

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL
(POLERAS Y TRAJES TÍPICOS) EN EL MUNICIPIO DE PUERTO
RICO

POSTULANTE: Rene Churqui Ortiz

TUTOR: Lic. Mayerlin Moreno Lima

PUERTO RICO – PANDO – BOLIVIA

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a Dios dador de vida, que se ha manifestado en personas muy cercanas (Religiosas MCD), maestras/os, estudiantes y otros que aportaron con palabras de aliento para la conclusión de esta fase de estudio en mi vida.

A los hermanos de La Salle, que llenos de Dios, hacen posible lo mejor de sus vidas para que, la gracia de Dios llegue a la niñez y la juventud a través de la educación cristiana.

A mis padres que me dieron vida y me educaron en principios y valores, Telésforo y Julia. Mis hermanas Sonia Betza y Dania Elsa, que supieron escuchar y animar, aun estando lejos.

En especial dedico a la comunidad de la Obra Educativa La Salle Puerto Rico, para testimoniar que el lasallista evangeliza desde la humildad y sencillez, explorando el bagaje de conocimiento y ayudando a mejorar el pueblo de Puerto Rico.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud al Dios dador de vida que regala a cada uno la gracia particular para hacer el bien a los otros.

Dios, entre tus manos, quiero yo habitar
Sé que me proteges y allí estás
Te busco, te espero, me quieres hablar
Sana mi alma cerca de mi estás

DIOS DADOR DE VIDA
VIDA ME DARÁS
TÚ ERES EL QUE AL MUNDO HACE ANDAR.
DIOS DADOR DE VIDA
VIDA ME DARÁS
MIENTRAS VIVA YO TE HE DE CANTAR

Cerca de tus manos mi vida está
No se rinde ante la oscuridad
Borra mis pecados, me hablas de perdón
Tu amor es la reconciliación.

ÍNDICE

1. RESUMEN	1
1.1. Título del Proyecto.....	3
1.2. Antecedentes	3
1.3. Grupo o Región Beneficiaria.....	7
1.4. Referencia Geográfica.....	8
2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
2.1. Descripción del Problema	9
2.2. Formulación del Problema	12
2.3. Justificación del Problema	12
2.3.1. Justificación económica	12
2.3.2. Justificación cultural	12
2.3.3. Justificación social	13
2.3.4. Justificación metodológica.....	14
2.4. Objetivos	14
2.4.1. Objetivo General	14
2.4.2. Objetivos Específicos.....	14
2.5. Marco Referencial	14
2.5.1. Investigaciones de Emprendimiento Textil	15
2.5.2. Investigaciones de Emprendimiento en Bolivia	16
2.6. Marco Teórico.....	18
2.6.1. Paradigma de Administración	18
2.6.2. Enfoque de Ventaja Competitiva de Michael Porter	20
2.6.3. Estudio de Factibilidad	21
2.6.4. Oferta.....	21
2.6.5. Competencia.....	21
2.6.6. Costes de producción.....	21
2.6.7. Demanda.....	22
2.6.8. Mercado Interno	22
2.7. Misión.....	22

2.8.	Visión	23
2.9.	Análisis del Entorno	23
3.	METODOLOGÍA.....	24
3.1.	Diseño y Tipo de Investigación.....	24
3.2.	Tipo de Estudio	24
3.2.1.	Descriptivo.....	24
3.2.2.	Exploratoria	24
3.2.3.	Técnicas de Investigación.....	25
3.2.3.1.	Encuesta	25
3.2.3.2.	Observación Sistemática.....	25
3.2.4.	Instrumentos de Investigación	25
3.2.4.1.	Cuestionario	25
3.2.4.2.	Guía de Observación Sistemática	25
3.3.	Población de Estudio.....	25
3.3.1.	Universo.....	25
3.3.2.	Población	26
3.3.3.	Muestreo	26
3.3.4.	Muestreo Probabilístico Estratificado	27
3.3.5.	Muestra	27
3.4.	Resultados de encuesta.....	29
4.	ESTUDIO DE MERCADO	50
4.1.	Antecedentes del Mercado	50
4.2.	Demanda y Consumidor.....	52
4.3.	Competencia y oferta del mercado.....	55
4.4.	Clasificación de la Demanda.....	55
4.5.	Competencia y Oferta en el Mercado.....	56
4.6.	Proveedores	56
4.6.1.	Materia prima	56
4.6.2.	Materiales auxiliares	57
5.	ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	60
5.1.	Precio.....	60

5.1.1.	Determinación de precio competitivo.....	60
5.1.2.	Acuerdo de ventas estratégicas.....	60
5.1.3.	Generación de valor agregado	60
5.1.4.	Flexibilidad en los contratos.....	60
5.2.	Producto	61
5.3.	Plaza	63
5.4.	Promoción	63
6.	ANÁLISIS DE MERCADO.....	65
6.1.	Identificación de los competidores de la industria local	65
6.2.	Análisis de FODA del mercado	66
7.	ANÁLISIS OPERATIVO.....	68
7.1.	Talento humano administrativo.....	68
7.2.	Administración burocrática	69
7.3.	Maquinarias y Equipos.....	70
8.	ANÁLISIS FINANCIERO-INVERSIONES	73
8.1.	Inversión fija	73
8.2.	Inversión diferida	75
8.3.	Capital de trabajo	75
8.4.	Presupuesto total de inversión.....	76
9.	ESTUDIO TÉCNICO	78
9.1.	Localización del proyecto	78
9.2.	Macro localización.....	78
9.3.	Micro localización.....	79
9.4.	Tamaño óptimo del proyecto.....	79
9.5.	Diseño de las instalaciones.....	79
9.6.	Capacidad de la confección.....	80
9.7.	Descripción del proceso de producción	81
10.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	84
10.1.	Estructura organizacional.....	84
10.2.	Manual de funciones	85
10.3.	Marco legal del proyecto.....	87

10.3.1. Obtención de la personería jurídica	87
10.3.2. Registro de la empresa.....	88
10.3.3. Apertura de Número de Identificación Tributaria (NIT).....	90
10.3.4. Licencia del municipio para el funcionamiento de la actividad económica.....	90
10.3.5. Propiedad intelectual	91
10.3.6. Relación con las instituciones reguladores de las normas	91
11. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	93
11.1. Ingreso y costo del proyecto.....	93
11.1.1. Ingresos estimados por producción	93
11.1.2. Costos del proyecto	94
11.1.3. Estado de resultados del proyecto para cinco años	95
11.1.4. Indicadores financieros	95
12. IMPACTO SOCIAL	99
12.1. Generación de empleo local	99
12.2. Medidas de mitigación	99
13. FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA	101
13.1. Factibilidad operativa.....	101
13.2. Factibilidad técnica	101
13.3. Factibilidad económica financiera	101
13.4. Factibilidad política legal	102
14. CRONOGRAMA DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	103
15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	104
15.1. Conclusiones	104
15.2. Recomendaciones.....	104
BIBLIOGRAFÍA	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Encuesta por género (Masculino y Femenino).	30
Tabla 2 Encuesta de la población según su ocupación.	30
Tabla 3 Segmentos de población encuestada.....	31
Tabla 4 Al momento de comprar como prefiere pagar.....	32
Tabla 5 Está dispuesto a pagar 110 - 150 bs por una polera deportiva de calidad.	32
Tabla 6 Qué forma o medio de pago acostumbra a usar al momento de comprar ropa.....	33
Tabla 7 Cuánto está dispuesto a pagar por una polera diseñada.....	34
Tabla 8 Cuánto gasta al comprar trajes típicos.....	34
Tabla 9 Dónde compra su ropa habitualmente.	35
Tabla 10 Qué opina sobre la venta de polera incluido delíveri (entrega de producto en casa). .	36
Tabla 11 Dónde deseas que se encuentre la tienda de poleras y trajes típicos.	36
Tabla 12 Qué tipo de ropa le gusta usar.....	37
Tabla 13 Con qué frecuencia utilizas poleras.	38
Tabla 14 Con qué frecuencia compra trajes típicos en un año.	39
Tabla 15 Con cuánta frecuencia compra poleras para usted en un mes.....	39
Tabla 16 Compra usted poleras para otras personas.....	40
Tabla 17 Compra usted poleras para su uso personal.....	41
Tabla 18 Al comprar una polera, qué aspecto para usted es el más importante.	42
Tabla 19 De qué lugares alquila los trajes típicos.....	43
Tabla 20 Usted alquilaría trajes típicos (de danzas) confeccionados en Puerto Rico.....	43
Tabla 21 Estás satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades.....	44
Tabla 22 Si pudiese diseñar un modelo de polera mediante una página web lo haría.....	45
Tabla 23 Cuál es el grado de satisfacción en general con poleras de diseño personalizado.....	45
Tabla 24 Qué Redes Sociales utiliza para informarse de los modelos de polera.....	46
Tabla 25 Qué motivos la impulsa a comprar poleras.....	47
Tabla 26 Qué aspectos considera para preferir una tienda de poleras.	47
Tabla 27 Cuál es el medio tecnológico que más frecuenta para acceder a internet.....	48
Tabla 28 Compró poleras y/o trajes típicos.	49
Tabla 29 Número de habitantes por comunidades en estudio de mercadeo en el Municipio.....	52

Tabla 30 Población empadronada por sexo y grupos de edad del año 2012.	53
Tabla 31. Demanda de las poleras y trajes típicos.	53
Tabla 32 Demanda proyectada de las poleras.....	54
Tabla 33 Demanda proyectada de los trajes típicos.....	54
Tabla 34 Demanda proyectada de los productos para cinco años.	55
Tabla 35 <i>Características del producto</i>	62
Tabla 36 Requerimiento del personal administrativo y operativo.	69
Tabla 37 Detalle de la inversión fija.	74
Tabla 38 Activos diferidos de la empresa.....	75
Tabla 39 Capital de trabajo.....	76
Tabla 40 Presupuesto total de la inversión.	77
Tabla 41 Ingresos estimados por la venta de poleras y textiles.	94
Tabla 42 Costos de operación para los cinco años de operación.....	94
Tabla 43 Proyección de estado de resultados para cinco años.....	95
Tabla 44 Flujo de caja del proyecto.....	96
Tabla 45 Indicadores financieros económicos.....	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Síntesis de calidad total.....	19
Figura 2. Diamante de Porter.....	20
Figura 3. Género (Masculino y Femenino).....	30
Figura 4. Población encuestada sobre su ocupación.....	30
Figura 5. Encuesta agrupados por edades.....	31
Figura 6. Al momento de pagar como prefiere pagar.....	32
Figura 7. Está dispuesto a pagar 110 - 150 bs por una polera deportiva de calidad.....	32
Figura 8. Qué forma o medio de pago acostumbra a usar al momento de comprar ropa.....	33
Figura 9. Cuánto está dispuesto a pagar por una polera diseñada.....	34
Figura 10. Cuánto gasta al comprar trajes típicos.....	34
Figura 11. Dónde compra su ropa habitualmente.....	35
Figura 12. Qué opina sobre la venta de polera incluido delíverí.....	36
Figura 13. Dónde deseas que se encuentre la tienda de poleras y trajes típicos.....	36
Figura 14. Qué tipo de ropa le gusta usar.....	37
Figura 15. Con qué frecuencia utilizas poleras.....	38
Figura 16. Con qué frecuencia compra trajes típicos en un año.....	39
Figura 17. Con cuánta frecuencia compra poleras para usted en un mes.....	39
Figura 18. Compra usted poleras para otras personas.....	40
Figura 19. Compra usted poleras para su uso personal.....	41
Figura 20. Al comprar una polera, qué aspecto para usted es el más importante.....	42
Figura 21. De qué lugares alquila los trajes típicos.....	43
Figura 22. Usted alquilaría trajes típicos (de danzas) confeccionados en Puerto Rico.....	43
Figura 23. Estás satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades.....	44
Figura 24. Si pudiese diseñar un modelo de polera mediante una página web lo haría.....	45
Figura 25. Cuál es el grado de satisfacción en general con poleras de diseño personalizado.....	45
Figura 26. Qué Redes Sociales utiliza para informarse de los modelos de polera.....	46
Figura 27. Qué motivos la impulsa a comprar poleras.....	47
Figura 28. Qué aspectos considera para preferir una tienda de poleras.....	47
Figura 29. Cuál es el medio tecnológico que más frecuenta para acceder a internet.....	48

Figura 30. Compró poleras y/o trajes típicos.....	49
Figura 31. Alquiler de trajes típicos de otras ciudades.....	51
Figura 32. Tipos de tela	57
Figura 33. Canal de comercialización	63
Figura 34. Logo de la empresa	64
Figura 35. FODA del mercado	67
Figura 36. Modelo de administración de la empresa.....	70
Figura 37. Tipos de maquinaria.....	71
Figura 38. Localización de la empresa	78
Figura 39. Ubicación de la empresa en la localidad de Puerto Rico.	79
Figura 40. Distribución de la planta.	80
Figura 41. Flujograma de confección de polera y traje típico	83
Figura 42. Organigrama de la empresa textil.....	85
Figura 43. Cronograma de actividades del proyecto de investigación.	103

1. RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa textil de poleras y trajes típicos en el Municipio de Puerto Rico, bajo los criterios relevantes como: el estudio de mercado, la localización, tecnología, el financiamiento que contemplará el proyecto, y la proyección de la demanda y producción.

La investigación es de tipo descriptivo y exploratoria, con un enfoque de investigación mixta cuantitativo y cualitativo, aplicando las técnicas de investigación en el levantamiento de datos sobre la demanda de los productos de textiles poleras en sus diferentes presentaciones y los trajes típicos del contexto. La proyección inicial es cubrir el mercado a las 11 comunidades próximas a la localidad de Puerto Rico, según los datos procesados, se logró establecer que existe una demanda considerable para la creación de la empresa de textil.

Los análisis de las proyecciones realizadas, se tiene una inversión estimada para la creación de la empresa textil de confección de poleras y trajes típicos de bs. 1.073.536,4 proponiendo un financiamiento bancario de 100% a través del Banco de Desarrollo Productivo, con tasa de interés de 7% anual a un plazo de 5 años.

Los análisis de los procesos de producción, demanda, maquinaria, tecnología, talento humano requerido, de demuestra la viabilidad de la venta de los productos que la empresa tiene para ofertar a la población de Puerto Rico.

El análisis financiero, luego de realizar la evaluación económica y financiera del estudio de factibilidad a un periodo de 5 años, el proyecto es factible ya que luego de medir los flujos futuros de ingresos y egresos, se obtienen resultados favorables. La evaluación financiera dio como resultados los siguientes indicadores: el VAN es igual a Bs 974.927; La tasa interna de retorno TIR igual a 47% y R B/C igual a 1,46.

Palabras clave:

Trajes típicos, poleras, consumidores, mercado

ABSTRACT

The objective of this study is to prepare a feasibility study for the creation of a textile company of t-shirts and typical costumes in the Municipality of Puerto Rico, under the relevant criteria such as: market study, location, technology, the financing that will be contemplated. the project, and the projection of demand and production.

The research is descriptive and exploratory, with a mixed quantitative and qualitative research approach, applying research techniques in collecting data on the demand for textile shirt products in their different presentations and the typical costumes of the context. The initial projection is to cover the market in the 11 communities near the town of Puerto Rico. According to the data processed, it was established that there is a considerable demand for the creation of the textile company.

Based on the analysis of the projections carried out, an estimated investment for the creation of the textile company for making t-shirts and typical costumes is Bs. 1.073.536,4 proposing 100% bank financing through the Productive Development Bank, with an annual interest rate of 7% for a term of 5 years.

The analysis of the production processes, demand, machinery, technology, and human talent required, demonstrates the viability of the sale of the products that the company has to offer to the population of Puerto Rico.

The financial analysis, after carrying out the economic and financial evaluation of the feasibility study over a period of 5 years, the project is feasible since after measuring the future flows of income and expenses, favorable results are obtained. The financial evaluation resulted in the following indicators: the NPV is equal to Bs 974.927; The internal rate of return IRR equal to 47% and R B/C equal to 1.46.

Keywords:

Typical costumes, t-shirts, consumers, market

1.1. Título del Proyecto

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización textil (polveras y trajes típicos) en el Municipio de Puerto Rico.

1.2. Antecedentes

A partir de una lectura bibliográfica, en relación a la industria textil, se establece que una empresa textil es una actividad económica dedicada a la manufactura y comercialización de telas, fibras, diseños de prendas de vestir, cama, cortinas, trajes de las danzas y otros productos derivados como la ropa en sus diferentes formas. También abarca la confección de prendas, calzados y otras piezas utilizados por las personas para vestirse adecuadamente.

Con relación a la magnitud, las empresas textiles pueden ser pequeñas y familiares que tienen productos en menor variedad, o grandes corporaciones multinacionales que incorporan una variedad de productos para satisfacer las demandas del mercado global en la que se necesita una inversión de capital elevado.

Las empresas según la capacidad se especializan en la producción de un tipo específico de productos, mientras que otros pueden ofrecer una amplia variedad de productos textiles incorporando atuendos contextualizados de una región. También pueden enfocarse en la producción de textiles para un mercado específico, como la moda, la decoración del hogar, trajes típicos de las danzas o el sector industrial.

Los textiles son todo tipo de materiales obtenidos a partir del tejido, utilizados para vestir, decorar o utilizar como recipiente. De ahí la etimología del latín, textiles = tejido, y texere = tejer y en griego tekhnē = técnica (UNIVERSIDAD DE BURGOS, 2023).

La historia de la empresa textil se remonta a miles de años atrás, desde el momento en que los seres humanos comenzaron a utilizar fibras naturales como el algodón, el lino y la lana para hacer ropa y otros productos textiles. Las primeras empresas textiles se desarrollaron en la antigüedad, en lugares como Egipto, Grecia, Roma, China e India, donde se producían telas y prendas de vestir para el comercio y el consumo local.

El origen de textil, se remonta a tiempos inmemoriales de la existencia del hombre. Empieza con la principal aplicación de la fabricación de la vestimenta, que es descrita de la siguiente manera:

Comenzamos quitando la piel a otros animales y cosiéndolas entre sí para darnos abrigo, pero, poco a poco, fuimos elaborando nuestras “segundas pieles”, con materiales vegetales y animales, como el lino, el cáñamo, el algodón, la lana o la seda. Desde hace más de 40.000 años tenemos herramientas asociadas al tejido, como las agujas producidas con hueso. Durante el neolítico se inventó el huso y, posteriormente, la rueca que, con el paso del tiempo, daría origen a primeros telares (UNIVERSIDAD DE BURGOS, 2023, pág. 5).

Según otros autores, el uso de las fibras textiles, empieza por las fibras de origen vegetal. “La historia de las fibras textiles comienza en el año 7000 a.C. en la cálida región de Egipto. Su inicio fue propiciado por el descubrimiento del lino, usados por los pueblos mesopotámicos como principal material textil” (Ramos, 2020, pág. 7).

Mejorando las técnicas textiles, se utilizó los tejidos a lo largo de toda la historia de la humanidad, en la fabricación de las viviendas (los jaimas), elementos de transporte (la camilla, sacos), elementos decorativos (alfombras, cortinas y los tápicos) y otros usos en todas partes de la tierra.

La vestimenta es utilizada por diferentes sociedades y que fue diferenciando unas de otras, convirtiéndose como elemento identitario de pertenencia a un determinado grupo social o grupo, culturalmente diferente. Los grupos étnicos, sociales, tribus urbanas o incluso sociedades en cada etapa del tiempo, el vestido ha sido un importante factor de diferenciación a lo largo de toda la evolución del hombre (UNIVERSIDAD DE BURGOS, 2023). Sin embargo, la consolidación y la generalización de las transformaciones textileras se acentuaron con la primera y la segunda revolución industrial, promoviéndose la producción en masa para la exportación.

A partir de las grandes transformaciones sociales provocadas por la revolución industrial, se desarrolló los tejidos sintéticos, obtenidos de los derivados del petróleo. Las transformaciones generaron, neoprenos, nylon y los poliésteres para adaptarse a diferentes climas.

En la actualidad, existe un abanico de ropa diaria, como de aventura, trabajo o ropa de defensiva para soportar el impacto de proyectil hechas de fibras como el monex o el kevlar. La evolución textil permitió al hombre adentrarse al fondo de mar como salir de la

En el departamento de Pando, no existe empresas textiles establecidas, por ello el mercado pandino es cubierta por los comerciantes paceños y cochabambinos con productos textiles traídos

desde la ciudad de La Paz y El Alto, distribuidos en la ciudad de Cobija y localidad como, El Sena, Puerto Rico y Porvenir en el que existe la demanda de los productos textiles.

El municipio de Puerto Rico, el mercado textil es cubierto por comerciantes procedentes del departamento de La Paz, Cochabamba y Oruro, que transportan para el comercio las prendas de vestir, deportivas, formales, uniformes institucionales, trajes típicos de las danzas, telas y decorativos para los ambientes familiares.

El municipio carece de una empresa textil constituida legalmente para la elaboración y comercialización de los productos textiles que beneficie a la población acorde a las necesidades particulares de los clientes. Es una demanda del mercado que está cubierta por los comerciantes y ambulantes que llegan de las ciudades capitales para ofertar los productos textiles en la localidad.

Las instituciones educativas, sociales, militares, políticas y otros se muestran ante la sociedad con distintivos que identifican la pertenencia a un tipo de organización, y para este fin, cuentan con poleras diseñadas acorde al distintivo de la institución y los colores con las que se identifican, por ello existe una demanda de los productos textiles de poleras diseñadas acorde a los requerimientos de la institución.

De la misma manera, las actividades que desarrollan diferentes organizaciones, como cumpleaños, festividades, aniversarios, campeonatos, actividades religiosas y otras, demandan poleras deportivas y casuales para resaltar a la institución y la fecha que celebran, de esta manera aumenta la demanda por los productos textiles que no son satisfechas en la localidad de Puerto Rico.

La demanda de los productos textiles como las poleras, deportivas, casuales y atuendos de los trajes típicos son cubiertos por algunas tiendas de Puerto Rico, como mamacita, poleras, urkupiña, Ávila, poleras moda y otros pequeños puestos cuales se dedican a la comercialización de los productos textiles, transportando los productos de las ciudades capitales, para luego vender en la localidad.

Los productos existentes en la localidad, son prediseñadas con unos modelos predefinidos, lo cual no da a la elección del cliente sino ajustarse a la oferta de las tiendas y los productos que disponen las tiendas. El diseño personalizado ajustado a la demanda del cliente de las poleras

deportivas y clásicas es un potencial para abrir el mercado local del municipio de Puerto Rico, y comunidades aledañas a la localidad.

Es traje típico, es el simbolismo que se ha definido como un movimiento oscuro y enigmático debido al uso audaz de metáforas que buscan evocar las afinidades ocultas por medio de la sinestesia. Éstas iniciativas inician como un movimiento literario y pictórico en Francia y Bélgica en las décadas de 1880 y 1890 hasta principios del siglo XX como reacción contra el naturalismo y el parnasianismo (Zadir, 1990).

El simbolismo y su significado se puede apreciar en el uso de los vestuarios por parte de los bailarines que visten, por ejemplo, pieles de animales (pumas, osos) o plumajes de cóndor; en estas se cubren de paños que llevan pintados signos que se relacionan con el culto de los muertos. (Valencia, 2006).

En todas las culturas desde el principio el hombre necesitó utilizar vestimentas que cubrieran su cuerpo, el clima y el tiempo condicionaron a las primeras civilizaciones a buscar telas o materiales funcionales a sus necesidades. El vestuario es el conjunto de prendas, trajes, complementos, calzados, accesorios, utilizados en una representación escénica para definir y caracterizar al personaje.

El traje típico en Bolivia es la indumentaria que expresa la identidad cultural de Bolivia. Esta vestimenta se puede utilizar para el uso cotidiano o para eventos especiales, ya sean celebraciones religiosas como bodas, bautizos o laicas como fiestas mayores, festividades o ferias. Puede variar según sexo, edad, condición social, estado civil y situación económica.

Bolivia es un país que se caracteriza por tener fuertes referencias de su cultura y costumbres impuestas por los primeros habitantes que se conservan hasta hoy. Los bolivianos sienten una muy fuerte sensación y sentimiento hacia sus antepasados y es por eso que mediante todas las tradiciones posibles deciden tener presente a su descendencia que es parte de sus propios seres. Una de estas costumbres y tradiciones más importantes de cualquier país podría decirse que es, sin dudas, el traje típico que refleja vívidamente todo lo que un pueblo busca representar.

Es la indumentaria que expresa la identidad cultural de Bolivia. Esta vestimenta se puede utilizar para el uso cotidiano o para eventos especiales, ya sean celebraciones religiosas como bodas, bautizos o laicas como fiestas mayores, festividades o ferias. Suele variar según sexo, edad, condición social, estado civil y situación económica.

Los trajes típicos de Bolivia se pueden apreciar en tanto faldas, mantos, chalecos y otra clase de prendas típicas, donde además también se puede encontrar presencia de patrones constantes como figuras zoomorfas y también geométricas. También es muy común el uso de sombreros, sobre todo en los hombres.

El traje típico como indumentaria de una identidad cultural, que tiene elementos particulares de una población originaria que rememora el pasado y se expresa en el presente con una simbología en el baile de las danzas originarias y folklóricas, tiene una demanda en el mercado y esta no es cubierta en el municipio de Puerto Rico, sino por alquileres de trajes que realizan los clientes a otras ciudades como es El Alto, Santa Cruz, y Oruro.

Algunas señoras de Puerto Rico, ante la necesidad del público en alquilar los trajes típicos, empezaron a confeccionar en mínima cantidad y para algunas danzas originarias de la zona, sin poder abastecer a la demanda de los clientes que están dispuestos a alquilar o comprar el atuendo.

Otro de los factores para la demanda de los trajes típicos, es el precio elevado que ofertan para el alquiler de los trajes típicos, de esa manera obligando a los clientes, alquilar la ropa de otras ciudades capitales anteriormente mencionados con un precio menor a la que ofertan en el municipio de Puerto Rico. El precio de confección y de alquiler son tan elevados que pocos pueden acceder, y para vender trajes típicos no existe porque no hay emprendedores en esta área.

1.3. Grupo o Región Beneficiaria

El producto responde a la necesidad sentida en la Localidad de Puerto Rico y comunidades aledañas, la demanda de las poleras y trajes típicos utilizados para diferentes actividades culturales, deportivas y educativas con motivo de diferenciarse entre los diferentes grupos sociales y resaltar fechas cívicas. Ahorrará lo suficiente los gastos de transporte y la inversión del tiempo.

La población beneficiaria con el proyecto, son personas económicamente activas que realizan gastos para adquirir prendas de vestir según el contexto social y climatológico, poleras clásicas de vestir los trajes típicos para participar de los diferentes eventos que se desarrollan en la localidad de Puerto Rico y en las comunidades.

1.4. Referencia Geográfica

El emprendimiento se encuentra en el Municipio Puerto Rico, localidad Puerto Rico capital de la provincia Manuripi del Departamento de Pando.

El municipio de Puerto Rico se encuentra ubicado geográficamente en la primera Sección de la Provincia Manuripi del Departamento de Pando, tiene una extensión de 5236 km², con una altitud entre los 190 y 160 m.s.n.m., la capital “Puerto Rico” se encuentra ubicada en la confluencia de los ríos Tahuamanu y Manuripi, en el que ambos ríos forman el río Orthon.

Puerto Rico está a 170 km de la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando. El municipio está constituido por los cantones: El Avaroa, Carmen, Bermeo, Conquista, Sacrificio y Victoria (Carlo, 2005)

La población según la INE, se encuentra analizado en tabla nro. 29, tomando en cuenta la tasa de crecimiento, y la clasificación de género y por edades. Sin embargo, existe una población flotante que anualmente se concentra en el municipio, en ocasión de temporada de recolección de la castaña y siringa, después de la conclusión retornan a sus lugares de origen. La densidad de la poblacional en la superficie del mucnio es de 0, 69 habitantes por km². (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

Se caracteriza por ser cálido y húmedo, con un promedio anual de 28 grados centígrados de temperatura. Las lluvias pueden precipitarse en cualquier época del año, aunque lo típico es que ocurran entre enero y febrero en horas de madrugada y de la mañana.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Descripción del Problema

El crecimiento poblacional del municipio de Puerto Rico, en los últimos años continúa incrementando, el cual genera diferentes necesidades que no son cubiertos con la oferta de productos y servicios, las mismas convirtiéndose en oportunidades para el emprendimiento empresarial, en diferentes áreas de comercialización y servicios.

La diversidad cultural de la población en el municipio de Puerto Rico, genera una diversidad de actividades culturales para identificarse entre sí e intercambiar experiencias entre los integrantes de una cultura, la misma conlleva en ella los elementos simbólicos organizacionales y culturales representados en las características particulares de una vestimenta que diferencian unas de otras (poleras u otra vestimenta).

La demanda por productos textiles (poleras deportivas, poleras clásicas y trajes típicos) en el municipio es continuo, por las diferentes actividades culturales y deportivas, con aumento de demanda en determinadas temporadas, como inicio de gestión, aniversario de las fechas cívicas o de instituciones, vacaciones o fin de año, que no son cubiertas en el mercado por los comerciantes del municipio, sino por vendedores que envían los productos y servicios de las ciudades capitales, para cubrir la demanda.

Los clientes gastan tiempo y dinero para adquirir los productos textiles de un reducido de tiendas ofertantes de los productos limitados con diseños predefinidos en Puerto Rico, sin poder ajustar a los requerimientos particulares. La diversidad de actividades culturales, sociales y deportivas que se desarrollan en Puerto Rico, demandan una atención rápida y de calidad en los requerimientos de los productos textiles, sin embargo, el mercado no cubre en su totalidad la demanda.

Los trajes típicos de las culturas y las propias de la zona amazónica, son requeridos en el municipio de Puerto Rico, para el desarrollo de diferentes actividades culturales y festividades que organizan las instituciones educativas, sociales y culturales en fechas cívicas, como: festival de danzas, advocaciones, aniversarios, cumpleaños y otras actividades, que demandan el alquiler de trajes típicos originarios para las danzas y representaciones que representan a las diferentes

culturas y al propio ambiente amazónico y a instituciones. Esta descripción conlleva una serie de problemas que a continuación se puntualiza:

- El crecimiento de la población en Puerto Rico, demanda diferentes productos textiles personalizados, de acuerdo a la identificación que requieren según la pertenencia de la institución u organización.
- La compra de productos textiles de otras ciudades, precisa invertir mucho tiempo extra, en la espera de su traslado y la inseguridad constante de recibir en la fecha indicada, por el mal estado de los caminos que conectan Puerto Rico con otros departamentos y ciudades.
- En Puerto Rico, existe un limitado de tiendas que confeccione, alquile y comercialice las poleras deportivas, escolares y clásicas, adecuados al ambiente y al clima propio de la Amazonía, con características particulares de la demanda de los clientes.
- Los trajes típicos culturales, proviene en su mayoría directamente de otras ciudades capitales del país, y solo algunos particulares confeccionan para su uso personal y en caso necesario utilizar para el alquiler de la misma, obligando a los clientes buscar otras alternativas para adquirir o alquilar los trajes que en su mayoría no responden al contexto cultural de la zona ni a otras culturas del país, porque los diseños y confecciones son realizados en otros espacios.
- El precio de los alquileres y la compra de los trajes típicos, los productos de textiles y poleras incrementa, por el traslado de los trajes de otras ciudades a Puerto Rico, como los pasajes y la inseguridad de tener a tiempo el producto en buenas condiciones.

Los problemas mencionados de manera puntual, desencadenan otros problemas en la localidad, afectando a la economía de los padres de familia quienes tienen a sus hijos participando en las actividades culturales organizadas por las instituciones sociales, educativas y culturales que mantienen en la incertidumbre de contar con la indumentaria requerida.

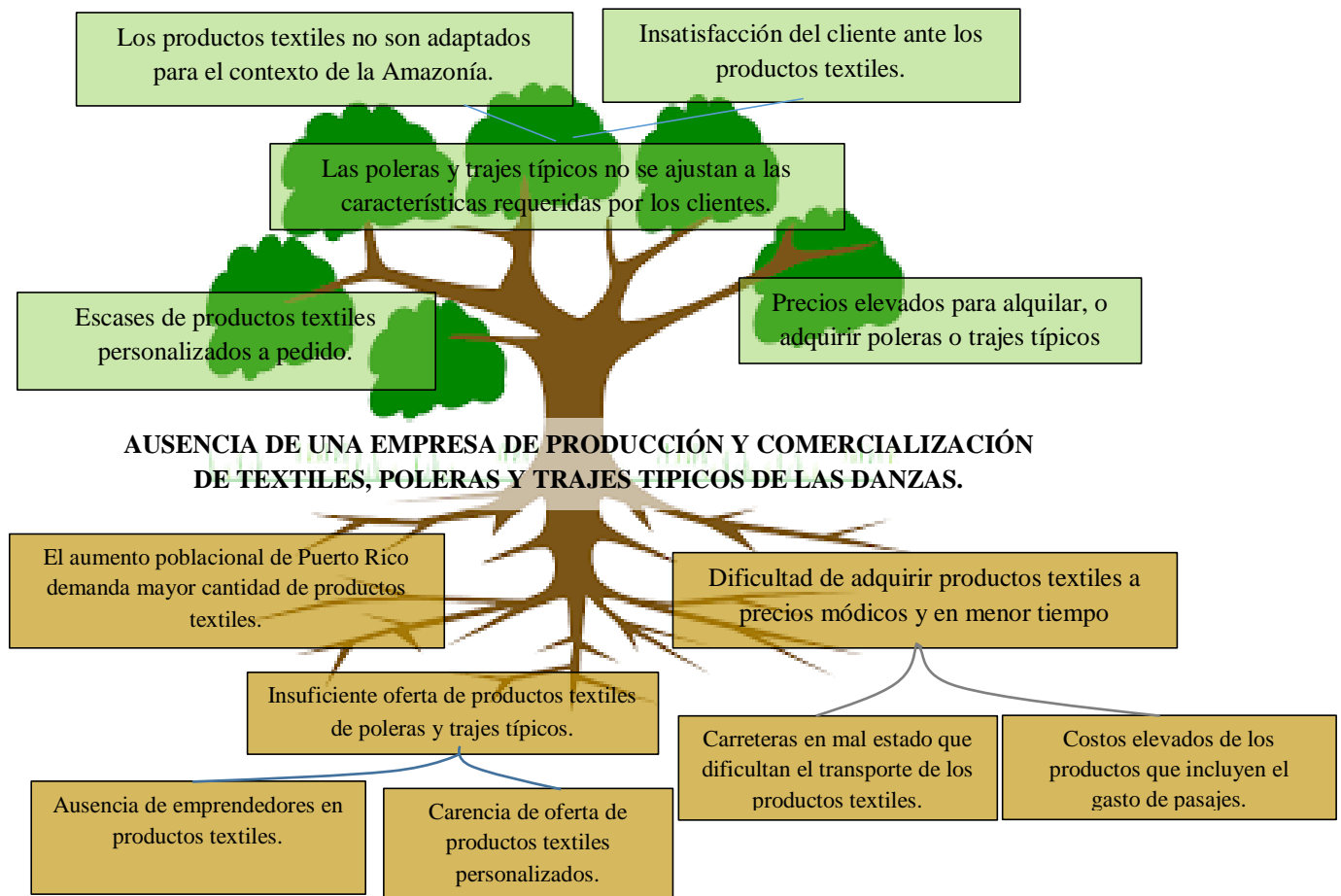
Otro de los problemas que se desencadena es la discriminación encubierta, porque las familias que tienen menos ingreso, deciden no participar de las actividades culturales y en las instituciones educativas optan por no enviar a sus hijos a participar en las actividades culturales y deportivas.

Para analizar e identificar el problema, se tomó en cuenta la estrategia de árbol de problemas, empleando como una herramienta que permite obtener información con una visión simplificada,

concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su impacto cada rama del árbol (cada rama del árbol) y ponderación en el problema (visualizar qué raíz o rama es la más importante, la que tiene las ramificaciones y cuyos efectos sean determinantes).

Por tanto, el árbol de problemas, nos permite pensar las actividades que podrían suprimir las causas del problema, de este modo se van eliminando los efectos. Es decir, si se corta una raíz del problema o se soluciona, implica que el efecto que producía esa raíz ya no se dará.

El problema se analizó con la estrategia, de la siguiente manera:



2.2. Formulación del Problema

¿Será factible la creación de una empresa de producción y comercialización de textiles, poleras y trajes típicos culturales en el municipio de Puerto Rico?

2.3. Justificación

Existe una necesidad de abrir nuevos mercados en Puerto Rico, relacionados con el fomento de la identidad de las organizaciones e instituciones sociales, culturales y educativas que buscan distinguirse entre sí y promocionar la imagen institucional ante la población con distintivos simbólicos que ayuden al reconocimiento institucional en el espacio público.

Generar nuevos emprendimientos de negocios para cubrir el vacío existente en el mercado, es una oportunidad para forjar otros tipos de empleo en el municipio de Puerto Rico, basada en la producción de los derivados de los textiles como poleras y trajes típicos.

2.3.1. Justificación Económica

La producción y comercialización textil es una oportunidad de negocio, y no tiene competidores directos, el cual asegura un mercado que genere ganancias a corto y mediano plazo, un producto que se podrá monopolizar a largo plazo diversificando los productos de textiles según la necesidad y oportunidad de negocio en el municipio de Puerto Rico y en el departamento de Pando.

El aumento de la población puertorriqueña, incrementa los clientes que están dispuestos a adquirir los productos textiles, asegurando la recuperación del capital invertido en el negocio y además logrando generar las ganancias empresariales.

2.3.2. Justificación Cultural

En el análisis de mercado realizado mediante la estrategia de árbol de problemas y estudios basados en la observación directa e indirecta de la población del municipio de Puerto Rico y comunidades aledañas no existe un lugar específico de la realización exclusiva de los productos textiles personalizados para el desarrollo de una variedad de actividades culturales. La demanda de los productos en el mercado en fechas específicas necesita ser cubierto, para fortalecer la identidad cultural y facilitar a los clientes el vestuario adecuado.

Las actividades culturales festivas, deportivas y sociales, según el calendario demandan diferentes productos y servicios, para resaltar los acontecimientos y eventos considerados

importantes en las diferentes instituciones, con elementos particulares que distinguen unas de otras.

El emprendimiento será un aporte al fortalecimiento cultural identitaria, con los distintivos de las poleras escolares, deportivos, trajes típicos para que los pobladores puedan adquirir los productos que necesitan para su acontecimiento especial en el que expresan y demuestran los elementos culturales con la que se identifican y quieren compartir con el resto de la población.

La atención rápida y eficiente al cliente, genera el ahorro del tiempo y el gasto de dinero, para desarrollar las diferentes actividades según el tiempo planificado y exaltar los elementos culturales con comodidades satisfactorias que permitan difundir las expresiones culturales, religiosas y sociales en distintos lugares intercambiando las experiencias artísticas y deportivas.

La creación de la empresa, reducirá los costos elevados de los productos textiles y el tiempo de espera en la adquisición o alquiler de las poleras y trajes típicos, a su vez se convierte en una oportunidad de emprendimiento empresarial en la comercialización de los productos demandados fortalecimiento las actividades culturales de la región.

2.3.3. Justificación Social

La atención a una necesidad sentida en la población demanda una respuesta con el trabajo comprometido del emprendedor, que pretende destinar un monto económico de inversión, recursos materiales y humanos para generar fuentes laborales para la población de Puerto Rico, incidiendo favorablemente en el desarrollo del municipio.

Las instituciones públicas y privadas que desarrollan diversas actividades, culturales, sociales y deportivas de manera constante durante el año, existe la necesidad de todo tipo de productos y servicios como: textiles, sean para campeonatos deportivos, danzas, fiestas sociales, uniformes institucionales entre otras actividades relacionados con la particularidad de los segmentos de la población.

La identidad cultural, es un elemento que mueve diferentes actividades sociales y económicas de manera conjunta, con una participación mayoritaria de la población que invierte el dinero en el fortalecimiento y demostración cultural, social e identitaria para mantener de generación en generación el legado cultural. Por ello, el fenómeno cultural, social, educativo y religioso hace viable un negocio en el área de textiles a mediano y largo plazo el éxito del negocio.

2.3.4. Justificación Metodológica

Para emprender un negocio requiere la aplicación de los elementos de la investigación científica, para que los propósitos de un negocio tengan certeza y fiabilidad en los procedimientos que se implementarán para generar las utilidades de la inversión.

Por ello, la metodología de investigación es posible desarrollar, recogiendo los intereses de la población en base a la demanda de los productos textiles de la población en general y de los comerciantes que ofertan los mismos productos, que facilitaran la información para el análisis de mercadeo.

Para iniciar un emprendimiento se requiere un estudio de mercado con la metodología científica que aporte con datos exactos y demuestre la validez y confiabilidad del emprendimiento para lograr los objetivos proyectados. Así mismo, el estudio recurre a otras investigaciones similares para recoger elementos metodológicos que ayuden a comprender en su totalidad la propuesta de implementación de un emprendimiento.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de textiles (poleras y trajes típicos) en el municipio de Puerto Rico.

2.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias, al igual que la oferta existente.
- ✓ Determinar el estudio organizacional del emprendimiento para la estructura interna de la empresa.
- ✓ Desarrollar un estudio técnico de recursos materiales y talento humano para la viabilidad del emprendimiento.
- ✓ Establecer el estudio económico para analizar las ratios financieras mediante inversión, ingresos y egresos.

2.5. Marco Referencial

Marco referencial se entiende como un conjunto de elementos que se refieren de forma directa al problema de investigación focalizado y que define, explica y predice lógicamente los fenómenos

del universo al que este pertenece, deben constituir una estructura o varias unidades estructurales identificables.

En concordancia con la definición, diferentes investigaciones en torno a los textiles se centran en la comercialización de los productos textiles, prendas de vestir, y otros derivados de los textiles. El problema común es la dificultad de establecimiento del negocio de textil, por conflicto con las normas legales vigentes, competencia entre negocios y otros factores del mercado.

De manera general las propuestas de emprendimiento en diferentes productos y servicios, en distintos contextos sociales se evidencia los problemas para aprovechar las potencialidades del mercado, por la falta de estudios sistemáticos de mercado para generar las utilidades.

2.5.1. Investigaciones de Emprendimiento Textil

Las investigaciones de creación de los proyectos de emprendimiento y microempresas son desarrolladas principalmente en la formación profesional de pregrado, que tienen como finalidad iniciar una nueva empresa. Algunos trabajos de investigación tienen como objetivo, “elaborar un proyecto para la creación e instalación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar” (Lopes, 2010, pág. 13).

Los proyectos de creación de microempresas, responden a las oportunidades del mercado o necesidades que existe en la población, como se observa en la anterior manifestación de objetivo de investigación. También implica articular los elementos de análisis de las capacidades internas y las facilidades que ofrece el mercado interno y el mercado externo del contexto social.

En los proyectos de emprendimiento, es necesario el uso metodológico científico para el tratamiento de la información que ayude establecer datos evidentes para apertura de un negocio. A su vez es necesario comprender los pasos consecutivos para iniciar con un emprendimiento desde lo básico hasta la complejidad de la organización empresarial, basados en enfoques teóricos como sustento de las tareas a desarrollar posteriormente.

A partir de la implementación de las propuestas de negocios, los proyectos ampliaron los objetivos, como resultado de buena aplicación de las estrategias planteadas con base a la metodología científica, para lograr en mercados grandes e internacionales que ayude a exportar los productos textiles haciendo competencia en un mercado amplio.

Los emprendimientos que llegan a formar una pequeña empresa, buscan ampliar los productos en otros mercados competitivos, así refiere el estudio de diseño de estrategias para utilizar un plan de exportación para micro y pequeña empresa del sector textil, la ampliación del mercado para los productos textiles que ayude exportar a otros países mejorando el producto y logrando apoyo de los tratados internacionales de mercado, como es el Tratado de Libre Comercio Norteamericano (TLCN) (Maldonado, 2005).

Por ello, las investigaciones se centran en el diseño de las estrategias de comercialización para utilizar un plan de exportación para la micro y pequeña empresa (MyPE's) del sector textil por medio del análisis comparativo de varios modelos de plan de exportación existentes, analizar y utilizar las estrategias más favorables para el sector textil.

Los emprendimientos surgen aprovechando una potencialidad o respondiendo a una necesidad, el cual requiere de la aplicación de una serie de estrategias creativas que ayude a crecer como una marca de referencia ante los clientes que se identifican con el producto luego expandirse a un mercado competitivo.

2.5.2. Investigaciones de Emprendimiento en Bolivia

El sector textil en Bolivia, es una de las industrias significativas para el país, por el impacto económico que genera al país y, existe una variedad de micro y pequeña empresa dedicado al rubro de textiles que cubre el mercado interno del país como mercado externo, aprovechando los convenios internacionales.

En Bolivia, el sector textil manufacturera es relevante, porque engloba a varios subsectores dedicados a la producción de los atuendos, que provee a la población local y la exportación de los mismos, así mismo, asegura el consumo de materia prima y de los insumos para satisfacer de la demanda del mercado en el país y del extranjero.

Para la mejor apreciación del ámbito definido, se ha tomado únicamente en un subsector del sector textil, esto mismo es un sector muy amplio. El subsector a estudiar es el sector de la confección de poleras y trajes típicos, que caracteriza a Bolivia por una variedad de culturas existentes y organizaciones sociales orgánicamente organizados que utilizan ropas distintivas para realzar la cultura de pertenencia.

Las investigaciones de emprendimiento con productos textiles, son muchos. En la mayoría de los casos se trata de proyectos de grado desarrollado por estudiantes o investigadores para probar la factibilidad de emprender el negocio. Es el caso de la propuesta de “la micro y pequeña empresa textil y confecciones de la ciudad de El Alto, en el contexto de los maquicentros y su efecto en la balanza comercial” (Machaca, 2005).

En la propuesta de Machaca, hace énfasis en la necesidad de crear micro y pequeña empresa, para generar la diversificación económica y generar fuentes de trabajo, sin embargo, para este propósito requiere apoyo de las autoridades nacionales para que sea competitivo a nivel internacional liberando el impositivo de los impuestos.

Los problemas externos e internos a los que se enfrenta los emprendimientos textiles están relacionados con la limitación de las carreteras, alta informalidad de las micro y pequeña empresa, estrangulamiento financiero y la rigidez de la banca, rezago tecnológico y la escasa promoción de las exportaciones (Machaca, 2005, pág. 5)

La comercialización textil en Bolivia es un conjunto de actividades relacionadas con la venta y distribución de productos textiles en el país. Bolivia cuenta con una industria textil diversa, que abarca desde la producción de materia prima como algodón y lana, hasta la fabricación de prendas de vestir y textiles para el hogar.

La comercialización textil en Bolivia involucra diversos actores, como fabricantes, mayoristas, minoristas y consumidores finales. Los puntos sobresalientes que se resaltan en relación a la comercialización textil en el país pueden ser los siguientes:

- ✓ Producción textil: Bolivia cuenta con una producción textil interna que abastece tanto al mercado interno como a la exportación. La producción incluye tanto textiles tradicionales, como los tejidos de lana andina, como también textiles modernos y técnicos.
- ✓ Importaciones y exportaciones: Bolivia importa una parte significativa de textiles y prendas de vestir para complementar la oferta nacional. Además, también exporta productos textiles a diferentes mercados, especialmente textiles tradicionales y prendas de alpaca.
- ✓ Centros comerciales y tiendas: Las principales ciudades de Bolivia cuentan con centros comerciales y tiendas especializadas en moda y textiles, donde se pueden encontrar una

amplia variedad de productos textiles, desde ropa de vestir hasta productos para el hogar.

- ✓ Ferias y exposiciones: En Bolivia se realizan diversas ferias y exposiciones relacionadas con el sector textil, donde se exhiben y comercializan productos textiles y se promueve el intercambio comercial entre productores y consumidores.
- ✓ Comercio electrónico: Con el crecimiento del comercio electrónico, también se ha desarrollado la venta de productos textiles en línea en Bolivia. Muchas empresas y emprendedores han incursionado en el comercio electrónico para llegar a un público más amplio y facilitar la compra de productos textiles.

Es importante destacar que la comercialización textil en Bolivia enfrenta desafíos como la competencia de productos importados, la calidad de los productos nacionales, la formalización de la industria y la promoción de la moda boliviana tanto a nivel nacional como internacional. Sin embargo, el sector textil en Bolivia tiene un gran potencial, dado su riqueza cultural y tradición en la producción de textiles únicos y de calidad.

2.6. Marco Teórico

En el marco teórico se presenta un esquema conceptual en base a las teorías existentes, relacionados con el problema de investigación, facilitando la comprensión teórica que respalda la investigación. Según Roberto Hernández Sampieri, refiere que el marco teórico es “un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio” (Sampieri, 2008). Es decir, la manera en que la investigación aporta a la literatura existente.

2.6.1. Paradigma de Administración

La presente investigación se enmarca en el paradigma de la administración de la calidad total o Total Quality Management (TQM), propuesta por Edwards Deming, que propone un método de gestión de calidad cuyo objetivo principal es que los colaboradores de una compañía aseguren y tomen conciencia de la calidad en cada uno de los sectores de la organización, con un control estadístico, lo que las máquinas dicen (Universidad Nacional de Córdoba, 2023), es decir las variaciones del proceso afectan el cumplimiento de la calidad prometida.

El modelo de paradigma de calidad total es un enfoque de gestión aplicado en empresas y emprendimientos que se centra en la mejora continua de la calidad en todos los aspectos de una

organización. Consiste en la adopción de prácticas y principios que buscan alcanzar altos estándares de calidad en productos, servicios y procesos, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y lograr la excelencia organizativa

La planificación de la calidad, control de la calidad y mejora de la calidad son los instrumentos del directivo en la gestión de la calidad. Para, asegurar competitividad en el mercado se necesita que la calidad sea controlada en todos los procesos y procedimientos en la producción textil, de las poleras y trajes típicos.

La calidad total, a través del modelo de gestión la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de la sociedad utilizando eficientemente los recursos de que dispone. Para logro de Calidad Total, se necesita cubrir dos factores. El primero el control de calidad a través de un conjunto de técnicas y actividades de carácter operativo y aseguramiento de la calidad que se resuelve a través de un conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, necesarias para proporcionar la confianza de que un servicio o producto va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

La calidad total se sintetiza de la siguiente manera.

QUÉ	Satisfacción de clientes internos y externos.
CÓMO	Utilización eficiente de recursos.
MÉTODO	Mejora continua.
DONDE	Aplicación en todos los procesos y actividades.
QUIÉN	Participación de todas las personas de la empresa.
CUANDO	De manera permanente.

Figura 1. Síntesis de calidad total.

Fuente: Elaboración propia.

2.6.2. Enfoque de Ventaja Competitiva de Michael Porter

Michael Porter, sostiene en su obra, “La Ventaja Competitiva de las Naciones” que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez (Porter, 2007). Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos del diamante, es decir, de las relaciones de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados.

Las cuatro fuentes de ventaja competitiva por la ubicación también denominado diamante de la competitividad es la siguiente:

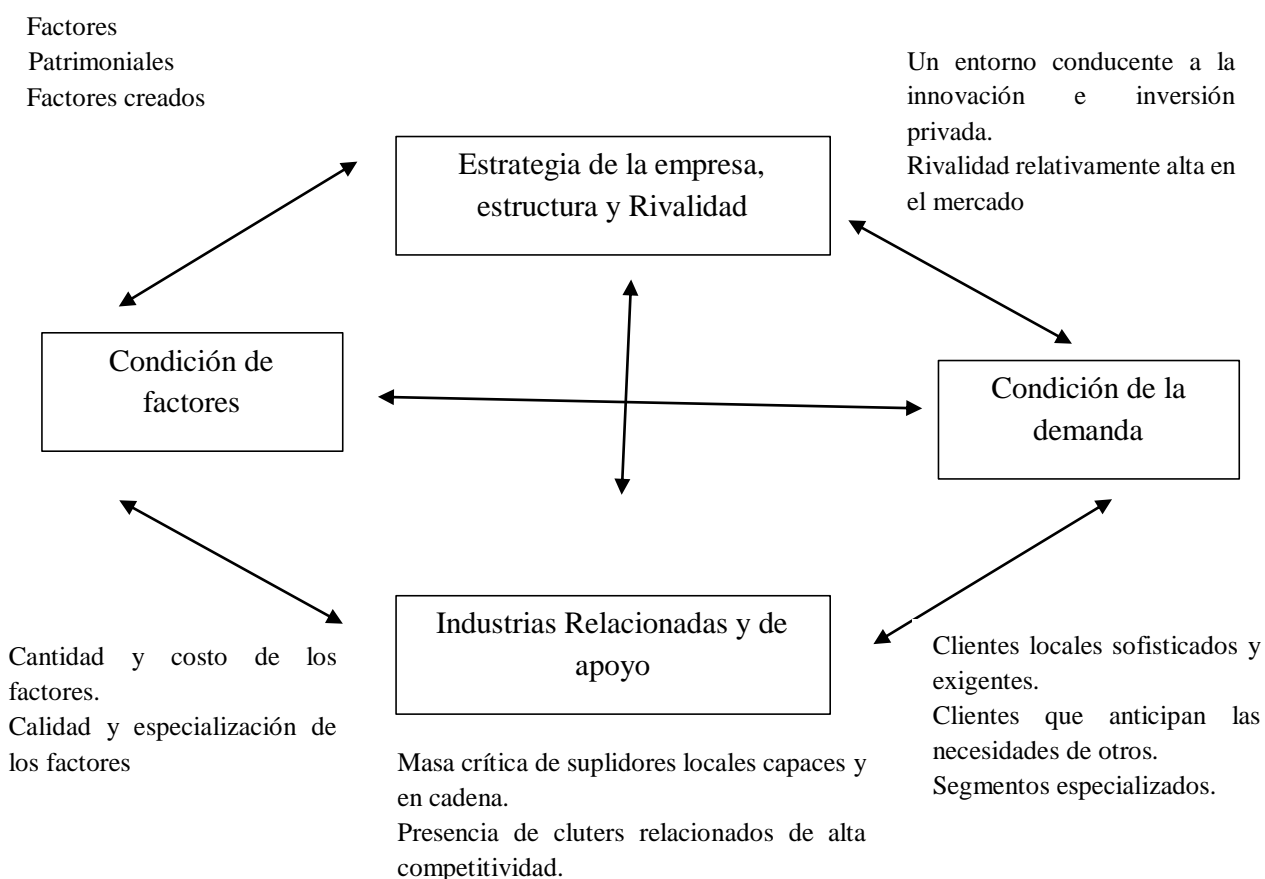


Figura 2. Diamante de Porter

Fuente: (Porter, 2007, pág. 11)

Las empresas para generar o mantener sus ventajas competitivas. Al poner la atención en estos aspectos, se está reconociendo que las empresas no existen en una especie de vacío social, sino que operan en entornos geográficos, económicos, sociales y culturales específicos, y que el

análisis de sus estrategias de competitividad actuales o potenciales, deben considerar ciertas características esenciales de esos entornos, para que tenga un verdadero poder explicativo.

2.6.3. Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es un análisis detallado que se realiza para evaluar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto o una iniciativa antes de su implementación. El objetivo principal de este estudio es determinar si el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, económico, financiero, legal y operativo. Por tanto, definir si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuáles condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso (Luna & Chaves, 2001).

2.6.4. Oferta

En el presente trabajo la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a diferentes precios durante un período de tiempo determinado, y que la gente tiene a su disposición (Luna & Chaves, 2001). La oferta está determinada por varios factores, como el costo de producción, la tecnología disponible, la disponibilidad de recursos, los precios de los insumos y la expectativa de beneficios.

La oferta se representa gráficamente a través de la curva de oferta, que muestra la relación entre el precio de un bien o servicio y la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado. Normalmente, existe una relación directa entre el precio y la cantidad ofrecida: a medida que el precio aumenta, los productores tienden a ofrecer una mayor cantidad del bien o servicio, y viceversa.

2.6.5. Competencia

La competencia se refiere a la situación en la que diferentes empresas o proveedores compiten entre sí para obtener la preferencia de los consumidores en un mercado determinado (Gutiérrez, 2012). Implica un escenario en el que varios participantes ofrecen bienes o servicios similares y buscan atraer a los consumidores y obtener una parte del mercado.

2.6.6. Costes de Producción

Los costes de producción son los gastos en los que incurre una empresa para fabricar o proporcionar bienes y servicios (Freire, Viejo, & Blanco, 2014). Estos costes están asociados con los recursos utilizados en el proceso de producción, como materiales, mano de obra, maquinaria,

equipos, energía, entre otros. Los costes de producción son una parte fundamental de la gestión empresarial, ya que afectan directamente a la rentabilidad y competitividad de una empresa.

2.6.7. Demanda

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad de adquirir en el mercado a diferentes precios durante un período de tiempo determinado (Freire, Viejo, & Blanco, 2014). La demanda está determinada por varios factores, como el precio del bien o servicio, los ingresos de los consumidores, las preferencias, las expectativas y otros factores socioeconómicos.

La demanda se representa gráficamente a través de la curva de demanda, que muestra la relación inversa entre el precio de un bien o servicio y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. Normalmente, existe una relación negativa entre el precio y la cantidad demandada: a medida que el precio aumenta, los consumidores tienden a demandar una menor cantidad del bien o servicio, y viceversa.

2.6.8. Mercado Interno

Mercado interno es el espacio delimitado en un país, región localidad o una organización. Está caracterizado por estar rodeado de un espacio más grande con el cual se puede efectuarse el intercambio de bienes y servicios (Freire, Viejo, & Blanco, 2014). En la investigación el mercado interno es el municipio de Puerto Rico, en el que se analizará la compra y venta de productos textiles.

2.7. Misión

La misión en una organización empresarial señala “el propósito o razón de la existencia de ella. Declara lo que la empresa proporciona a la sociedad” (Ceron, 2016). Facilitando a la empresa a identificarse ante la sociedad sobre los productos que ofrece.

La misión empresarial es una declaración que define el propósito fundamental de una organización empresarial, definiendo sus actividades principales, su público objetivo y sus valores. Es una herramienta clave para guiar la toma de decisiones y comunicar tanto interna como externamente la identidad y dirección de la empresa.

“Somos una empresa textil de confección de poleras y trajes típicos que tiene como fin, satisfacer las necesidades de la población de Puerto Rico, mediante la confección de prendas de alta calidad

con precios accesibles y competitivos”.

2.8. Visión

“Ser una empresa textil líder hasta el año 2027, reconocida por la innovación, calidad, y servicio a nivel del departamento de Pando, en la confección y comercialización de poleras y trajes típicos acordes a la región de la Amazonía”.

2.9. Análisis del Entorno

El análisis PESTEL es un instrumento útil para comprender cómo los factores externos pueden influir en una organización y en su toma de decisiones. Ayuda a identificar oportunidades que la organización puede aprovechar y amenazas que deben abordarse. Al analizar los aspectos que contempla del entorno, las organizaciones pueden desarrollar estrategias más informadas y adaptativas.

Los factores de análisis de PESTEL son los siguientes, Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales (Torres, 2019)

- ✓ **Políticos:** se analizan los factores asociados a la clase política que influyen en la actividad futura de la empresa.
- ✓ **Económicos:** se analizan las cuestiones económicas actuales y futuras que influyen en la ejecución de la estrategia.
- ✓ **Socioculturales:** se analizan los factores socioculturales que nos ayudan a identificar las tendencias de la sociedad actual.
- ✓ **Tecnológicos:** se analizan la influencia de las nuevas tecnologías y el cambio que puede surgir en el futuro.
- ✓ **Ecológicos:** se analizan los posibles cambios referidos a la ecología.
- ✓ **Legales:** es una revisión total de todas las normas legales que pueden influir de buena manera o mala manera en el propósito de la empresa.

El análisis PESTEL, es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. (Amador, 2022).

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

El diseño de investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador para combinarlos de una manera razonablemente lógica para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

El diseño es una guía sobre cómo llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas.

El bosquejo de cómo debe llevarse a cabo la investigación puede prepararse utilizando el diseño de investigación. Por lo tanto, una investigación de mercados se llevará a cabo sobre la base del diseño de la investigación.

3.2. Tipo de Estudio

3.2.1. Descriptivo

El tipo de estudio es descriptivo, porque en este tipo de estudio la preocupación de investigación radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten poner manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando de ese modo la información sistemática y comparable con otras fuentes, que posteriormente permite en otra fase distinta del trabajo, proyectarse al futuro bajo una dirección u ofrecer recomendaciones.

Según Piter Callejas, el estudio descriptivo, describe los hechos como son observados, es decir tal como son, cuantificando los datos para la mejor observación (Callejas, 2022).

3.2.2. Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Aunque la investigación exploratoria es una técnica muy flexible, comparada con otros tipos de estudio, implica que el investigador esté dispuesto a correr riesgos, ser paciente y receptivo.

Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. A menudo, se le llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas que, por qué y cómo.

3.2.3. Técnicas de Investigación

Para la investigación científica, se utilizan una diversidad de técnicas e instrumentos para la recolección de información en el trabajo de campo de una investigación.

3.2.3.1. Encuesta

La encuesta es un procedimiento en la investigación, para recopilación de la información mediante un cuestionario previamente diseñado. En la investigación se utilizará para recolección de la información sobre el interés de adquirir productos textiles y la existencia de la misma.

3.2.3.2. Observación Sistemática

Es la descripción de escenarios, situaciones o fenómenos concretos y verificables que brindan la información para la investigación. Se aplicará la observación sistemática en espacios establecidos de interés en la investigación, para comprender el comportamiento de los clientes que compran las poleras y trajes típicos.

3.2.4. Instrumentos de Investigación

3.2.4.1. Cuestionario

Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones para obtener información sobre un tema de interés en la investigación. El cuestionario será aplicado según la población seleccionada en el muestreo estratificado.

3.2.4.2. Guía de Observación Sistemática

Es un instrumento de investigación que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para investigación. Por este motivo, la observación se realizará en el mercado, clubes de fútbol y acontecimiento culturales.

3.3. Población de Estudio

3.3.1. Universo

Universo, según Piter Callejas, se constituye como la totalidad de las personas, poblaciones o instituciones donde se presenta las características o problemas, que se quiere investigar (2022).

El universo constituye la población del municipio de Puerto Rico, incluyendo las instituciones existentes y las comunidades.

3.3.2. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. La población es una parte del universo, de donde realmente se obtiene la información (Callejas, 2022).

El municipio de Puerto Rico según el censo 2012, tiene una población total de 6239 habitantes y se tomará en cuenta la población del municipio para fines de investigación quienes serán parte del procesamiento de datos.

Conociendo la tasa de crecimiento población de Puerto Rico, según el INE, para obtener la población actual se aplica la siguiente fórmula de población futura al año 2023.

Fórmula

$$PF = Pi (1 + r)^n$$

PF = población final proyectada después de “n” años. (2012-2023)

r = tasa de crecimiento anual inter censal (4%. Fuente INE).

n = número de años que se desea proyectar a la población a partir de la población inicial (Pi) (11 años).

Pi = población inicial: población real obtenida del último censo nacional (6239 hab. Fuente INE).

Reemplazando los datos obtenemos el siguiente resultado.

$$PF = 6239 (1+0.04)^{11}$$

$$PF = 9604.65 \text{ hab.}$$

3.3.3. Muestreo

Según Doctor Piter Callejas, es el elemento básico sobre el que se plantea el procedimiento de muestreo, son las personas en la que realizará la investigación. Hay procedimientos para obtener

la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas. La muestra es una parte representativa de la población.

Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.

3.3.4. Muestreo Probabilístico Estratificado

La población es dividida previamente en estratos, determinados por la distribución de alguna variable pertinente a la investigación. Al asegurar que cada estrato esté representado en forma proporcional, se subdivide la muestra de cada estrato. Esas sub muestras formarán la muestra total.

Se opta por esta forma de muestreo para el emprendimiento de confección de poleras y trajes típicos para mejorar la obtención de datos de diferentes sectores a las cuales está orientado la investigación, y lograr posicionar el producto.

Los estratos según la edad, están tomado en cuenta a partir de los 20 años hasta 60 años de edad, tomando en cuenta, que es la población que dispone de dinero y realiza las compras para uso personal y para la familia nuclear, y se hace con especial énfasis en las instituciones escolares, clubes deportivos, organizaciones religiosas, instituciones de formación superior, organizaciones sociales e instituciones públicas y privadas.

3.3.5. Muestra

Es el conjunto de unidades de muestreo que han sido seleccionadas a partir de la población a estudiar y sobre las que realmente se realizará la investigación (Callejas, 2022). Por tanto, es un subconjunto o parte de la población en que se llevará a cabo la investigación.

Los criterios que se toman en cuenta para la muestra según el muestreo estratificado sigue los siguientes criterios:

- ✓ Unidades educativas del municipio de Puerto Rico que cuentan entre 200 a 300 estudiantes: La Salle Pedro Villalobos, La Salle Emeterio Ruiz, Puerto Rico y Carlos Ávila Gonzales, de las cuales se tomará la muestra de 20% de población de cada unidad educativa de forma aleatoria.

- ✓ Educación superior establecida en el municipio de Puerto Rico: Escuela Superior de Formación de Maestros y UAP - Unidad Académica Puerto Rico, cada una con diferentes especialidades, de las cuales se tomará la muestra de 40% de la totalidad de la población estudiantil de forma aleatoria por especialidad.
- ✓ Clubes deportivos que se presentan en los campeonatos organizados en el municipio de Puerto Rico, oscilan entre 17 a 20 equipos. En los últimos campeonatos organizados, se tiene los siguientes datos: en la Liga Deportiva de Puerto Rico, 17 equipos; la última Copa de Campeones de copa rotatoria 20 equipos; Campeonato Relámpago de voleibol Puerto Rico 9 equipos.

El promedio de los equipos de futbol es de 17 equipos que representan a diferentes sectores de la población e instituciones de los cuales se tomará la muestra de 40% de forma aleatoria. Los equipos de otros deportes se tomarán en cuenta, según los campeonatos a realizarse.

Se determina la población tomando en cuenta el mercado objetivo a la que se orienta el producto (textiles: poleras y trajes típicos). La cual es para cubrir el mercado potencial considerando la población del municipio de Puerto Rico, con características demográficas en base a la edad, cuyo rango es entre las edades de 20 años a 60 años. Los datos son obtenidos del INE en base al censo del año 2012, la población es de 2667 habitantes y la tasa de crecimiento es de 4%, haciendo el cálculo la población inmersa en la investigación es de 4105 personas (Instituto Nacional de Estadística, 2023).

La población definida con datos establecidos, la muestra será tomada mediante la fórmula de población finita.

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$Z^2 = 1.96$ Nivel de confianza (95%)

N = Tamaño de la población

p = 50% Variabilidad positiva

q = 50% Variabilidad negativa

E^2 = Precisión o error (error admisible) = 0.05 (5% de error de estimación).

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 4105}{(0.05)^2 * (4105 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 351,36$$

- ✓ Organizaciones sociales y/o instituciones que cuenten con una población de más de 50 integrantes serán tomados en cuenta para la recolección de datos y análisis de la misma.
- ✓ Organizaciones de confesión religiosa en Puerto Rico, se tomarán en cuenta aquellas que cuenten con una población de más de 50 personas.

3.4. Resultados de Encuesta

Luego de la aplicación de las encuestas a 351 personas de forma aleatoria, de un segmento de la población, se procede con la tabulación de los datos obtenidos a partir de la encuesta, analizando las varianzas, tendencias según las preguntas planteadas para obtener la información requerida en el estudio de factibilidad.

La encuesta se organiza según los cuatro “p” de la mercadotecnia, producto, plaza, promoción y precio. Para recoger la información y realizar el estudio de mercadeo, se complementa con datos complementarios que ayuden a conocer los detalles del mercado.

En el análisis de datos se demuestran los datos porcentuales obtenidos en una tabla según los indicadores requeridos, y los gráficos explicativos que representa cada uno de los datos, para captar de manera rápida la información que se quiere obtener. Los análisis son de manera general para demostrar los datos, sin embargo, los mismos son utilizados para la estimación de las utilidades, estimación de la producción por mes y anual, como la inversión requerida en la producción de los productos de la empresa.

Encuesta realizada por género

Tabla 1

Encuesta por género (Masculino y Femenino).

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	162	46.2	46.2	46.2
Femenino	189	53.8	53.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

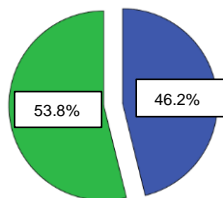


Figura 3. Género (Masculino y Femenino).

Fuente: elaboración propia.

Las respuestas de la figura expresan el porcentaje de género tomado en cuenta en la presente investigación. El 54% pertenecientes al género femenino y 46% perteneciente al género masculino. De los encuestados la percepción sobre el producto de textiles son distintas.

¿Cuál es su ocupación?

Tabla 2

Encuesta de la población según su ocupación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Docente	103	29.3	29.3	29.3
Estudiante	196	55.8	55.8	85.2
Obrero	9	2.6	2.6	87.7
Futbolista	14	4.0	4.0	91.7
Otro	29	8.3	8.3	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

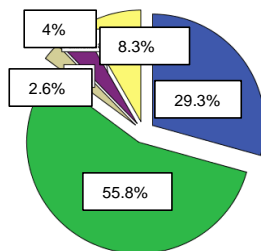


Figura 4. Población encuestada sobre su ocupación.

Fuente: elaboración propia.

La tabla y la figura muestran la población que participó de la encuesta muestran el segmento de población potencial como futuros demandantes del producto. El 56% de población es estudiante de educación superior, el 29,14% son docentes de las diferentes instituciones educativas, el 8,29% es otro, el 4% es futbolista y 2, 57% se considera a sí mismo como obrero. En los datos se muestra la mayor cantidad de población con intereses distintos sobre las poleras y trajes típicos.

¿Entre qué edad se encuentra?

Tabla 3

Segmentos de población encuestada.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16 – 20	1	.3	.3	.3
21 – 25	188	53.6	53.6	53.8
26 – 35	75	21.4	21.4	75.2
36 – 40	58	16.5	16.5	91.7
Mas de 40 años	29	8.3	8.3	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

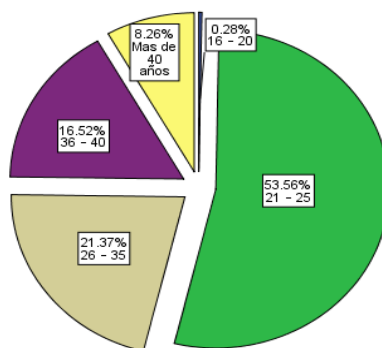


Figura 5. Encuesta agrupados por edades.

Fuente: elaboración propia.

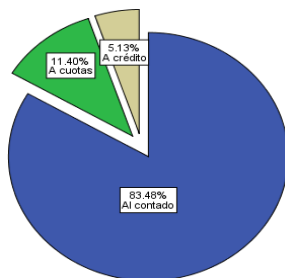
En la pregunta se recoge datos sobre las edades, de las cuales el 53.7% están comprendidos entre 21 – 25 años, el 21.1% está comprendido entre 26 – 35 años, el 16.6% está comprendido entre 36 – 40 años, el 8.3% es más de 40 años y solo el 0,29% está comprendido entre 16 – 20 años. Como se puede observar la mayor cantidad de la población son los estudiantes. La población mayoritaria como se observa en el gráfico es el consumidor potencial de los textiles.

Al momento de comprar una prenda, ¿Cómo prefiere pagar?

Tabla 4*Al momento de comprar como prefiere pagar.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al contado	293	83.5	83.5	83.5
A cuotas	40	11.4	11.4	94.9
A crédito	18	5.1	5.1	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 6.** Al momento de pagar como prefiere pagar.

Fuente: elaboración propia.

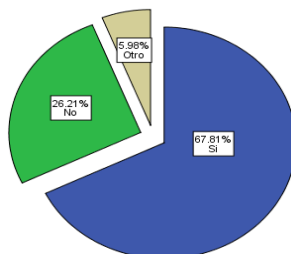
En relación a la forma de pagar por la compra de la polera, la figura muestra que 83.5% desea pagar al contado, el 11.4% a cuotas y 5.1% quiere pagar a crédito. Los resultados reflejan la preferencia de pagar al contado, lo que significa un aspecto positivo para el emprendimiento.

¿Estás dispuesto a pagar entre 110 - 150 bs? por una polera deportiva con tela de calidad y un mejor diseño?

Tabla 5*Está dispuesto a pagar 110 - 150 bs por una polera deportiva de calidad.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	238	67.8	67.8	67.8
No	92	26.2	26.2	94.0
Otro	21	6.0	6.0	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 7.** Está dispuesto a pagar 110 - 150 bs por una polera deportiva de calidad.

Fuente: elaboración propia.

En relación al precio de las poleras de calidad propuestos entre 110 – 150 bs, la figura muestra que el 67.8% afirma que está dispuesto a pagar el precio propuesto, el 26.2%, no está dispuesto y el 6.0% no responde. Según los datos procesados, la venta de los productos de textiles, tiene una buena aceptación por los consumidores. Sin embargo, también está relacionado con una buena calidad de tela.

¿Qué forma o medio de pago acostumbra a usar al momento de comprar ropa?

Tabla 6

Qué forma o medio de pago acostumbra a usar al momento de comprar ropa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	276	78.6	78.6	78.6
Con QR (Celular)	69	19.7	19.7	98.3
Tarjeta de crédito	6	1.7	1.7	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

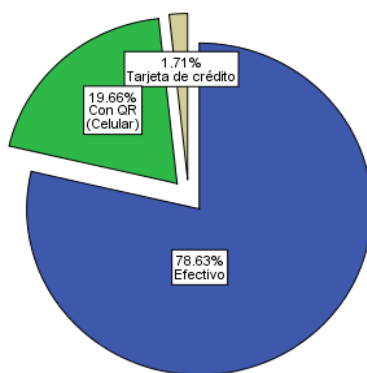


Figura 8. Qué forma o medio de pago acostumbra a usar al momento de comprar ropa.

Fuente: elaboración propia.

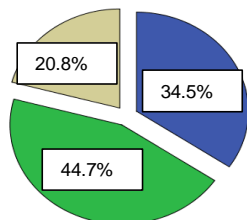
Sobre la forma o medio para realizar el pago por la compra de la polera, en la figura muestra que el 78.6 desea pagar con billete en efectivo, el 19.7 pago a través de QR (celular) y solo 1.7 desea pagar con tarjeta de crédito. Hace notar que la población aún no está acostumbrada utilizar los medios tecnológicos para realizar las compras.

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una polera diseñada a su gusto?

Tabla 7*Cuánto está dispuesto a pagar por una polera diseñada a su gusto*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre Bs. 50	121	34.5	34.5	34.5
Entre Bs. 100	157	44.7	44.7	79.2
Entre Bs. 120	73	20.8	20.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 9.** Cuánto está dispuesto a pagar por una polera diseñada.

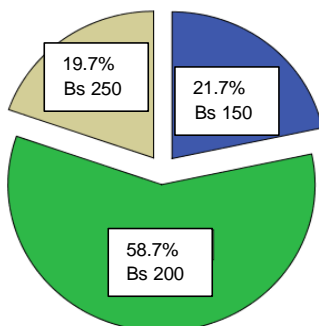
Fuente: elaboración propia.

En relación con el diseño de la polera personalizada y los precios propuestas, la figura muestra que entre Bs. 50 – 75 están dispuestos a pagar 34.5%, entre Bs. 76 – 100 el 44.7%, y entre Bs. 101 – 150 el 20.8%. La población está dispuesta a pagar en su mayoría 100 bs.

¿Cuánto suele gastar al comprar trajes?**Tabla 8***Cuánto gasta al comprar trajes.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de Bs. 150	76	21.7	21.7	21.7
Entre Bs. 200	206	58.7	58.7	80.3
Entre Bs. 250	69	19.7	19.7	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 10.** Cuánto gasta al comprar trajes.

Fuente: elaboración propia.

Sobre los gastos que realizan en la compra de la polera, la figura muestra que los gastos menos de Bs. 50 es el 21.7%, entre Bs. 50 – 100 es 58.7% y entre Bs. 100 – 200 el 19.7%. Indica que la preferencia de por los precios es de 50 – 100 bs. Se debe a que los precios del mercado oscilan entre los precios mencionados.

¿Dónde compra su ropa habitualmente?

Tabla 9

Dónde compra su ropa habitualmente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De otros departamentos	135	38.5	38.5	38.5
En tiendas de Puerto Rico	105	29.9	29.9	68.4
En mercado de Puerto Rico	34	9.7	9.7	78.1
Otros	77	21.9	21.9	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

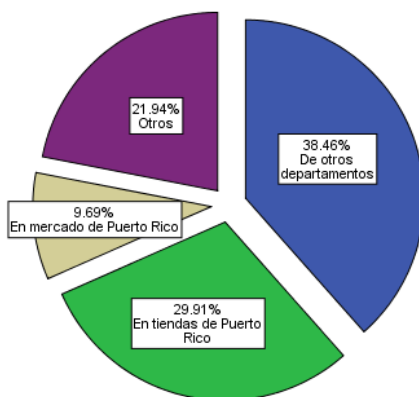


Figura 11. Dónde compra su ropa habitualmente.

Fuente: elaboración propia.

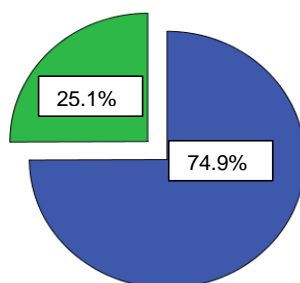
De acuerdo al análisis de los datos, la figura muestra que 38.5% compra su ropa habitualmente de otros departamentos, el 29.9% compra en las tiendas particulares de Puerto Rico, el 9.7% compra del mercado de Puerto Rico y el 21.9% de otros lugares. Se concluye que la población compra su ropa mayoritariamente de otras ciudades y no así del municipio.

¿Qué opina sobre la venta de polera incluido delíveri (entrega de producto en casa)?

Tabla 10*Qué opina sobre la venta de polera incluido delíveri (entrega de producto en casa).*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Me interesa	263	74.9	74.9	74.9
No me interesa	88	25.1	25.1	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 12.** Qué opina sobre la venta de polera incluido delíveri.

Fuente: elaboración propia.

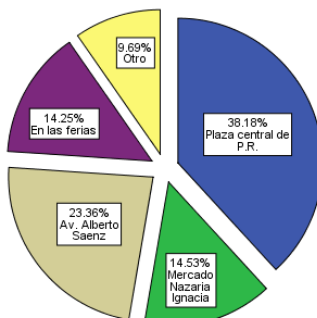
La venta de productos a través de delíveri, la figura se muestra que el 74.9% ve conveniente la compra incluido el delíveri y el 25.1% no le interesa. Significa buena aceptación de la población.

¿Dónde deseas que se encuentre la tienda de poleras y trajes típicos para tu mejor comodidad?

Tabla 11*Dónde deseas que se encuentre la tienda de poleras y trajes típicos.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Plaza central de P.R.	134	38.2	38.2	38.2
Mercado Nazaria Ignacia	51	14.5	14.5	52.7
En la av. Alberto Zaens	82	23.4	23.4	76.1
En las ferias	50	14.2	14.2	90.3
Otro	34	9.7	9.7	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 13.** Dónde deseas que se encuentre la tienda de poleras y trajes típicos.

Fuente: elaboración propia.

En relación a la ubicación de la tienda para la mejor comodidad de los clientes, la figura muestra que el 38.2% prefiere que se encuentre en la plaza central de Puerto Rico el 14.5%, prefiere que el producto se venda en el Mercado Nazaria Ignacia, 23.4%, en la avenida principal Alberto Saenz, el 14.2% y en otro lugar solo 9.7% prefiere. Hace notar que la comercialización de los productos es preferible establecerlo alrededor de la plaza central de la localidad, por la facilidad de la ubicación y la practicidad de acudir a la tienda, porque, la población con diferentes motivos se aproxima a esta zona.

¿Qué tipo de ropa le gusta usar?

Tabla 12

Qué tipo de ropa le gusta usar.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fashion	76	21.7	21.7	21.7
Deportiva	109	31.1	31.1	52.7
Casual	137	39.0	39.0	91.7
Formal	29	8.3	8.3	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

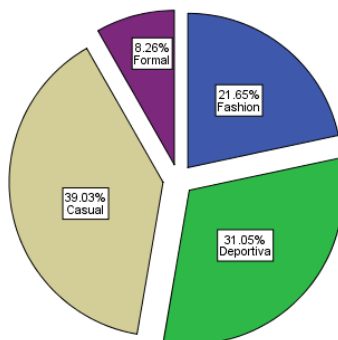


Figura 14. Qué tipo de ropa le gusta usar.

Fuente: elaboración propia.

En relación al tipo de ropa que desea usar la población de Puerto Rico, en la gráfica se muestra que 21.7% gusta usar ropa fashion a la moda, el 31.1% utiliza ropa deportiva, 39.0% utiliza la ropa casual y solo el 8.3% usa ropa formal. De acuerdo al análisis un tercio de la población de Puerto Rico, utiliza la ropa deportiva, lo cual es un aspecto positivo a considerar. Tomando en cuenta los datos procesados en torno al uso de la ropa, para el producto que se oferta, tiene buenas oportunidades.

¿Con qué frecuencia utilizas poleras?

Tabla 13

Con qué frecuencia utilizas poleras.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de una vez al día	64	18.2	18.2	18.2
Diariamente	200	57.0	57.0	75.2
Varias veces a la semana	65	18.5	18.5	93.7
No usa	8	2.3	2.3	96.0
Otro	14	4.0	4.0	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

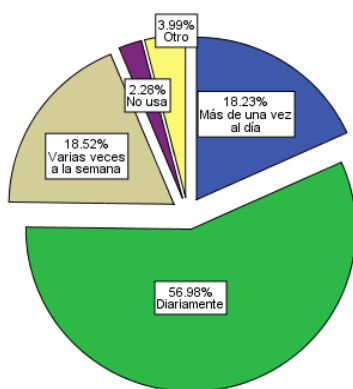


Figura 15. Con qué frecuencia utilizas poleras.

Fuente: elaboración propia.

La figura muestra la frecuencia con la que utiliza la polera como uso diario, los pobladores del municipio de Puerto Rico. El 18.2% utiliza más de una vez al día, principalmente la población que se encuentra en etapa de estudios, 57.0% utiliza la polera diariamente, el 18.5% utiliza más de una vez a la semana, el 2.3% no utiliza la polera y el 4.0% no responde. Para apertura de un emprendimiento textil es favorable.

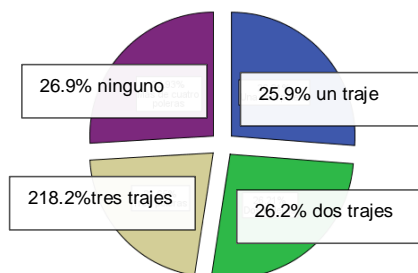
Puerto Rico, es una zona con temperaturas por más 35°C cálida y con humedad de 95%, lo que obliga a la población a tomar las medidas necesarias para contrarrestar al calor utilizando poleras que ayuden a mantenerse con temperaturas corporales aceptables en el clima de la Amazonía. Por ello, la preferencia de utilizar una ropa mucho más delgada, la cual debe ser tomada en cuenta para producción de los productos textiles.

¿Con qué frecuencia compra usted trajes típicos en un año?

Tabla 14*Con qué frecuencia compra usted trajes típicos en un año*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Un traje	91	25.9	25.9	25.9
Dos trajes	92	26.2	26.2	52.1
Tres trajes	64	18.2	18.2	70.4
Ninguno	104	29.6	29.6	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 16.** Con qué frecuencia compra usted trajes en un año.

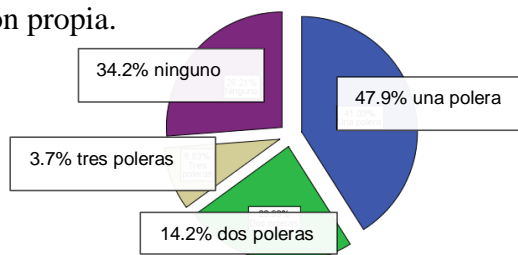
Fuente: elaboración propia.

La frecuencia con la que compran las poleras escolares durante el año, la figura muestra que el 26.2%, compra una sola polera, el 26.2% compra dos poleras durante el año, el 21.7% tres poleras durante el año y 25.9% compra más de una polera al año.

¿Con cuánta frecuencia compra poleras para usted en un mes?**Tabla 15***Con cuánta frecuencia compra poleras para usted en un mes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una polera	168	47.9	47.9	47.9
Dos poleras	50	14.2	14.2	62.1
Tres poleras	13	3.7	3.7	65.8
Ninguno	120	34.2	34.2	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 17.** Con cuánta frecuencia compra poleras para usted en un mes.

Fuente: elaboración propia.

Sobre la frecuencia con la que compran las poleras en un mes, los datos muestran que el 32.5% compran la polera una vez, el 29.6% compra dos poleras en un mes, 17.4 %, compra más de una polera en un mes, y el 20.5 % no compra ninguna polera. Por el clima y facilidad utilizan poleras diariamente lo que lleva a comprar más de una polera en el mes.

Para la empresa, es una oportunidad para ampliar los productos ofertados al mercado, diversificando los productos, que son propios del proyecto el cual fortalecerá los ingresos económicos a la empresa, que ayudará el crecimiento a mediano plazo y a largo plazo, con mayor cantidad de productos.

¿Compra usted poleras para otras personas?

Tabla 16

Compra usted poleras para otras personas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	160	45.6	45.6	45.6
No	167	47.6	47.6	93.2
No sabe	24	6.8	6.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

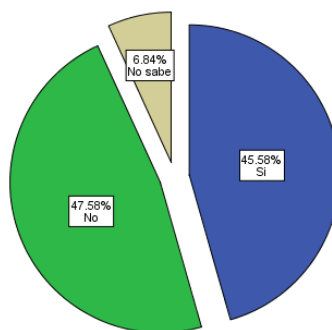


Figura 18. Compra usted poleras para otras personas.

Fuente: elaboración propia.

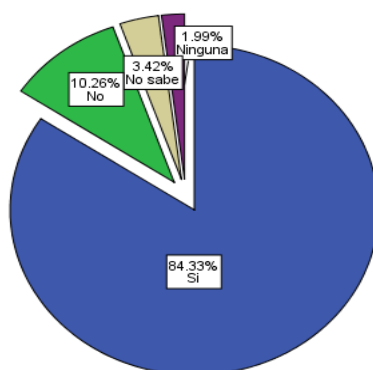
La figura muestra si compran poleras para otras personas, en muchos casos como padrinos de equipos o simplemente como regalo al ser querido. El 45.6% compra polera para otras personas, el 47.6 % no compra poleras para otras personas y el 6.8 % no responde. Las poleras forman parte de los regalos que realizan la población de Puerto Rico.

¿Compra usted poleras para su uso personal?

Tabla 17*Compra usted poleras para su uso personal.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	296	84.3	84.3	84.3
No	36	10.3	10.3	94.6
No sabe	12	3.4	3.4	98.0
Ninguna	7	2.0	2.0	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 19.** Compra usted poleras para su uso personal

Fuente: elaboración propia.

La compra de poleras para su uso personal, la figura muestra que el 84.3% compra poleras para su uso personal, utilizado frecuentemente para diferentes eventos y de uso diario, el 10.3% no compra poleras para su uso personal, posiblemente optando por otras prendas, el 3.4% no sabe, el 2.0% no compra la polera.

Los datos aportan para la estimación de la inversión en la materia prima y para la estimación de los ingresos para la venta de las poleras en sus diferentes presentaciones de modelo y de calidad según la demanda de los consumidores.

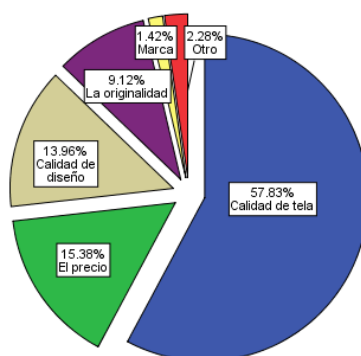
El uso de las poleras por la población del municipio de Puerto Rico, es evidente, por la ligereza de vestir cómodamente en un clima cambiante, que exige cambiar de ropa de forma constante y en diferentes horarios. Este asunto debe ser tomado en cuenta, en el proyecto para detectar otras necesidades de la población y cubrirlas.

¿Al comprar una polera, qué aspecto para usted es el más importante?

Tabla 18*Al comprar una polera, qué aspecto para usted es el más importante.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de tela	203	57.8	57.8	57.8
El precio	54	15.4	15.4	73.2
Calidad de diseño	49	14.0	14.0	87.2
La originalidad	32	9.1	9.1	96.3
Marca	5	1.4	1.4	97.7
Otro	8	2.3	2.3	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 20.** Al comprar una polera, qué aspecto para usted es el más importante

Fuente: elaboración propia.

Sobre el aspecto más importante considerado para comprar una polera, la figura muestra que el 57.8% considera muy importante la calidad de la tela, el 15.4% considera importante el precio, el 14.0% considera importante la calidad del diseño, el 9.1% cree importante para comprar la polera la originalidad, el 1.4% cree importante la marca y el 2.3% toma importancia otro aspecto de la polera.

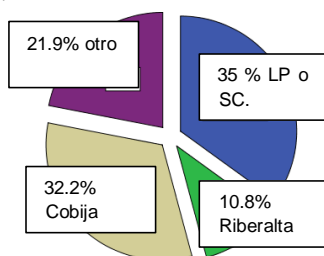
Los criterios de calidad de tela, calidad de diseño, el precio, la originalidad, la marca del producto, ayudan a tomar la decisión acertada para promocionar el producto y orientar los esfuerzos necesarios para producir los productos de acuerdo a la aceptación de los consumidores. Lo más requerido por la población es la calidad de tela, por lo que en el proyecto este criterio prima.

¿De qué lugares alquila los trajes típicos?

Tabla 19*De qué lugares alquila los trajes típicos.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Paz o Santa Cruz	123	35.0	35.0	35.0
Riberalta	38	10.8	10.8	45.9
Cobija	113	32.2	32.2	78.1
Otro	77	21.9	21.9	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 21.** De qué lugares alquila los trajes típicos.

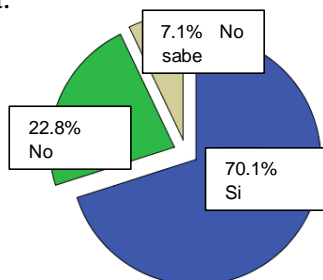
Fuente: elaboración propia.

El alquiler de los trajes típicos, a falta de las tiendas en Puerto Rico, la figura muestra que el 35.0% alquila los trajes típicos de la ciudad de La Paz o Santa Cruz, el 10.8% de la ciudad de Riberalta, el 32.2% de la ciudad de Cobija y el 21.9% de otras ciudades.

¿Usted alquilaría trajes típicos (de danzas) confeccionados en Puerto Rico?**Tabla 20***Usted alquilaría trajes típicos (de danzas) confeccionados en Puerto Rico.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	246	70.1	70.1	70.1
No	80	22.8	22.8	92.9
No sabe	25	7.1	7.1	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 22.** Usted alquilaría trajes típicos (de danzas) confeccionados en Puerto Rico.

Fuente: elaboración propia.

La figura muestra la disponibilidad de alquilar los trajes típicos de las danzas confeccionadas en Puerto Rico. El 70.1% desea adquirir o alquilar los trajes típicos confeccionados en Puerto Rico, el 22.8% no quiere alquilar los trajes típicos elaborados en la localidad y 7.1% no sabe si comprar o no los trajes confeccionados en Puerto Rico. Los datos favorecen la apertura de los trajes típicos en Puerto Rico.

Los trajes típicos en la localidad de Puerto Rico son escasos, la mayoría de los mismos son alquilados de otras ciudades, por lo mismo, en los datos se refleja el acuerdo del alquiler de los trajes típicos, acordes a la zona y cultura a la que representa.

¿Estás satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades?

Tabla 21

Estás satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	207	59.0	59.0	59.0
No	123	35.0	35.0	94.0
Otro	21	6.0	6.0	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

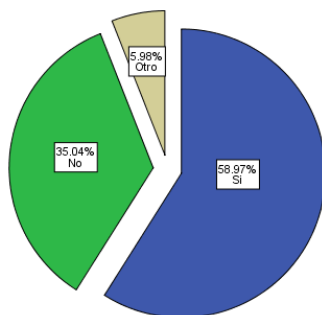


Figura 23. Estás satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades.

Fuente: elaboración propia.

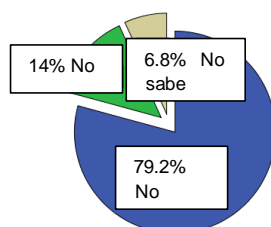
Ante la ausencia de las tiendas sobre la venta o alquiler de trajes típicos, alquilan de otras ciudades para satisfacer la demanda, y la figura muestra que el 59.0% se muestra satisfecho con el alquiler de los trajes típicos de otras ciudades, el 35.0% no está satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades, el 6.0% no responde a ninguna de las opciones. Existe la satisfacción, pero sin considerar los gastos adicionales que incrementa la misma.

¿Si pudiese diseñar un modelo de polera mediante una página web lo haría?

Tabla 22*Si pudiese diseñar un modelo de polera mediante una página web lo haría.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	278	79.2	79.2	79.2
No	49	14.0	14.0	93.2
No sabe	24	6.8	6.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 24** *Si pudiese diseñar un modelo de polera mediante una página web lo haría*

Fuente: elaboración propia.

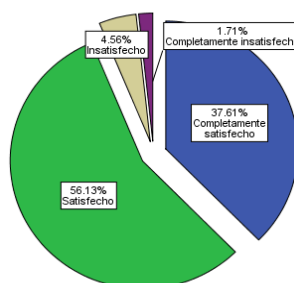
Sobre la posibilidad de diseñar de manera personal la polera en línea, apoyado por una página web, el 79.2% se predispone a diseñar su propia polera, el 14.0% prefiere no, optando por las poleras prediseñadas desde el mercado y el 6.8% no sabe no responde.

¿Cuál es el grado de satisfacción en general con poleras de diseño personalizado?

Tabla 23*Cuál es el grado de satisfacción en general con poleras de diseño personalizado.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente satisfecho	132	37.6	37.6	37.6
Satisfecho	197	56.1	56.1	93.7
Insatisfecho	16	4.6	4.6	98.3
Completamente insatisfecho	6	1.7	1.7	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 25.** *Cuál es el grado de satisfacción en general con poleras de diseño personalizado.*

Fuente: elaboración propia.

La personalización del diseño de la polera y las características particulares, la satisfacción se muestra en el gráfico de la siguiente manera. El 37.6% estaría completamente satisfecho, el 56.1% estaría satisfecho con las poleras de diseño personal, el 4.6% está insatisfecho y el 1.7% se muestra completamente insatisfecho con diseño personalizado. Para el negocio facilitar la posibilidad de diseñar una polera de acuerdo al gusto del cliente.

¿Qué Redes Sociales utiliza para informarse de los modelos de polera?

Tabla 24

Qué Redes Sociales utiliza para informarse de los modelos de polera.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	144	41.0	41.0	41.0
WhatsApp	105	29.9	29.9	70.9
Instagram	15	4.3	4.3	75.2
Tik tok	50	14.2	14.2	89.5
Otro	37	10.5	10.5	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

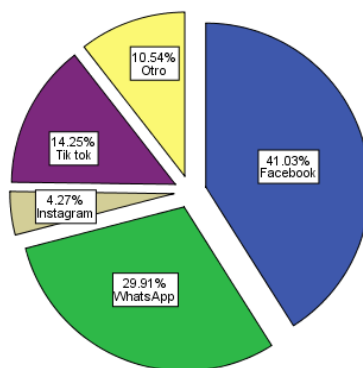


Figura 26. Qué Redes Sociales utiliza para informarse de los modelos de polera.

Fuente: elaboración propia.

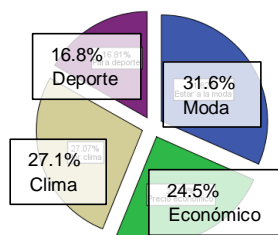
Las redes sociales preferidas para la promoción del producto de poleras y trajes típicos, en la población de Puerto Rico, es Facebook con 41.0 de aceptación, el 29.9 prefiere WhatsApp, el 4.3 prefiere Instagram, el 14.2 prefiere el Tik tok, y el 10.5 prefiere otras redes sociales. Para la promoción del producto es necesario considerar las redes sociales de Facebook.

¿Qué motivos la impulsa a comprar poleras?

Tabla 25*Qué motivos la impulsa a comprar poleras.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estar a la moda	111	31.6	31.6	31.6
Precio económico	86	24.5	24.5	56.1
Por clima	95	27.1	27.1	83.2
Para deporte	59	16.8	16.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 27.** Qué motivos la impulsa a comprar poleras

Fuente: elaboración propia.

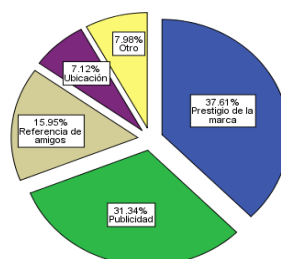
La figura muestra los motivos principales que impulsa comprar las poleras. El 31.6% compra las poleras motivado principalmente para estar de moda, el 24.5% le interesa los precios económicos, el 27.1% compra las poleras motivado por el clima de la Amazonía y solo 16.8% compra poleras.

¿Qué aspectos considera para preferir una tienda de poleras?

Tabla 26*Qué aspectos considera para preferir una tienda de poleras.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Prestigio de la marca	132	37.6	37.6	37.6
Publicidad	110	31.3	31.3	68.9
Referencia de amigos	56	16.0	16.0	84.9
Ubicación	25	7.1	7.1	92.0
Otro	28	8.0	8.0	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 28.** Qué aspectos considera para preferir una tienda de poleras.

Fuente: elaboración propia.

La figura muestra que el 37.6% de personas considera que para abrir una tienda de comercialización de las poleras lo que importa es el prestigio de la marca, el 31.3% cree que es importante la publicidad que haga la tienda, el 16.0% ve importante la referencia de amigos, el 7.1% cree importante la ubicación de la tienda y el 8.0% no responde. Por tanto, el prestigio de la marca y la publicidad son dos aspectos muy importantes a considerar.

¿Cuál es el medio tecnológico que más frecuenta para acceder a internet?

Tabla 27

Cuál es el medio tecnológico que más frecuenta para acceder a internet.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Computador	50	14.2	14.2	14.2
Celular	301	85.8	85.8	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

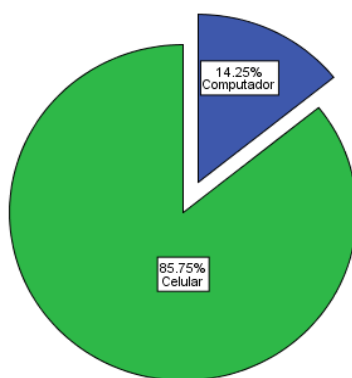


Figura 29. Cuál es el medio tecnológico que más frecuenta para acceder a internet

Fuente: elaboración propia.

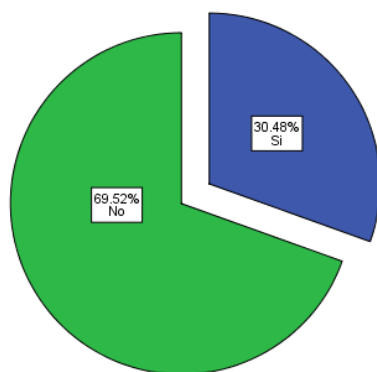
El acceso a internet de la población es importante para realizar la promoción. En la figura se muestra que el 85.8% accede al internet a través de los datos móviles de Smartphone por la facilidad que existe en esta forma de navegar y revisar el historial de las redes sociales. El 14.2% accede a internet a través de la computadora, éstas son familias que tienen instaladas la red wifi en el hogar y que acceden a través de una computadora, principalmente familias que tienen una rutina de vida organizada.

¿Compró poleras y/o trajes típicos?

Tabla 28*Compró poleras y/o trajes típicos.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	107	30.5	30.5	30.5
No	244	69.5	69.5	100.0
Total	351	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 30.** Compró poleras y/o trajes típicos.

Fuente: elaboración propia.

Para la compra de la polera a través del internet, el 30.5% afirma que no realiza compra, es decir una minoría en el municipio porque no hay costumbre porque es una necesidad de la población que debe ser satisfecha y el 69.52% afirma que realiza la compra, porque es una necesidad que todos tienen como vestimenta y también para participar en los eventos especiales, según el calendario cultural de la localidad y de la familia.

4. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, es un proceso investigativo para indagar y conocer las preferencias potenciales de los consumidores o interesados en el producto o servicio que se oferta en el mercado, para lograr un panorama claro del mercado que garantice la toma de decisiones oportunas y acertadas, en torno al producto puesta en oferta en el mercado.

La guía de creación de empresas española, define el estudio de mercado de la siguiente manera: “[...] estamos hablando de una investigación en toda regla, en algunos casos con verdaderas connotaciones que les hace tener cierta similitud con el periodismo de investigación” (Creación y Desarrollo de Empresas, 2023, pág. 7), para identificar los potenciales compradores del producto y anticipar los resultados en base a los datos objetivos recolectados.

4.1. Antecedentes del Mercado

Antecedentes del mercado hace referencia a los datos y hechos que permiten al emprendedor comprender de mejor manera el contexto del mercado en el que operará, para luego tomar decisiones informadas en base a la situación actual y la historia pasada del mercado.

La industria textil en Bolivia, genera un ingreso económico importante promoviendo fuentes laborales directos e indirectos, además de ingresar al mercado internacional de moda compitiendo con los productos de textil boliviano. Según el Informe del Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), para el año 2021, las exportaciones de confecciones textiles aumentaron en un 84% en valor, y 122% en volumen en relación al 2020 (El Diario, 27).

En el departamento de Pando, se establecieron diferentes empresas de textiles, especializados en diferentes rubros, sin embargo, el estado boliviano tiene la empresa textil, inaugurada el año 2009. Sin embargo, según el directorio, los emprendimientos particulares registrados de acuerdo a la normativa del país son los siguientes:

- ✓ Importadora – exportadora Marcelino Martínez, dedicado a la comercialización de prendas de vestir.
- ✓ Importadora – exportadora Ortega G. dedicado a la comercialización de prendas de vestir y calzado.

- ✓ Importadora – exportador Perla del Acre, dedicado a la comercialización de prendas de vestir, electrodomésticos y artículos del hogar.
- ✓ Importadora y exportadora Yolanda Erson, dedicado a la comercialización de prendas de vestir e importación y exportación de electrodomésticos.
- ✓ Importadora y comercializadora de prendas de vestir, electrodoméstico y juguetes en general (Directorio de Empresas , 2023).

En el municipio de Puerto Rico, carece de los emprendimientos de confección de textiles y la confección de trajes típicos, sin embargo, existe la comercialización de prendas de vestir y poleras, una parte importados de otros países y la otra traída de otros departamentos por los comerciantes minoristas, el cual no satisface la demanda de la población que requiere con características particulares para la región.

Los trajes típicos de las culturas originarias en el municipio de Puerto Rico, no son confeccionados ni comercializados para satisfacer la demanda. Los requerimientos son cubiertos por otros mercados de las ciudades, aunque las mismas no satisfacen en su totalidad las necesidades de los clientes, a falta de producto aceptan lo que existe, como se puede observar en la siguiente figura.

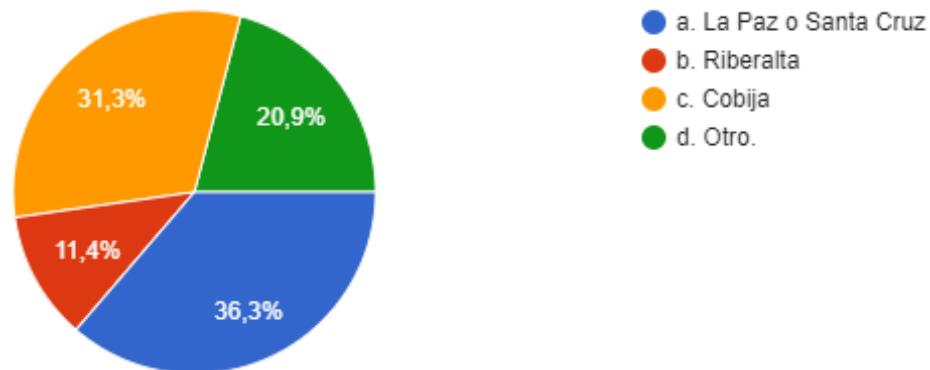


Figura 31. Alquiler de trajes típicos de otras ciudades.

Fuente: elaboración propia.

Para el estudio de mercado, se considera la población de las comunidades que cuentan con un número considerable de la población en Municipio de Puerto Rico, datos demográficos recopilados de SEDES PANDO 2022 programa malaria. La población de estudio es de 6620, de las 11 comunidades como muestra la tabla. El municipio de Puerto Rico, muestra un crecimiento

poblacional significativo en las últimas décadas, siendo del tercer municipio con crecimiento poblacional, solo por delante el municipio de El Sena.

Tabla 29

Número de habitantes por comunidades en estudio de mercadeo en el Municipio.

COMUNIDADES	Nro. HAB.	COMUNIDADES	Nro. HAB.
AVAROA	146	CAMPEONES	159
MANDARINOS	150	JERICÓ	132
EL MATY	196	CONQUISTA	430
BATRAJA	358	SACRIFICIO	254
PUERTO RICO	4604	IRAK	128
		MOTACUZAL	63
TOTAL HABITANTES		6620	

Fuente: elaboración propia.

Luego de la segmentación de la población por edad y comunidades, la creación de una empresa de comercialización de textiles polera y trajes típicos, será factible, porque existe la demanda de los productos por la población del Municipio de Puerto Rico, para las diferentes actividades institucionales y de uso ordinario.

4.2. Demanda y Consumidor

Esta investigación de mercado está dirigida a las instituciones educativas, deportistas y organizaciones sociales y comunidades con población considerable del municipio de Puerto Rico, entre edades 20 – 60 años, considerando la tendencia de la moda que siguen los jóvenes de la vanguardia con diseños personalizados y contextualizados a la región. La población juvenil continuamente renueva innovando sus uniformes institucionales y deportivas.

La población en general tiende a comprar la ropa por impulso, cuando existe promoción o precios por cantidad lo que favorece renovarse continuamente, para identificarse con un grupo al que pertenece, institucional u organizacional.

La población de referencia para el análisis de los datos, es tomada del Instituto Nacional de Estadística (INE) retomado los datos del año 2012, establece que el número de habitantes del municipio de Puerto Rico es de 6239 habitantes, de las cuales 3495 son hombres y 2744 son mujeres con una tasa de crecimiento poblacional de 4% (MUNICIPIOS DE BOLIVIA, 2023).

Tabla 30*Población empadronada por sexo y grupos de edad del año 2012.*

Grupos de edad	Total	Hombres	Mujeres
Total	6.239	3.495	2.744
0-3	720	375	345
4-5	330	169	161
6-19	2.259	1.277	982
20-39	1.863	1.027	836
40-59	803	480	323
60 y más	264	167	97

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2023)

El análisis de demanda se realiza a partir de la recolección de datos que ayuda a identificar de manera objetiva con instrumentos cuantitativos la demanda actual e insatisfecha del mercado con relación a las prendas de vestir de las poleras y trajes típicos, con material y diseños de buena calidad personalizados y a precios accesibles en la localidad de Puerto Rico.

Tabla 31.*Demanda de las poleras y trajes típicos.*

Descripción	Población
Clientes mayores a 18 años	3982
Clientes según intención de compra (69.5%)	2767
Potencial de compra (60.4%)	1672

Fuente: elaboración propia.

Según la recolección de información se obtuvo datos de la población con intención de adquirir los trajes típicos y las poleras y a la vez se toma en cuenta el potencial de la población en adquirir los productos de la empresa. Los datos se analizados se observan en las tablas n° 28 y n°29, las cuales con la base para los cálculos de las proyecciones de la venta de producto y la administración financiera.

Tabla 32*Demanda proyectada de las poleras.*

Descripción	Poleras mensual por unidad	Poleras anual	Poleras de 50bs (34.5%)	Poleras de 100bs (44.7%)	Poleras 120 bs (20.8%)	Total Bs. Polera
Una polera 47.9%	800.7	9608	165741	429484	239819	835044
Dos poleras 14.2%	474.7	5697	98268	254642	142189	495099
Tres poleras 3.7%	185.5	2227	38408	99526	55574	193507
Total	1461	17531				1523651

Fuente: elaboración propia.

La demanda se proyecta a través de los datos obtenidos con la encuesta, y el resultado de las proyecciones estimadas en función a la cantidad de poleras. En la estimación de la compra de una polera por mes es de 800.7, dos poleras por mes es 474.7 y tres poleras por mes es de 185.5 poleras. Y sobre esa base de datos se hacen las estimaciones la demanda de los productos y los precios de la misma.

Tabla 33*Demanda proyectada de los trajes típicos.*

Descripción	Trajes típicos anual	Trajes típicos mensual	Precio de trajes bs. 150 21.7%	Precio de trajes bs.200 58.7%	precio de trajes bs. 250 19.7%	Total, bs. Trajes típicos
Un traje 25.9%	433	36	14092	50827	21322	86241
Dos trajes 26.2%	876	73	28511	102831	43138	174479
Tres trajes 18.2%	913	76	29708	107148	44949	181805
Total	2222	185				442524

Fuente: elaboración propia.

La demanda proyectada se analiza, a partir de los datos obtenidos a través de la encuesta y los resultados son los siguientes por mes: un traje es 36, dos trajes 73, tres trajes 76, y el resto es ninguno. Son estimaciones que multiplicados por los doce meses se promedian para la estimación de un año y el cálculo de precio sobre 150 bolivianos, 200 bolivianos y 250 bolivianos.

4.3. Competencia y Oferta del Mercado

La competencia de mercado se describe en el acápite 6, identificando los competidores directos e indirectos. Por ello, de manera constante se monitoreará la competencia de los proveedores de los productos sustitutos, como conocer su poder de negociación, las estrategias de distribución, debilidades y limitaciones en la comercialización en un tiempo dado y espacio.

En relación a la oferta de mercado, se detalla en la siguiente tabla, en el que se visualiza el crecimiento de la oferta por años, tomando en cuenta la tasa de crecimiento 4% establecida por la INE.

Tabla 34

Demanda proyectada de los productos para cinco años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Poleras	17531	18233	18962	19720	20509
Trajes típicos	2222	2310	2403	2499	2599
Total	19753	20543	21365	22219	23108

Fuente: elaboración propia.

En la tabla n° 34, se muestra el cálculo de la demanda para los cinco años. 17531 unidades de poleras, y 2222 unidades de trajes típicos para el primer año. Con datos analizados se demuestra que el proyecto tendrá beneficios económicos según la población con intención de compra.

4.4. Clasificación de la Demanda

La demanda se clasifica de la siguiente manera:

Según la temporada promediado en meses: ésta se considera como una demanda cíclica o estacional, ya que el inicio de las actividades educativas y culturales demandan una variedad de productos textiles, principalmente uniformes de las instituciones educativas. También la moda y los diseños de las poleras cambian a medida de las estaciones del año, por eso los diseños de moda realizan las colecciones dependiendo de la temporada más próxima, así mismo adquieren las prendas de vestir en función al clima.

Para análisis financiero, la demanda está promediado por meses, y anual, la cual facilita el cálculo de la demanda de los productos en el año y está dividido por meses, para el manejo financiero de la empresa que ayude a prever el futuro del crecimiento de la empresa.

Según su destino: en este punto se considera una demanda de bienes finales de los textiles poleras y trajes típicos, los cuales son adquiridas por el cliente final. Principalmente orientada a la población juvenil y adulta de la localidad de Puerto Rico y las comunidades aledañas que cuenta con un número considerable de habitantes.

4.5. Competencia y Oferta en el Mercado

La clasificación de la oferta, depende principalmente del número de competidores que existen en el mercado, y por ello el análisis es el siguiente:

- Oferta competitiva: es el mercado libre donde existen una gran cantidad de ofertantes. En Puerto Rico, la oferta es reducida, porque no cumple las expectativas de los clientes.
- Oferta oligopólica: es donde existen pocos ofertantes de un producto o servicio, por lo que dificulta la entrada y salida de la competencia. En Puerto Rico, existen oligopólicas, pero de mal servicio y oferta de producto.
- Oferta monopólica: es donde existe un solo proveedor de un bien o servicio determinado, teniendo así el poder de imponer precios, cantidad y calidad. En el caso de Puerto Rico, no es posible un monopolio del producto textil.

Las poleras y trajes típicos que se oferta se enmarcan en una oferta competitiva, porque en la localidad de Puerto Rico, existe comerciantes que ofertan los productos, aunque con limitaciones en cuanto a la organización y mercadeo.

4.6. Proveedores

4.6.1. Materia Prima

La materia prima principal son los tipos de tela e hilos, que será provista desde la ciudad de El Alto-La Paz, de la comercial CEIBO, para la provisión de los materiales necesarios para la confección de las poleras. El requerimiento será de acuerdo a la demanda de los consumidores. La materia prima para los trajes típicos será cubierta con los materiales de la zona Amazónica, según la necesidad deseada por los consumidores.

La materia prima para la confección de las poleras con telas de diferente calidad, será adquirida desde la ciudad de La Paz, Comercial PRESTITEX. La cual distribuye telas de diferentes colores y de una variedad de telas acordes al contexto y moda.

La materia prima para los trajes típicos, son los materiales reciclables, telas sobrantes de las poleras y productos de la zona que se adquirirán de los pobladores de la comunidad. Otros materiales serán adquiridos de la tienda de Mamacita, ubicada en la localidad de Puerto Rico.



Figura 32. *Tipos de tela.*

Fuente: adaptación de la muestra de la Comercial Prestitex.

4.6.2. Materiales Auxiliares

Los hilos, repuestos de maquinaria, y otros se proveerán desde la ciudad de La Paz, de la comercial CEIBOS, de la ciudad de El Alto. Por la facilidad de acceder a materiales por mayor y menor, se opta por el mencionado comercial.

- ✓ Botones
- ✓ Aguja
- ✓ Tijeras
- ✓ Plancha

- ✓ Moldes
- ✓ Reglas
- ✓ Cinta métrica
- ✓ Pesas
- ✓ Tizas de colores

5. ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1. Precio

La comercialización de las poleras en sus diferentes variedades tiene una demanda en el mercado, con diferentes características propios que tienen una demanda del producto. De la misma manera los productos de trajes típicos tienen una demanda. Con respecto al precio, se fija de acuerdo a la inversión realizada en los materiales, en los ambientes y en la maquinaria, es decir la relación de incidencia en la producción, como operación, materia prima, distribución, mano de obra y otros costos adicionales en las que se incurre.

5.1.1. Determinación de Precio Competitivo

El precio de la polera y trajes típicos es depende del material, el tipo de tela que se utilizará, el diseño y la mano de obra, y los gastos de servicios a las que se incurre durante el proceso de confección de las poleras.

El precio del traje típico será fijado de acuerdo a la estimación promedio de la inversión y los gastos en los que incurre de manera corriente. El cálculo de las mismas se tiene de manera general en el estudio financiero.

5.1.2. Acuerdo de Ventas Estratégicas

Para la comercialización de los productos, será necesario acuerdo con las comercializadoras de las poleras para ofertar a los consumidores y cerrar acuerdos con los instituciones y organizaciones que ayuden a cubrir el mercado de Puerto Rico.

5.1.3. Generación de Valor Agregado

La generación de valor agregado estará relacionada con un servicio de calidad, y productos de buena calidad de acuerdo a la exigencia de los clientes. Los cálculos se realizan, sobre el costo total de inversión y el precio de venta, con un porcentual de 15% de utilidad, que ayudará a generar la ganancia esperada.

5.1.4. Flexibilidad en los Contratos

Realizar los contratos con las organizaciones por una cantidad de más de 50 unidades los descuentos serán de hasta 3% y las demandas por más de 150 unidades el descuento es de 5%,

para las organizaciones sociales e instituciones, que realicen la demanda del producto en cantidades.

5.2. Producto

Se entiende por producto todo el bien tangible que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. En el negocio, el producto es la base fundamental, porque otras determinaciones del negocio estarán sobre la base del producto que se presenta en el mercado.

En el presente trabajo, el producto de poleras y trajes típicos, resultan ser elementos necesarios para en la población y en las instituciones que usan como un elemento distintivo y como ropa de uso diario.

La materia prima, la confección de las poleras y trajes típicos, están centrados en la zona, por ello adecuado a la demanda de la población que requiere vestirse de una manera elegante, pero también cómo en el clima cálido.

Textiles poleras y trajes típicos, producirá y comercializará, diferentes tipos de poleras clásicas para ambos géneros y trajes típicos de las culturas de la Amazonía con características propias de la zona.

Los diseños de las poleras y trajes típicos, serán elaborados acordes a los requerimientos de los clientes, con apoyo de los diseñadores de modas, en cuanto a las tendencias, colores y texturas.

Los diferentes tipos de poleras y los trajes típicos se clasifican de la siguiente manera, tomando en cuenta las características de cada uno.

Tabla 35*Características del producto*

Prenda	Tejidos	Canales de comercialización
Poleras deportivas	Poliéster	Contacto directo Comercio electrónico
Poleras escolares	Algodón	Contacto directo
Poleras clásicas	Algodón	Contacto directo
Trajes típicos	Bonghe Tejido manual	Contacto directo Comercio electrónico






Fuente: elaboración propia.

Las poleras y trajes típicos a producirse y comercializarse serán de estilos formales, informales y ocasionales en el caso de traje típico. Por otro lado, los estilos estarán en función a los gustos personalizados de los clientes y la temporada climática que se presente.

La comercialización es un punto que resalta mucho, porque será de forma personalizada, porque se pone énfasis en la atención al cliente lo que brindará mayor confianza para la adquisición de los productos ofertados. Otro de los medios será la comercialización por internet, también llamado e-commerce, porque es un medio de mucha acogida por parte de los jóvenes lo que favorece al emprendimiento de las poleras y traje típico, para lograr mayor aceptación en el mercado, tomando en cuenta que la mayoría de los jóvenes por la moda del tiempo, utilizaran la compra por internet.

Las instituciones y organizaciones sociales tendrán la posibilidad de interactuar a través de internet, porque le permitirá al consumidor crear su propio estilo, es decir, el cliente tendrá opciones que le permita escoger color, textura, diseño, adornos, medidas y otras características,

con la finalidad de que visualicen como quedarán las poleras y trajes típicos con estilo propio del cliente.

5.3. Plaza

El municipio de Puerto Rico desarrolla diferentes actividades culturales y con ella directamente relacionadas con actividades comerciales en la que están involucradas el comercio de textiles poleras y trajes típicos utilizados como distintivos de las instituciones y organizaciones sociales que buscan promocionarse a sí mismos.

La empresa de textiles polera y trajes típicos “Style Fine”, se establecerá en la localidad de Puerto Rico, que cuenta con una población considerable para la comercialización del producto, porque el mayor consumidor del producto se encuentra en la localidad.

Para el crecimiento del mercado, se hará convenio con las instituciones educativas regular y superior establecidos en el Municipio. Las actividades deportivas generan la demanda del producto, por lo que se buscará alianza con los organizadores y responsables de los equipos. El canal a utilizarse para comercialización es la distribución directa e indirecta del producto.

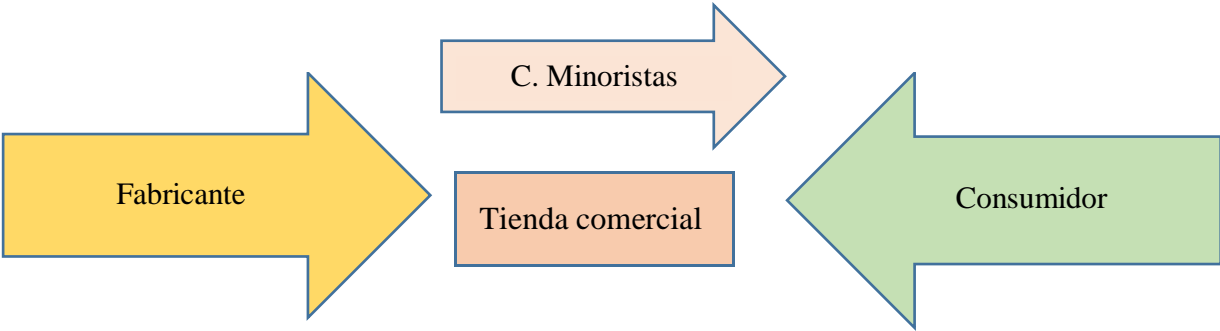


Figura 33. Canal de comercialización.

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Promoción

La promoción se entiende como una herramienta de comunicación con el cliente para generar el aumento de los consumidores que compren y se comprometan con el producto de la empresa, generando vínculos de interacción social entre los consumidores y la empresa.

El producto se posicionará a través de los medios tecnológicos y analógicos que visualicen el producto y las características del producto de las poleras y los trajes típicos, a través de las actividades tales como:

- ✓ Hojas volantes con la información requerida por los consumidores sobre el producto, ofertando los precios, las características, localización, contacto telefónico, página de internet y los responsables de la empresa.
- ✓ Pasacalles y gigantografías para uso de la marca en los eventos especiales que permitan la visualización de la empresa.
- ✓ Uso de redes sociales, TIK TOK, FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM, WEB y otros, para llegar a la mayor cantidad de la población con especial preferencia a los clientes para informar sobre nuevos modelos, promoción, nuevos diseños y actividades que permitan conocer y fidelizar a los clientes en la compra de los productos textiles.



Figura 34. Logo de la empresa

Fuente: elaboración propia

6. ANÁLISIS DE MERCADO

El análisis de mercado es un proceso integral que implica la recopilación, evaluación y interpretación de datos y tendencias relacionados con un mercado específico. Su objetivo principal es comprender mejor las dinámicas de ese mercado, incluyendo la demanda de productos o servicios, el comportamiento de los consumidores, la competencia, las oportunidades y las amenazas.

La confección y comercialización de los textiles en Puerto Rico, será una oportunidad de ingresar al mercado, porque no existe la competencia directa sino de los comerciantes minoristas que comercializan el producto, traídos de otras ciudades como La Paz, Cobija, Riberalta o Santa Cruz, las cuales tienen un incremento económico para cubrir los gastos de transporte y el tiempo de espera.

El análisis de mercado en las ciudades próximas a Puerto Rico, no existe competencia, porque son comerciales que hacen pedido a las ciudades metropolitanas como La Paz, Santa Cruz o Cochabamba para cubrir el mercado.

Para la competencia del mercado, frente a las comercializadoras se requiere constante recopilación de datos primarios de entrevista, encuesta y observación directa; y las secundarias a partir de fuentes existentes como informes de mercado y estadísticas.

6.1. Identificación de los Competidores de la Industria Local

La identificación de los competidores en el mercado es un proceso clave en el análisis de la competencia, que implica la identificación y evaluación de otras empresas u organizaciones que ofrecen productos o servicios similares o sustitutos en el mismo mercado o industria en el que opera una empresa en particular. Este proceso es esencial para comprender el entorno competitivo y formular estrategias efectivas.

El municipio de Puerto Rico, alberga a muchos de los comerciantes minoristas y mayoristas, de diferentes actividades económicas, por ello existe competidores directos e indirectos, el cual se identificó a través de análisis de mercado y la observación.

Las tiendas reconocidas en Puerto Rico, ofertan productos textiles de poleras, en las diferentes presentaciones como: camisetas, poleras clásicas, poleras deportivas y poleras escolares, las cuales son traídas de otras ciudades como La Paz, Santa Cruz, Cochabamba, Cobija o Riberalta, con diseños propios de la zona. Sin embargo, los trajes típicos no son comercializados en Puerto Rico, sino son alquilados de las ciudades nombradas anteriormente.

Competencia de la marca: en Puerto Rico una marca de confección de poleras y trajes típicos aún no existe, sin embargo, en los mercados y tiendas principales se proveen del producto para la comercialización, aunque ello no es de la conformidad de las personas, que optan por otro tipo de productos personalizados, como se observa en la figura n° 23.

Competencia de industria: una competencia directa de confección de las poleras y elaboración de trajes típicos no existe, sino en la ciudad de Cobija. En relación con los trajes típicos, no existe una competencia directa, la empresa que se establecerá, será el primero en ofertar el producto para los consumidores que hacer pedidos a otras ciudades.

Competencia genérica: una competencia con estas características con las tiendas comercializadoras de poleras, porque los mismos, hacen pedidos para terciarizar los productos en el mercado de Puerto Rico.

Competidores sustitutos: una marca reconocida con textiles dedicados a la confección de poleras y trajes típicos, no existe de manera directa, sin embargo, marcas brasileras y peruanas tienen una fuerte presencia en el mercado de Puerto Rico. Las poleras escolares son las que tienen más competidores, desde La Paz y Santa Cruz.

A manera de conclusión sobre el análisis de los competidores en el mercado, el producto que se oferta tendrá la aceptación de la población, desde la confección hasta la comercialización, la cual economizará el gasto de las familias y será acorde al contexto de la zona el material utilizado para las poleras y trajes típicos.

6.2. Análisis de FODA del Mercado

El análisis FODA, es una herramienta que permite analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que tiene la empresa, identificando las oportunidades de competitivas de mejora, permitiendo trabajar la mejora del negocio y el equipo mientras se mantiene en la vanguardia la empresa.

<p>FORTALESAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Maquinaria nueva que puede producir diferentes modelos de polera. ✓ Precios competitivos del mercado. ✓ Conocimiento adecuado de la producción del producto. ✓ Mano de obra existente. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar nuevos productos de acuerdo a la localidad. ✓ Actividades culturales que demandan el producto. ✓ Variedad de eventos sociales que utilizan el producto.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bajo nivel de inversión para la promoción del producto. ✓ Escases de materia prima para la producción. ✓ Personal insuficiente para cubrir los trabajos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca existencia de pedidos ✓ Presión por el precio competitivo. ✓ Dificultad de contar con materia prima para la producción de los productos. ✓ Estabilidad económica deficiente en la localidad de Puerto Rico.

Figura 35. FODA del mercado

Fuente: Elaboración propia

7. ANÁLISIS OPERATIVO

El análisis operativo se refiere al proceso de examinar y evaluar las actividades y procesos internos de una organización para identificar oportunidades de mejora, eficiencia y eficacia en sus operaciones. El objetivo principal del análisis operativo es optimizar el funcionamiento de la organización para lograr sus metas y objetivos de manera más efectiva.

En el presente estudio de factibilidad se detallan los aspectos importantes que deben ser considerados, el talento humano, operativos, equipos maquinarias, manejo de los recursos financieros, la producción y la comercialización, que inciden directamente en varias operaciones, para obtener altos niveles de productividad con eficiencia y efectividad.

7.1. Talento Humano Administrativo

El talento humano es el conjunto de empleados que está distribuido, en diferentes áreas con roles definidos para el buen funcionamiento de la empresa. Por ello la empresa de confecciones y comercialización de trajes típicos y poleras, necesita un personal motivado que aporte la calidad requerida para el éxito de la empresa.

Para el mejor funcionamiento de la empresa se toma en cuenta el personal necesario para la operación de la planta, repartidos con diferentes responsabilidades a cumplir en el proceso productivo que beneficie a la empresa y cumpla con la demanda de los consumidores del municipio de Puerto Rico.

El talento humano requerido para la empresa se presenta de la siguiente manera con los cargos establecidos.

- ✓ **Gerente General:** es la autoridad máxima de la empresa que tiene la responsabilidad del funcionamiento óptimo de la empresa, y la definición de los objetivos, políticas, planificación y la contratación del personal.
- ✓ **Encargado de venta y diseño:** tiene la responsabilidad de asegurarse de tener el control de los productos, la cantidad necesaria en relación a la demanda de los consumidores, así mismo, a través de la interacción con los clientes, contar con la información sobre las tendencias de las modas en las poleras.

- ✓ **Costura y mantenimiento de equipo:** es el operador de la planta sobre el cual recae la confección de las poleras y trajes típicos, según los diseños ofertados por la empresa, así mismo tiene el control de la materia prima prevista para un determinado tiempo.
- ✓ **Ayudante de costura:** es el operador de la planta conjuntamente con el costurero, que tienen la responsabilidad de dar el acabado de las poleras, según los requerimientos.

Tabla 36

Requerimiento del personal administrativo y operativo.

Ítem	Canti- dad	Sueldo	Aportes Patronales			Agui- naldo 8.33% Mes	Total, mensual Bs.	Total sueldos y salarios anual Bs.
			C.M. 10%	P.R. 1.71%	A.S.A. 0.5% C.A. 0.5%			
Gerente General	1	4500	450.0	77.0	90.0	374.9	3883.1	50479.7
Costurero y mantenimien to de equipo	1	4000	400.0	68.4	80.0	333.2	3451.6	44870.8
Ayudante de costura	1	2362	236.2	40.4	47.2	196.8	2038.2	26496.2
Venta y diseño	1	4000	400.0	68.4	80.0	333.2	3451.6	44870.8
TOTAL							12824.4	166717.5

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se observa el personal requerido por la empresa y los salarios en los que incurrirá el proyecto, la cual es la base para del buen funcionamiento de la empresa, asegurando la calidad de la producción con personal experimentado en cada área, definiendo los cargos y la remuneración por los servicios.

7.2. Administración Burocrática

La administración burocrática es un enfoque de gestión que se caracteriza por seguir principios y reglas establecidos de manera formal y sistemática. Este modelo de gestión se basa en la creación de una estructura organizativa jerárquica y en la implementación de procedimientos estandarizados para tomar decisiones y llevar a cabo actividades dentro de una organización.

Para el presente proyecto se opta por el modelo de administración burocrática, para asegurar el cumplimiento de los deberes de la empresa, en relación con los las normativas y la calidad de la producción. El modelo se observa en la siguiente figura.

Aspectos	Funciones	Conocimientos
Administrativo	Burocrático	Sujeción del trabajador a reglas establecidas.
Relaciones laborales	Socio-jurídico	Composición del conflicto mediante la negociación de condiciones de trabajo.
Talento humano	Búsqueda de relaciones laborales equitativas, flexibles e integradas para: <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar productividad - Mejorar la eficacia - Crear cultura de empresa - Asegurar c - Compromiso total en el cumplimiento de los objetivos. 	Integración de las personas en la organización.

Figura 36. Modelo de administración de la empresa.

Fuente: adaptación de (Dolan, 2007, pág. 7).

Sin embargo, cada una de las funciones y actividades vinculadas a la gestión de los recursos humanos son importantes por el efecto e incidencia que tiene en la obtención de los objetivos que la gestión de los recursos humanos.

7.3. Maquinarias y Equipos

La maquinaria necesaria para efectuar la costura de las poleras y trajes típicos son los siguientes:

- ✓ **Máquina de costura recta:** Es una de las máquinas más utilizadas ya que permite hacer costuras básicas en la mayoría de prendas. Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta. Sirve tanto para tejido plano como para tejido de punto.
- ✓ **Maquina fileteadora (Owerlook):** Este tipo de máquinas funciona con un mecanismo que permite entrelazar un hilo y dos hilazas, un tipo de costura llamado sobrehilado que consiste en rematar el borde del tejido para evitar que se deshilache. Se utiliza principalmente en tejido de punto, aunque también puede ser usada en tejido plano.
- ✓ **Maquina plana de dos agujas:** Esta máquina permite hacer hasta dos costuras rectas de forma simultánea, lo que ayuda a optimizar mucho mejor los tiempos de producción.

Sirve para unir y/o asegurar piezas y para hacer pespunte. Es utilizada tanto en tejido plano como en tejido de punto.

- ✓ **Maquina Cortadora:** Cortadora de tela industrial de cuchilla recta de 8" con sistema de afilador automático de cuchilla de un toque, nueva base pulida y diseñada aerodinámicamente para reducir la tensión con la tela y permitir un corte de máxima precisión aún en múltiples capas.
- ✓ **Maquina bordadora:** Una máquina bordadora es un conjunto de elementos móviles y fijos mediante los cuales podrás realizar dibujos para bordar a cadeneta, diferentes matices y adornos a telas, bordar letras a máquina

Las maquinarias necesarias son los siguientes:



Máquina de costura
recta



Maquina fileteadora u
overlock



Maquina cortadora



Máquina bordadora



Máquina de costura recta
de dos agujas

Figura 37. Tipos de maquinaria

Fuente: (Maquinaria Industrial de Confección , 2023)

El análisis financiero para el emprendimiento se realiza para lograr el buen funcionamiento de la empresa, que permita lograr los resultados óptimos en el rendimiento de la producción, evitando las dificultades económicas, conociendo las diferentes situaciones posibles que garanticen una buena inversión en la empresa.

8. ANÁLISIS FINANCIERO-INVERSIONES

El análisis financiero para el emprendimiento se realiza para lograr el buen funcionamiento de la empresa, que permita lograr los resultados óptimos en el rendimiento de la producción, evitando las dificultades económicas, conociendo las diferentes situaciones posibles que garanticen una buena inversión en la empresa.

8.1. Inversión Fija

La inversión fija se refiere a los gastos de capital que incurre una empresa para adquirir activos de larga duración y que se utilizan en sus operaciones comerciales. Estos activos, también conocidos como activos fijos o bienes de capital, no se adquieren con la intención de venderlos rápidamente, sino que se mantienen durante un período prolongado para ayudar la producción, la entrega de servicios o la operación continua del negocio. La inversión fija o bienes tangibles son los bienes de la empresa, y estas se detallan a continuación.

Para el estudio la inversión fija se centra en los aspectos financieros de inversión que se hace al inicio del emprendimiento. El terreno para la construcción es propio, sin embargo, se valoriza a un monto equivalente, así mismo la construcción, una valoración según tarifas establecidas por el gremio construcción civil.

La maquinaria de confección y costura, se tiene anticipado, sin embargo, de la misma manera se hace una valoración de las mismas para el estudio financiero. Las maquinarias son industriales para la producción de los productos comerciales, las mismas, de acuerdo a la demanda de la producción se aumenta en el futuro.

Los muebles y enseres es una necesidad básica para la confección de las poleras, por ello, se cuenta de la misma como anteriores, se completará con algunos pendientes para equipar la empresa en condiciones óptimas.

Tabla 37*Detalle de la inversión fija.*

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Bs	Total	
Construcciones	Taller 9m x18 m	m2	162	250	40500
	Tienda y galería 3m x 6 m	m2	18	700	12600
Terreno	Terreno	m2	1	30000	30000
Maquinaria	Maquinaria de coser recta	Uni.	1	2680	2680
	Maquinaria industrial owerlook	Uni.	1	3350	3350
	Maquinaria industrial cortadora	Uni.	1	2500	2500
	Maquinaria industrial bordadora	Uni.	1	1700	1700
Muebles y enseres	Mesas	Uni.	2	600	1200
	Sillas	Uni.	4	80	320
	Cinta métrica	Uni.	5	20	100
	Tijera del sastre	Uni.	5	15	75
	Calculadora	Uni.	2	150	300
	Vitrinas	Uni.	2	550	1100
	Conjutno de reglas	Global	5	150	750
	Material de escritorio	Global	1	500	500
	Plancha	Uni	1	450	450
	Pinzas metálicas	Uni	6	25	150
Mesones	Uni	2	1000	2000	
Vehículos	Moto	Uni.	1	9000	9000
Equipos de computación	Computadora portátil	Uni.	1	6500	5500
TOTAL				114775	

Fuente: Elaboración propia.

La inversión en activos fijos, asciende a un total de bs. 114775, el cual es la base para las operaciones de la empresa de textiles de confección de poleras y trajes típicos. La puesta en marcha de los activos fijos permitirá a la empresa el éxito operativo y la rentabilidad de la empresa a mediano plazo y largo plazo.

En los activos fijos se incluyen, la adquisición de equipos de costura, el costo de las edificaciones, muebles que se utilizaran, vehículos y equipos de computación, las cuales están destinadas para

el logro de la optimización de la producción de calidad y la satisfacción de los clientes con productos acordes a sus necesidades.

Con la inversión en lo activos fijos se espera lograr beneficios significativos que justifiquen la adquisición, y contribuya en el crecimiento económico de la empresa posibilitando la extensión de otros subproductos.

8.2. Inversión Diferida

La inversión diferida se refiere a un tipo de gasto en el que una empresa o individuo incurre en un momento determinado, pero los beneficios económicos de ese gasto se realizan y se registran en el futuro. En otras palabras, es una inversión que tiene en un período de recuperación extendido y no genera beneficios inmediatos.

Tabla 38

Activos diferidos de la empresa.

Concepto	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total
Capacitaciones	4	250	1000
Instalación y montaje	1	400	400
Puesta en marcha	1	200	200
Lic. De funcionamiento	1	1000	1000
SENAPI	1	25	25
SEPREC	1	130	130
Organización y constitución	1	600	600
TOTAL ACTIVO DIFERIDO			3355

Fuente: Elaboración propia.

La inversión en los activos diferidos es de bs. 3.355, las cuales serán utilizados para el establecimiento legal de la empresa, establecimiento de la empresa, capacitación y otras inversiones en las que incurrirá la empresa, con propósito de posicionar a la empresa como líder y de calidad.

8.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo, también conocido como capital circulante, se refiere a la cantidad de recursos financieros disponibles para una empresa o entidad en un momento dado para financiar sus operaciones diarias y cubrir sus obligaciones a corto plazo. Es una métrica importante para

evaluar la salud financiera y la capacidad de una empresa para cumplir con sus compromisos financieros y operativos a corto plazo.

Tabla 39

Capital de trabajo.

DESCRIPCION	Mensual (Bs)
Servicio de agua potable	50
Servicio de luz	150
Sueldos y salarios	13893
Materia prima	53039.10
Insumos y materiales	11003.88
Cajas y bancos	2000
Imprevistos 3%	2404.08
TOTAL	82540

Fuente: Elaboración propia.

El capital de trabajo es calculado para un año, con un costo de bs. 990.482.24, el cual distribuido en meses es de bs. 82540. Los cálculos toman en cuenta uso de los servicios básicos para la elaboración de poleras y textiles, materia prima y los insumos materiales.

8.4. Presupuesto Total de Inversión

El presupuesto total de inversión se refiere al cálculo global de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo un proyecto o una inversión específica. Este presupuesto abarca todos los costos relacionados con el proyecto, desde la inversión inicial en activos hasta los gastos operativos y otros costos asociados. El objetivo principal de elaborar un presupuesto total de inversión es estimar cuánto costará en su totalidad llevar a cabo un proyecto y garantizar que haya suficiente financiamiento disponible para completarlo con éxito.

En el estudio se hace la sumatoria del total de la inversión fija que toma en cuenta todos los aspectos que serán necesarios para iniciar la actividad económica. Con base a la inversión total, nos permite hacer las estimaciones de la rentabilidad de la empresa, la recuperación del capital como las ganancias.

Tabla 40*Presupuesto total de la inversión.*

Descripción	Valor
Inversión fija	114775
Terreno	30000
Construcciones e instalaciones	53100
Maquinaria y equipo	10230
Vehículos	9000
Muebles y enseres	6945
Equipo de computación	5500
Inversión diferida	3355
Capacitaciones	1000
Instalación y montaje	400
Puesta en marcha	200
Lic. De funcionamiento	1000
SENAPI	25
SEPREC	130
Organización y constitución	600
Inversión corriente	872866
Servicio de agua potable	600
Servicio de luz	1800
Sueldos y salarios	95350.45
Materia prima	636469.2056
Insumos y materiales	132046.5812
Promoción	6000
Internet	600
Capital de trabajo	82540.1868
Total inversiones	1073536.424

Fuente: elaboración propia

El presupuesto se proyecta con un total de inversión de Bs. 2.077.140,9, la cual será financiada con el préstamo bancario, por intermedio de Banco de Desarrollo Productivo, que permite financiamiento para emprendimiento de las empresas. El 50% será cubierto por el préstamo bancario y otro 50% resto será invertido por el propietario.

9. ESTUDIO TÉCNICO

9.1. Localización del Proyecto

El proyecto se localizará en la Localidad de Puerto Rico, para el acceso fácil de los consumidores y la distribución de los productos en un punto específico, que ayudará al público en general para que pueda localizar y realizar la adquisición de los productos. Para fines de identificación de los espacios en los que estará el producto, se ve conveniente realizar en dos etapas, la macro localización del espacio geográfico en el que se ubicará el producto y micro localización geográfica, lugar exacto en el que estará ubicado la empresa.

9.2. Macro Localización

La empresa textil “Style Fine”, se establecerá en el municipio de Puerto Rico, provincia Manuripi del departamento de Pando, Bolivia. Estando en una zona geográfica de la Amazonía con temperaturas de 25°C a 40°C, con una humedad de 95%.

En la imagen satelital se visualiza el espacio geográfico que será cubierto por la empresa de textil. Según las coordenadas es el siguiente: Latitud: 11° 6' 5" Sur y Longitud: 67° 33' 11" Oeste.

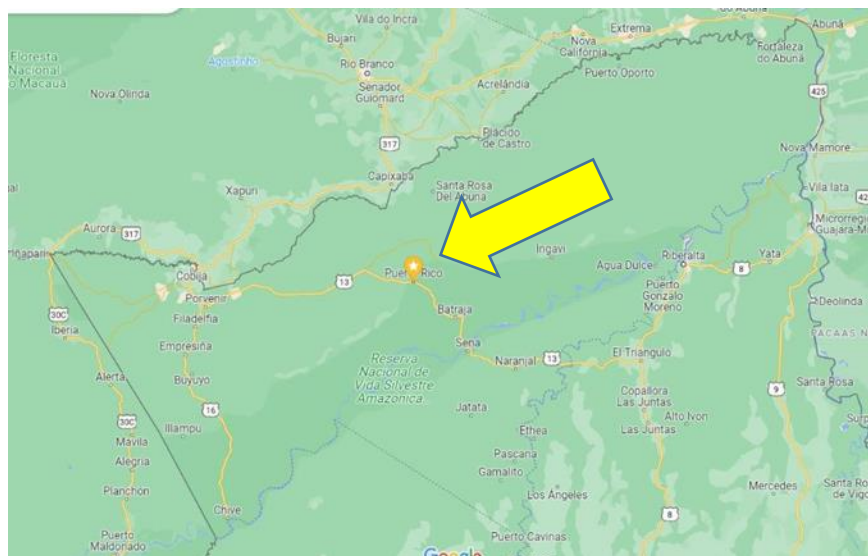


Figura 38. Localización de la empresa

Fuente: Google Maps.

9.3. Micro Localización

La empresa estará ubicada en la localidad de Puerto Rico del Barrio San Juan, la Av. Emeterio Ruíz, s/n. El barrio cuenta los servicios básicos de agua, red eléctrica, internet y telefonía, con ambientes propios que serán de uso para la empresa.



Figura 39. Ubicación de la empresa en la localidad de Puerto Rico.

Fuente: Google Maps.

9.4. Tamaño Óptimo del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido por la demanda de los productos que se expresan en la recolección de los datos, anteriormente desarrollada. Se prevé, que anualmente se venderá un total de 28866 poleras en sus diferentes presentaciones y 4134 trajes típicos, las cuales se ampliarán con el paso de los años.

9.5. Diseño de las Instalaciones

El diseño de instalaciones se refiere al proceso de planificación y creación de espacios físicos y estructuras destinadas a albergar y facilitar las operaciones y actividades de una empresa u organización. Este proceso implica la toma de decisiones relacionadas con la disposición de los espacios, la distribución de equipos y recursos, la logística, la seguridad, la eficiencia y la funcionalidad general del entorno empresarial.

En el diseño se explora a detalle la manera como se planificó y organizó el funcionamiento de la empresa textil, tomando en cuenta todos los ambientes necesarios, para optimizar la producción, minimizar los tiempos de espera y garantizar cada uno de los procesos de producción para la realización de manera eficiente. El diseño de plante es el resultado del análisis detallada que asegure maximizar la calidad del producto y el flujo de trabajo eficiente para la satisfacción del cliente. El diseño se presenta a continuación.

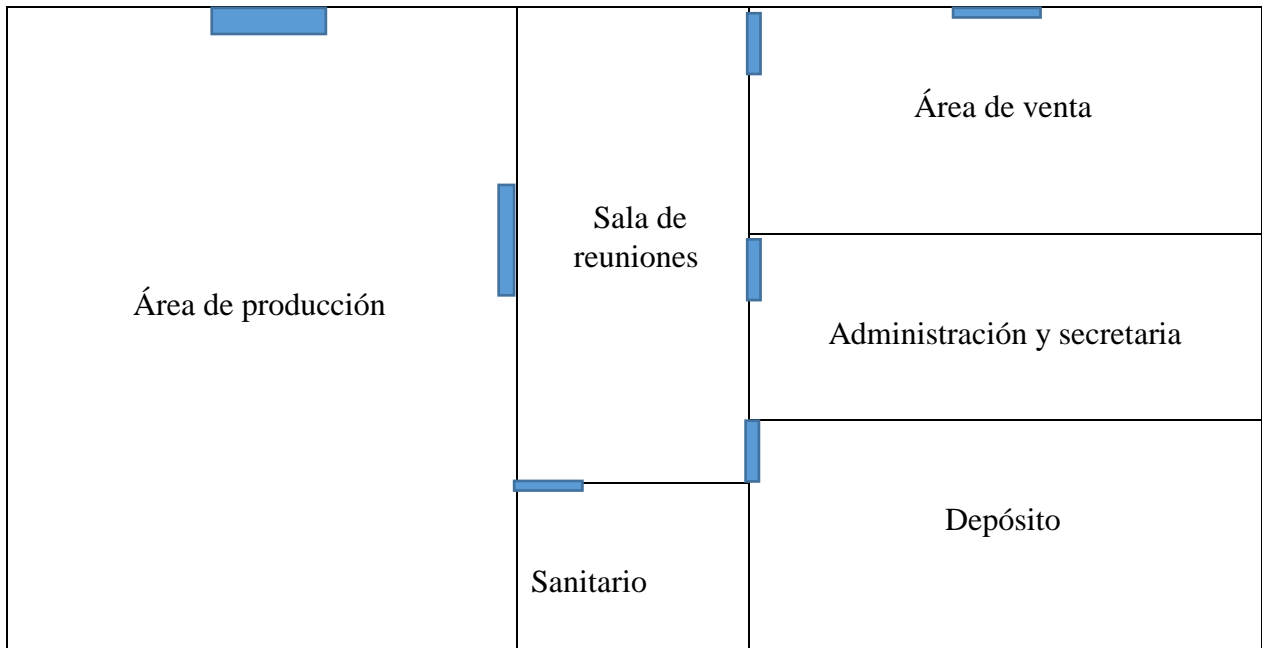


Figura 40. Distribución de la planta.

Fuente: fuente elaboración personal.

9.6. Capacidad de la Confección

La capacidad de las máquinas, en la primera gestión de operación estará al nivel normal de producción según la planificación de la producción, tomando en cuenta el personal de planta, materia prima y los recursos financieros que sean disponibles, estimados por mes y anual de producción.

La confección de las poleras y trajes típicos, incurre en los gastos en el proceso de producción, por ello de manera general, se estima los costos en el que se incurre para la obtención de productos. En caso de poleras la materia prima será la tela y el hilo que están valorados de acuerdo a la calidad de la tela y el diseño en el que se incurrirá.

Los trajes típicos, incurren en algunos gastos de materia prima, sin embargo, la confección es principalmente con la reutilización de los sobrantes de las telas de la confección de poleras, de la misma manera la materia prima es material reciclable según sea el caso.

9.7. Descripción del Proceso de Producción

El proceso de producción de una polera (o camiseta) implica una serie de pasos que van desde la selección de materiales hasta la confección final del producto. De la misma manera la confección de los trajes típicos tiene una serie de pasos de inicio a fin. Por ello, importante definir los pasos necesarios antes de salir el producto textil al mercado.

Los pasos establecidos para la confección de la polera inician con el diseño del modelo y la selección de la tela, según la calidad que se quiere ofertar al mercado y las exigencias de los consumidores. Los pasos a seguir es la siguiente:

- ✓ **Diseño y Diseño Gráfico:** El proceso comienza con el diseño de la polera. Se crea un diseño gráfico que puede incluir colores, gráficos, texto y cualquier otro elemento que se desee en la polera. Este diseño se utiliza como guía para la producción.
En el caso de los trajes típicos, de la misma manera se inicia con un diseño inicial, y continuado con la recolección de los materiales y, como materia prima para la confección se basa en las telas y, estas pueden ser reutilizadas, las telas sobrantes de las poleras en diferentes colores.
- ✓ **Selección de Telas:** Se eligen las telas que se utilizarán para fabricar la polera. Esto incluye la elección del tipo de tela (algodón, poliéster, mezclas, etc.) y el color. Así mismo incluye las medidas de las telas. Éste mismo procedimiento sigue para la confección de los trajes típicos.
- ✓ **Corte de Telas:** Se cortan las piezas de tela según el patrón de diseño. Cada pieza representa una parte de la polera, como la parte delantera, la trasera, las mangas y el cuello. Para ello, es importante que exista los diferentes moldes de tamaños y modelos de las poleras. En los trajes típicos, los moldes son reemplazados por los modelos de muestra y el tamaño es a la medida o estándar.
- ✓ **Estampado o Bordado:** Si el diseño incluye gráficos, logotipos o texto, estos se pueden estampar o bordar en las piezas de tela en este punto (en la empresa se opta por el bordado en la tela)

- ✓ **Confección:** Las piezas de tela se cosen juntas para formar la polera. Esto implica la costura de los hombros, las mangas y los laterales. También se cose el cuello y se agregan ribetes si es necesario. Para esta fase lo necesario es contar con todos los materiales según el diseño. En los trajes típicos, la confección no sigue una rutina, sino, las diferentes formas, adecuando según la necesidad.
- ✓ **Pruebas de Calidad:** Se realizan pruebas de calidad para asegurarse de que las poleras cumplan con los estándares de la empresa en términos de costura, estampado, dimensiones y calidad de la tela. En caso que la polera no cumpla con los estándares establecidos, debe regresar a la confección para su arreglo o descarte. Con ese procedimiento se asegura la calidad de los productos ofertados.
- ✓ **Etiquetado y Empaque:** Se agregan etiquetas de marca y cuidado a las poleras. Luego, las poleras se empaquetan individualmente o en lotes para su envío.
- ✓ **Almacenamiento y Envío:** Las poleras se almacenan en un almacén hasta que se preparen para su envío a tiendas minoristas, almacenes o clientes directos. El proceso de envío puede implicar la distribución a nivel local, nacional o internacional.
- ✓ **Venta y Distribución:** Las poleras llegan a los puntos de venta, donde los clientes las compran. También pueden venderse en línea a través de sitios web de comercio electrónico.
- ✓ **Uso y Mantenimiento:** Una vez que los clientes adquieren las poleras, las usan y las cuidan según las instrucciones de cuidado proporcionadas en las etiquetas. Esto puede incluir instrucciones de lavado y secado.

Este es un proceso simplificado, y la producción de poleras puede variar según el fabricante y el tipo de polera que se esté produciendo. Además, en algunas etapas, como la impresión de gráficos o la adición de etiquetas, puede haber procesos específicos que agreguen complejidad al proceso. Cada fabricante de poleras puede tener su propio enfoque y métodos para la producción, pero estos pasos generales te proporcionan una idea de cómo se produce una polera desde el diseño hasta su venta y uso por parte de los clientes.

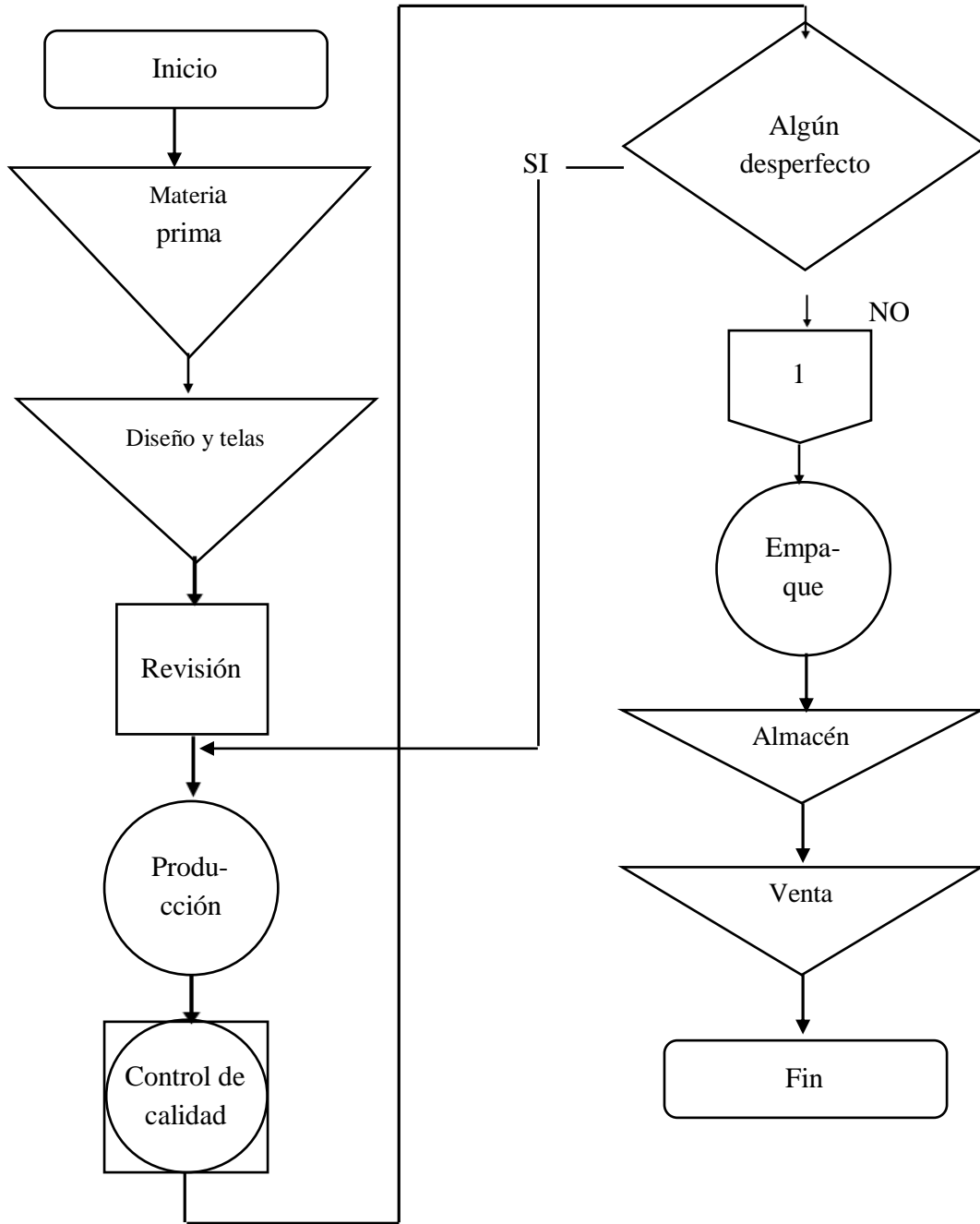


Figura 41. Flujograma de confección de polera y traje típico.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo legal es una evaluación detallada de los aspectos administrativos y legales relacionados con un proyecto, una empresa o un emprendimiento. Tiene el objetivo principal de asegurarse de que todas las actividades y operaciones se lleven a cabo de acuerdo con las regulaciones y leyes aplicables, al tiempo que se gestionan de manera eficiente y efectiva desde el punto de vista administrativo.

El estudio administrativo y legal es una parte fundamental de la planificación y el desarrollo de un negocio o proyecto. Este estudio se enfoca en evaluar y abordar los aspectos administrativos y legales relacionados con la creación y operación de una empresa.

La administración de la empresa estará en el marco legal que rige el país, para ello se estable un control jerárquico administrativo de la producción de inicio hasta el terminado. De la misma manera se busca la modalidad más adecuada de la empresa para cumplir las obligaciones tributarias y financieras en un espacio concreto que es el municipio de Puerto Rico.

10.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional, también conocida como estructura empresarial o estructura de una organización, se refiere a la manera en que una empresa u organización está diseñada, organizada y dispuesta para llevar a cabo sus actividades y alcanzar sus objetivos. Esta estructura define cómo se dividen y asignan las tareas, responsabilidades y autoridad dentro de la organización, así como cómo se establecen las relaciones jerárquicas y de comunicación entre sus miembros.

La estructura organizacional de la empresa es de tipo jerárquica y funcional para facilitar el control de la empresa sobre cada una de las operaciones administrativas que permita realizar la verificación del producto, desde el inicio del diseño hasta terminar el producto.

Las funciones principales están relacionadas con la producción y la comercialización del producto, tomando en cuenta los elementos necesarios para la toma de decisiones en la empresa. La estructura se muestra en el siguiente gráfico.

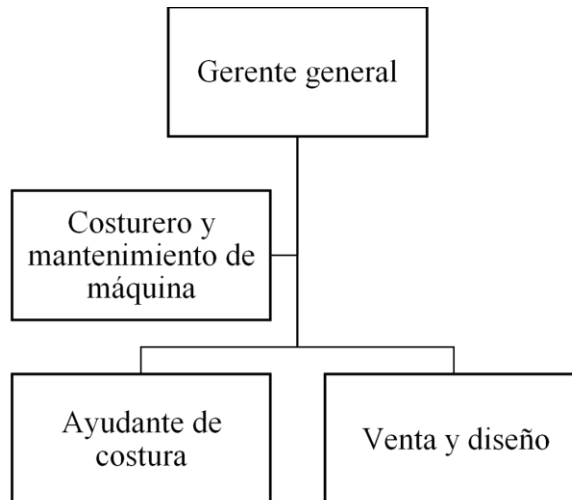


Figura 42. Organigrama de la empresa textil.

Fuente: elaboración personal.

10.2. Manual de Funciones

Un manual de funciones, también conocido como manual de puestos o manual de descripción de cargos, es un documento que detalla las responsabilidades, deberes, tareas y requisitos asociados a un puesto específico en una organización o empresa. Las funciones específicas para cada área, se describe de la siguiente manera:

Gerente general

Perfil profesional: Profesional con título de licenciado en administración de empresas o técnico superior en manejo de empresas textiles con experiencia de trabajo en costura de poleras y trajes típicos.

Funciones específicas

- ✓ Mantener el correcto funcionamiento de la empresa en general.
- ✓ Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.
- ✓ Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.
- ✓ Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del desempeño del trabajo.
- ✓ Autorizar las compras y las ventas.
- ✓ Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas.
- ✓ Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.

- ✓ Analizar los informes de las áreas y establecer mejoras.
- ✓ Coordinar la programación de actividades.
- ✓ Pagar los impuestos, cuotas, todo gasto que tenga que hacer la empresa.
- ✓ Seleccionar al personal idóneo de acuerdo al requerimiento de temporada.
- ✓ Pagar al personal de acuerdo a lo que produjo.

Sastre y mantenimiento de maquinaria

Perfil profesional: Técnico medio o superior en textiles o confecciones de ropa, con conocimiento en manejo de maquinaria de costura para su mantenimiento de la misma.

- ✓ Revisar las necesidades de los materiales de trabajo en los diferentes módulos.
- ✓ Proveer de materiales de trabajo a los módulos: cuellos, cierres, reata, hilos, etc.
- ✓ Anotar la cantidad de prendas elaboradas cada día en la pizarra.
- ✓ Recolectar de cada máquina la materia prima que no se está utilizando.
- ✓ Pasar por el área de empaque recogiendo prendas con fallas para su corrección.
- ✓ Revisar cada producción nueva que se entrega para su aprobación.
- ✓ Limpiar la máquina para producción.
- ✓ Colocar los hilos en la máquina.
- ✓ Preparar las piezas de cada prenda para confección ✓ Cocer las prendas en la máquina para confección.
- ✓ Dar acabados a las piezas y algunos trabajos manuales ordenados por la empresa con el objeto de contar con todas las prendas necesarias para la mejor atención de los clientes.
- ✓ Entregar la prenda.
- ✓ - Elaborar inventarios del material y equipo que utilizó en sus labores.

Vendedor y diseño

Perfil profesional: técnico medio o superior, en contabilidad o ramas afines de venta y contador, con conocimiento en ropas deportivas y con habilidades de sociabilidad con los clientes, afable y con una buena oratoria.

- ✓ Realizar estudios continuos de mercado.
- ✓ Monitorear métodos y canales adecuados de comercialización de los servicios que brinda el Centro de Producción de poleras y trajes típicos.

- ✓ Proponer la celebración de convenios con instituciones asociativas o empresa pública y privada para vender el producto.
- ✓ Coordinar con el cliente la cantidad y clase de producto a producir.
- ✓ Asegurarse que se cumplan las condiciones acordadas por ambas partes.
- ✓ Informar del acuerdo con el cliente a gerencia.
- ✓ Diseñar modelos de polera según la demanda del cliente.
- ✓ Otras funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

Ayudante de sastre

Perfil profesional: técnico auxiliar en sastrería o ramas afines, con estudios concluidos o en etapa de estudio, que tenga ganas de trabajar en horarios establecidos por la empresa.

Función específica

- ✓ Responder a las funciones asignadas por el sastre y la autoridad inmediato superior.

10.3. Marco Legal del Proyecto

El proyecto se enmarca en las leyes vigentes del país que norman las actividades económicas de los emprendimientos, de las pequeñas empresas para regirse bajo las normas autorizadas en el que el estado otorga los derechos y deberes a la empresa.

10.3.1. Obtención de la Personería Jurídica

La personería jurídica hace referencia al reconocimiento legal de una entidad por parte de una autoridad competente, para que la organización legalmente reconocida y capaz de tener derechos y obligaciones en el marco de la ley. Obteniendo la personería jurídica la empresa tiene la capacidad de actuar como una entidad legal que puede realizar contratos, demandar y ser demandado, como poseer propiedades y realizar actividades legales.

La Razón Social es empresa “Textiles Style Fine, poleras y trajes típicos”, asentada en la localidad de Puerto Rico – Pando. Para la obtención de la personería jurídica requiere la presentación de los requisitos básicos para la constitución de la sociedad, por ello es una empresa unipersonal de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Esta forma de sociedad permite un mínimo de dos socios y no más de 25 socios y, cada socio debe realizar un aporte mínimo de

bs. 100 para incorporarse a la empresa. Los socios de la empresa están limitados según el importe de sus aportaciones. Cada uno de los aportantes según su participación, de capital confiere un voto en la toma de decisiones de la empresa, y los documentos de socios pueden transferirse a terceros como activos comerciales.

10.3.2. Registro de la Empresa

Luego de determinar el tipo de sociedad para el registro legal de la empresa, se toma en cuenta los requisitos necesarios y los procedimientos a realizar para la inscripción en el Registro Plurinacional de Comercio (SEPREC). La denominada entidad, establece una serie de pasos en su página oficial, que pueden ser realizado de forma presencial o virtual. Los procedimientos y los requisitos a continuación se presentan.

a) Requisitos para trámite presencial:

- ✓ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ✓ Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- ✓ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
- ✓ Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

- ✓ En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

b) Requisitos para trámite virtual

- ✓ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ✓ Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- ✓ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- ✓ Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- ✓ En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio - SEPREC, 2023).

El costo para la inscripción de la empresa unipersonal es de bs. 130, la cual está tomada en cuenta en el estudio económico del estudio de factibilidad. El trámite dura 24 horas y, el trámite en línea será de la atención en días hábiles a partir del pago.

10.3.3. Apertura de Número de Identificación Tributaria (NIT)

El NIT o Número de Identificación Tributaria es el número asignado por la Administración Tributaria a una persona natural o jurídica en el momento de la inscripción para realización de cualquier actividad económica, en virtud de la cual resultan sujetos pasivos de algunos de los tributos establecidos por Ley. Por ello, para obtener el permiso para el funcionamiento del proyecto de factibilidad se requerirán los siguientes:

1. Carnet de identidad del representante legal original
2. Fotocopia de carnet de identidad de los socios
3. Testimonio de Constitución (original y copia legalizada)
4. Testimonio de Poder Representante Legal (original y copia legalizada)
5. Actividad económica a la que se va dedicar
6. Factura de luz vigente del domicilio fiscal
7. Factura de luz vigente del domicilio particular del representante legal
8. Correo electrónico habilitado
9. Croquis del domicilio fiscal
10. Croquis del domicilio particular del representante legal

10.3.4. Licencia del Municipio Para el Funcionamiento de la Actividad Económica

La licencia de funcionamiento es una autorización que otorga el municipio, para desempeñar una actividad económica de manera legal. La licencia de funcionamiento permite que un local comercial funcione con legalidad y se pueda evitar multas o hasta la clausura del mismo.

Para la obtención de licencia de funcionamiento los tramites se realizan en el Municipio de Puerto Rico para cumplir con la normativa del municipio. Los requisitos para obtener la licencia de funcionamiento son los siguientes:

- ✓ Solicitud dirigida al Gobierno Autónomo Municipal.
- ✓ Documento de Identidad del Interesado (fotocopia).
- ✓ Fotocopia de boleta de energía eléctrica o agua potable (último pago).
- ✓ Fotocopia de planos de ubicación de la Actividad Económica (fotocopia).
- ✓ Superficie que ocupa el tamaño del negocio.
- ✓ Depósito de bs. 600 a la cuenta N° 17019628 Banco Unión a nombre del GAM.
- ✓ Presentación del documento en un folder.

10.3.5. Propiedad Intelectual

El registro de propiedad intelectual es un proceso legal mediante el cual los creadores y titulares de obras intelectuales protegen sus derechos sobre sus creaciones. Estos derechos pueden incluir derechos de autor, patentes, marcas registradas y otros derechos relacionados con la propiedad intelectual. El registro proporciona un medio de prueba legal de la titularidad y puede facilitar la protección y la aplicación de estos derechos en caso de disputas o infracciones.

El registro de propiedad intelectual se realiza a través del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI), mediante el cual se garantiza la protección de la marca empresarial, el logo, nombre, producto y otros aspectos relacionados con la comercialización de los productos. Los requisitos son los siguientes:

- ✓ Memorial o nota dirigida al Director de Derecho de Autor y Derechos Conexos, en la que se debe especificar el tipo y título de la obra que se desea registrar.
- ✓ Ejemplares del Formulario de Derecho de Autor disponible en la página web de la institución, en el que se deben consignar todos los datos de la obra y debe estar firmado por los titulares o solicitantes, se debe llenar un formulario por cada obra que se desee registrar.
- ✓ Comprobante de Depósito Bancario a la cuenta fiscal del SENAPI, según el tipo de trámite solicitado.
- ✓ Comprobante de depósito bancario a nombre de la Gaceta Oficial de Bolivia por el monto de Bs. 25,00 para la publicación de la solicitud realizada.
- ✓ Copia del carnet de identidad del o los solicitantes.
- ✓ En caso de realizarse representación de un grupo o asociación, se debe adjuntar un poder notariado a nombre del Representante Legal (Servicio Nacional de Propiedad Intelectual - SENAPI, 2023).

10.3.6. Relación con las Instituciones Reguladores de las Normas

El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa, considera los aspectos legales que deben ser tomados en cuenta para el funcionamiento de las actividades económicas, como las responsabilidades legales, administrativas, productivas y la promoción de los productos, en base a las normativas legales.

- a) **Ministerio de trabajo.** El Ministerio del Trabajo tiene la misión de estimular el empleo formal, digno, productivo y de calidad, que proteja los derechos de los trabajadores, al tiempo que garantice el suministro de talento humano capacitado para atender las necesidades de competitividad y productividad de las empresas de hoy.
- b) **Gestora Pública.** La Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo, es la entidad reguladora de la administración de los fondos de pensiones para el seguro de los trabajadores a la cual estarán inscritas los trabajadores, según las normas establecidas en el territorio nacional.

11. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El acápite de estudio económico y financiero es de mucha importancia, porque se enfoca en la evaluación de la viabilidad financiera, de la empresa, de acuerdo a la planificación de los recursos económicos. Se analizan los componentes de los ingresos, egresos, inversiones, proyecciones financieras, capacidad de producción y la viabilidad económica de la empresa para mantenerse en el tiempo con estrategias sólidas y sustentables.

Se analizan las operaciones financieras de posibles ingresos proyectados por la venta de las poleras y trajes típicos, la evaluación de las inversiones necesarias para la puesta en marcha de las operaciones de la empresa en el aspecto financiero con proyección a futuro para la sostenibilidad. También se analizan estudios económicos para prever el futuro de la empresa que ayuden a tomar decisiones acertadas para la planificación tomando en cuenta las oportunidades, desafíos o amenazas que comprometan a la empresa en el logro de la rentabilidad del negocio a mediano y largo plazo.

11.1. Ingreso y Costo del Proyecto

La factibilidad financiera del proyecto se determina a través del análisis financiero incorporando las variables de ingresos y costos del proyecto. Los ingresos y los costos de un proyecto son dos componentes clave de su evaluación financiera y determinan su viabilidad y rentabilidad

11.1.1. Ingresos Estimados por Producción

Los ingresos del proyecto se refieren a todas las fuentes de dinero que se generan a partir de la ejecución del proyecto. El emprendimiento será realizado en la localidad de Puerto Rico y sus comunidades aledañas. Desde el primer año de operación del proyecto hasta el año quinto de operación se muestran en la tabla como sigue, expresados en moneda boliviana.

Tabla 41*Ingresos estimados por la venta de poleras y textiles.*

Descripción	Proyección de ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Poleras	1523651	1584597	1647981	1713900	1782456
Trajes típicos	442524	460225	478634	497780	517691
Total	1966175	2044822	2126615	2211680	2300147

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran los ingresos totales que derivan de la venta principal de las poleras para primer año es de bs. 1.523.651 y de la venta de los trajes bs. 442.524 las cuales representan un total de ingresos de primer año bs. 1.966.175.

11.1.2. Costos del Proyecto

Los costos del proyecto son todos los gastos relacionados con la ejecución y operación del proyecto. Los costos de operación del proyecto para los siguientes cinco años de operación se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 42*Costos de operación para los cinco años de operación.*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de agua potable	600	600	600	600	600
Servicio de luz	1800	1872	1946.9	2024.8	2105.7
Sueldos y salarios	95350.45	95350.45	95350.45	95350.45	95350.45
Materia prima	636469.20	661927.97	688405.09	715941.2965	744578.95
Insumos y materiales	132046.58	137328.44	142821.58	148534.4455	154475.82
TOTAL Bs.	866266.2	897078.87	929124.01	962450.95	997110.97

Fuente: elaboración propia.

Los resultados reflejan los costos totales de producción de los productos textiles, obteniendo un costo total para el primer año de bs. 866266.2. Tomando en cuenta que los costos son tomados de manera general.

11.1.3. Estado de Resultados del Proyecto Para Cinco Años

El estado de resultados, también conocido como estado de pérdidas y ganancias o estado de ingresos y gastos, es uno de los estados financieros utilizados en contabilidad y finanzas para mostrar el desempeño financiero de una empresa durante un período de tiempo específico. En el presente estudio se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 43

Proyección de estado de resultados para cinco años.

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad productiva	50.00%	51.35%	52.74%	54.16%	55.62%
Demanda proyectada	19753	20543	21365	22219	23108
Ingresos brutos	1966175	2044822	2126615	2211680	2300147
Costos totales	1321023.07	1328217.90	1336645.23	1346354.37	1357396.59
Utilidad Bruta	645152	716604.35	789969.90	865325.37	942750.34
(IVA + IT) costo de comercialización	103224	114656.70	126395.18	138452.06	150840.05
Utilidad imponible	541927.82	601947.65	663574.72	726873.31	791910.28
IUE (25%)	135481.96	150486.91	165893.68	181718.33	197977.57
Utilidad Neta	406445.87	451460.74	497681.04	545154.98	593932.71

Fuente: elaboración propia.

La evaluación financiera toma en cuenta todos los aspectos económicos relacionados con la empresa, enfocado principalmente en el estudio de factibilidad. Para primer año la utilidad neta es de bs. 746860.17.

11.1.4. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros es una herramienta en la empresa que permite realizar un análisis financiero de la situación del negocio en periodo determinado, facilitando un análisis comparativo para tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y financiero.

El flujo de caja, es la información los recursos que genera la empresa textil, en los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico. Se especifica la acumulación neta de activos líquidos durante un periodo concreto.

Tabla 44*Flujo de caja del proyecto.*

DETALLE	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		1966175.2	2044822	2126615	2211679.7	2300147
Producto		1966175.2	2044822	2126615	2211679.7	2300146.
Costos	1073536.4	1095978.95	1126791.	1158836.	1192163.66	1226823.6
	24		582	718	1	8
Inversión en activos fijos	114775	0	0	0	0	0
Inversión en activos diferidos	3355	0	0	0	0	0
Inversión corriente	872866.2	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	82540.19	0	0	0	0	0
Costos fijos	0	327463.16	327535.2	327610	327687.92	327768.9
Servicio de agua potable	0	600	600	600	600	600.00
Servicio de luz	0	1800	1872	1946.88	2024.76	2105.75
Sueldos y salarios	0	95350.45	95350.45	95350.5	95350.45	95350.45
Promoción	0	6000	6000	6000	6000	6000
Internet	0	600	600	600	600	600
Depreciación de Activos fijos	0	8405.43	8405.43	8405.43	8405.43	8405.43
Costo financiero	0	214707.28	214707.28	214707.28	214707.28	214707.28
			8	8		
Costo variable	0	768515.79	799256.4	831226.7	864475.74	899054.77
Materia prima	0	636469.21	661927.9	688405.1	715941.3	744578.9
Insumos y materiales	0	132046.58	137328.4	142821.5	148534.45	154475.82
FLUJO DE CAJA	-1073536	870196.29	918030.7	967778.4	1019516.08	1073323.3
IVA	0	113125.52	119343.9	125811	132537.09	139532.0
IT	0	26105.89	27540.92	29033.3	30585.48	32199.70
Utilidad Imponible	0	730964.88	771145.8	812933.9	856393.51	901591.53
I.U.E		182741.22	192786.4	203233.5	214098.38	225397.88
FLUJO DE CAJA NETO	-1073536.4	548223.66	578359.3	609700.4	642295.13	676193.65

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que el flujo de caja neto es alentador para los próximos cinco años, en el que se puede verificar las ganancias netas para la empresa, siempre previendo todos los aspectos que incumben a la empresa financieramente.

Tabla 45
Indicadores financieros económicos.

DETALLE	VALOR
Inversión	-1073536.4
Año 1	548223.7
Año 2	578359.3
Año 3	609700.4
Año 4	642295.1
Año 5	676193.6
VAN	974927.0
TIR	47%
B/C	1.46

Fuente: Elaboración propia.

Valor Actual Neto (VAN). Es el criterio aplicado para la realización de la inversión que consiste en actualizar los ingresos y egresos de un proyecto de inversión para conocer lo que se ganará o perderá en la inversión. También es conocido como valor neto actual, es decir el valor presente neto.

El VAN mide la suma de la suma de los flujos de cada de los futuros ingresos que generará el proyecto de inversión descontados a una tasa de rentabilidad que sea igual al costo de la oportunidad, menos el coste inicial de la inversión.

Una vez realizado los cálculos de VAN, los indicadores son los siguientes: si el VAN es mayor a cero el proyecto es rentable y, si el VAN es menor a cero no es rentable el proyecto, por tanto, se recomienda no ejecutar el proyecto.

En el presente trabajo, según la tabla n° 45, el VAN es de bs. 974927 lo que indica que el proyecto es rentable.

Tasa interna de retorno (TIR). Es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para cantidades del proyecto, de esta manera que comprueba la viabilidad de una inversión. Si el TIR es mayor, entonces será una buena inversión en el proyecto.

TIR es el elemento que permite la selección de la inversión, teniendo en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Si es TIR es mayor que uno, significa que el proyecto tiene una rentabilidad, asociada mayor que la tasa de mercado (tasa de descuento), lo que significa que conveniente continuar con la ejecución del proyecto, pero el TIR es menor que uno, significa que el proyecto tiene una rentabilidad asociada mejor que la tasa de mercado (tasa de descuento).

En el presente proyecto el TIR es de 47%, lo que significa que el proyecto es viable y es conveniente invertir en el proyecto, porque es mayor que uno. Para ello se tuvo en cuenta la tasa de descuento de (i) 15%.

Relación beneficio costo (B/C). Es la representación de la relación entre los costos y beneficios durante un periodo determinado. Se trata del beneficio total en efectivo dividido por los costos totales propuestos en efectivo.

B/C trata del beneficio propuesto total en efectivo dividido por los costos totales propuestos. Cuando el B/C es mayor que 1 significa que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es viable iniciar. Si el B/C es igual a uno, implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces, el proyecto es indiferente. Y si el B/C es menor a uno, implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces no es recomendable continuar con el proyecto.

En el estudio la relación beneficio-costo B/C es de 1.46, lo que implica que el estudio de factibilidad de la creación de la empresa textil de poleras y trajes típicos es factible su implementación.

12. IMPACTO SOCIAL

El impacto se refiere a los efectos que la intervención planteada tiene sobre la comunidad en general. El criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria. El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones. (Morales, 2015, pág. 5).

12.1. Generación de Empleo Local

La generación de empleo local se refiere a la creación de puestos de trabajo en una determinada área geográfica o comunidad específica, con un enfoque en el desarrollo económico y social para esa región en particular. Este concepto es importante porque puede tener varios impactos positivos en la comunidad local y en la economía en general.

El estudio de factibilidad, contempla la generación de empleo en la localidad de Puerto Rico, trabajos directos e indirectos. De la misma manera los trabajos realizados por la empresa economizarán los productos textiles, y ahorrará el tiempo de se invierte con los pedidos a otras ciudades.

El estudio técnico demuestra que el crecimiento de la empresa es posible, lo que incrementará los ingresos y ampliación de los productos generando fuentes de trabajo para la población así mismo economizando los precios de los productos de los textiles.

12.2. Medidas de Mitigación

Los textiles generan los residuos que deben ser del cuidado de la empresa, por lo que es necesario tomar acciones que favorezcan al medio ambiente reduciendo los desechos y reutilizando para generar el manejo responsable de residuos.

- ✓ Uso de Telas Sostenibles: las telas fijadas en el proyecto tienen menor impacto ambiente, porque pueden ser reutilizadas de diferentes maneras.
- ✓ Reducción de Desperdicios: Minimizar el desperdicio de tela al optimizar el corte de patrones y utilizar técnicas de corte eficientes para reducir los recortes no utilizados.

- ✓ Reciclaje de Telas: las telas sobrantes se utilizarán para la confección de los trajes típicos, como en el diseño o para otras decoraciones.
- ✓ Uso Eficiente de Energía: Implementar medidas de eficiencia energética en el taller, como la instalación de iluminación LED, la utilización de equipos energéticamente eficientes y la regulación de la temperatura de manera adecuada.
- ✓ Gestión de Residuos: Se establecerá un sistema de gestión de residuos adecuado que incluya la separación y el reciclaje de materiales.
- ✓ Educación y Concienciación: Capacitar a los empleados sobre prácticas sostenibles y la importancia de la mitigación ambiental. También puede incluir a los clientes en esta educación para fomentar la compra consciente.
- ✓ Embalaje Sostenible: Si la sastrería vende productos que requieren embalaje, optar por materiales de embalaje sostenibles y reciclables.
- ✓ Certificaciones Ambientales: Investigar la posibilidad de obtener certificaciones ambientales relevantes que demuestren el compromiso de la sastrería con la sostenibilidad.
- ✓ Monitoreo y Medición: Implementar un sistema de seguimiento y medición para evaluar regularmente el impacto ambiental de las operaciones y realizar mejoras continuas.

Una de las practicas difundidas para la clasificación de los desechos es siguiendo los colores, el cual será implementado en la empresa.

13. FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA

La factibilidad de la empresa está dependiente de la cultura organizacional de la empresa sostenido en el tiempo y del estudio minucioso y acertado en la realización de la ingeniería del proyecto, estableciendo de manera óptima todos los recursos financieros involucrados en el proyecto, el talento humano, materiales y estructura organizacional. El estudio de factibilidad finaliza con los resultados del estudio técnico y financiero que tiene como objetivo proyectarse al futuro con una rentabilidad requerida para la empresa.

13.1. Factibilidad Operativa

Los requerimientos necesarios del estudio de factibilidad de la creación de empresa textil, confección de poleras y trajes típicos, demuestra que existe la capacidad de operación con la maquinaria disponible y la materia prima dispuesto en los mercados para este fin.

Las estrategias analizadas para la implementación del proyecto, hace viable para responder a las demandas de la población en el mercado, y a media y largo plazo se podrá incrementar la producción como la demanda del producto.

13.2. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica es determinar inicialmente los requerimientos necesarios para desarrollar un proyecto, por el que se evalúa la capacidad de las operaciones si es posible desarrollarlas o no se puede desarrollar evaluando los recursos, tecnología, conocimiento, experiencia y la capacidad técnica para el emprendimiento.

Los datos analizados demuestran que técnicamente es viable establecer el emprendimiento textil, considerando la población, la localización de la empresa, capacidad de la producción, la infraestructura la maquinaria y equipos, talento humano, organización estructural de la empresa, capacidad técnica de la empresa y análisis de costos e inversiones permiten el éxito de la empresa.

13.3. Factibilidad Económica Financiera

La evaluación de la factibilidad económica y financiera de una empresa textil es esencial para determinar si el negocio es viable desde el punto de vista financiero y económico.

En el análisis financiero se encuentra que el Valor Actual Neto (VAN), representa el valor de la empresa en el futuro para el presente, lo cual es de valor en Bs. 974.927 haciendo factible la creación de la empresa textil de poleras y trajes típicos.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión o negocio. Representa la tasa de rendimiento anual que un proyecto debe generar para igualar el valor presente de sus flujos de efectivo con la inversión inicial. En otras palabras, la TIR es la tasa de interés a la cual el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo de un proyecto es igual a cero. El TIR para el presente proyecto alcanza un 47%. La relación de Beneficio/Costo, en el presente estudio de proyecto de factibilidad es de 1,46; por tanto, de acuerdo al resultado mayor que 1, la creación de la empresa es factible.

13.4. Factibilidad Política Legal

La empresa se rige según las normas bolivianas establecidas para el funcionamiento legal de un negocio comercial e industrial, según el análisis desarrollado, la empresa se encuentra en condiciones de iniciar las actividades económicas según la regulación de la norma boliviana.

14. CRONOGRAMA DEL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

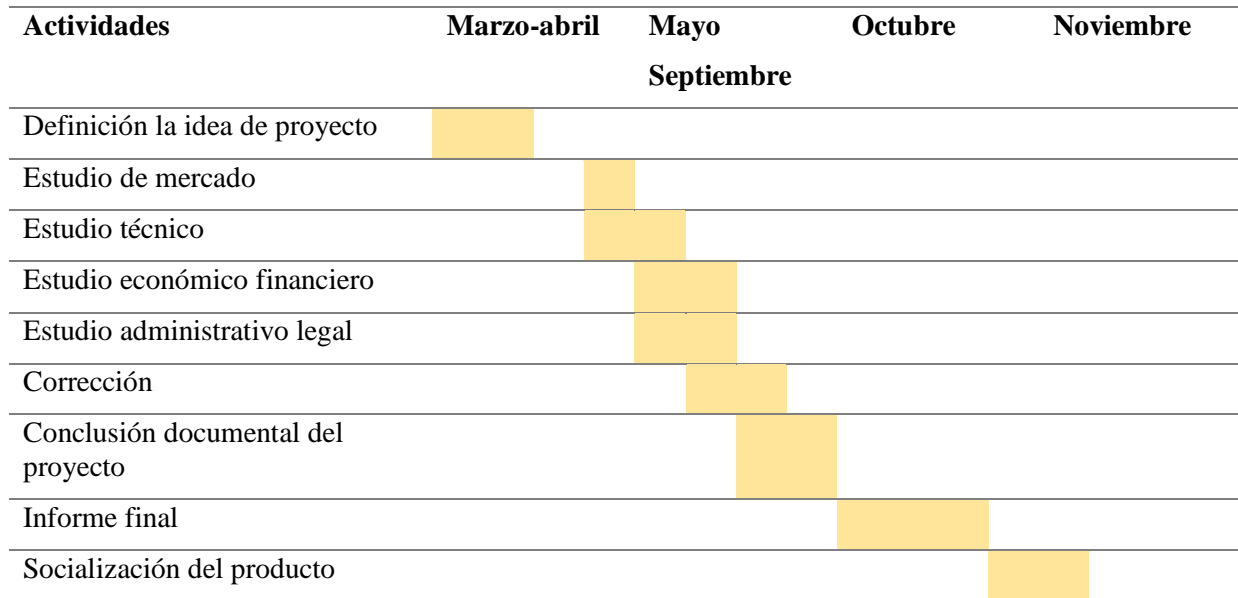


Figura 43. Cronograma de actividades del proyecto de investigación.

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.1. Conclusiones

El proceso de estudio de mercado desde la recopilación, verificación de datos, análisis e interpretaciones de resultados se verificó cada uno de los variables del proyecto para iniciar el emprendimiento de la empresa textil de poleras y trajes típicos con los productos ofertados, satisfaciendo las preferencias del consumidor en promedio del tiempo estimado en meses y anual.

El análisis organizacional y comercial, demuestra que es conveniente instituir la empresa como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), según las características que representa la empresa, y el capital de la empresa para iniciar las actividades económicas, en la localidad de Puerto Rico.

Se concluye que el proyecto de textiles, de la confección y comercialización de poleras y trajes típicos tiene los siguientes resultados hallados: Tasa Interna de Retorno o TIR económica es 47% resultado que se encuentra por encima del costo de oportunidad y el Valor Actual Neto o VAN económico es de Bs. 974.927 y el Beneficio Costo o B/C es de 1,46. Con los resultados descritos se concluye que el emprendimiento es factible de realizarlo, conociendo los flujos de ingresos y egresos futuros demuestran las ganancias para la empresa, concluyendo que el proyecto será rentable a mediano y largo plazo.

La inversión para la implementación del proyecto se estima a partir de los análisis de datos y es de Bs. 1.073.536.42, que será con el financiamiento bancario, con el préstamo del Banco de Desarrollo Productivo.

15.2. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda ejecutar el proyecto porque según el estudio financiero, existe una buena rentabilidad, lo que permitirá generar fuentes de trabajo en la localidad de Puerto Rico.
- ✓ Se recomienda la actualización de los datos del estudio de mercado, según las tendencias y preferencias de los consumidores, para que la proyección de la producción e ingresos aseguren el funcionamiento de la empresa.

- ✓ Se recomienda confeccionar productos innovadores acordes a las características culturales de la localidad y el clima, con materiales apropiados que aporten a la imagen de calidad empresarial.
- ✓ Se recomienda realizar y participar en diferentes eventos para promocionar los productos de la empresa, para posicionar la marca y lograr que los consumidores reconozcan a la empresa como líder.
- ✓ Se recomienda actualizar los datos continuamente en relación a la legislación boliviana y la estabilidad económica del país, que pueden incidir en las operaciones de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. The PESTEL analysis. 1-2.
- Arguello, A., Llumiguano, E., Gavilanez, V., & Torres, L. (2020). *Administración de Empresas - elementos básicos*. Bolívar-Ecuador: Asociación de Ciencias Neutrosóficas.
- Asturias Corporación Universitaria. (2004). *Oferta y demanda*. España: s/E.
- Callejas, P. (2022). *Diseño metodológico*. La Paz: s/E.
- Carlo, C. G. (2005). *Desarrollo económico local, una visión en construcción- Gobierno Municipal de Cobija*. Pando - Bolivia: PIEB.
- Centro de Investigación de Mercados. (2012). *Factividad de mercado*. Bogotá: s/f.
- Ceron, I. R. (2016). Conceptos de administración estratégica. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA (Vol. 4, Issue 8, p. 35, 35)*. doi:<https://doi.org/10.29057/icea.v4i8.217>
- Coca, A. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. Cochabamba: Redalyc.org.
- Creación y Desarrollo de Empresas. (27 de agosto de 2023). *Guía para la elaboración de estudio de mercado*. Obtenido de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf: https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- Directorio de Empresas . (28 de 8 de 2023). Obtenido de <https://www.directorio.com.bo/>: https://www.directorio.com.bo/tag/1538_venta-por-mayor-de-productos-textiles/pando
- Dolan, S. (2007). *La gestión de los recursos humanos*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L..
- El Diario. (27 de 8 de 27). <https://www.eldiario.net>. Obtenido de <https://www.eldiario.net/portal/2022/05/23/industria-textil-apunta-a-exportacion-para-contrarrestar-el-contrabando/>
- Freire, M., Viejo, R., & Blanco, F. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: s/E.
- Gutiérrez, G. (2012). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. s/l: s/E.
- Instituto Nacional de Estadística. (30 de mayo de 2023). <https://www.ine.gob.bo>. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-banco-de-datos/censos/>

- Lopes, A. P. (2010). *Proyecto para la creación e instalación de una microempresa manufacturera textil especializada en la línea de hogar, en la parroquia de conocoto*. Quito: S/E.
- Luna, R. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad para proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS.
- Machaca, O. (2005). *La micro y pequeña empresa textil y confecciones de la ciudad de El Alto, en el contexto de los maquicentros y su efecto en la balanza comercial (1992-2004)*. La Paz: s/E.
- Maldonado, V. (2005). *Diseño de estrategias para utilizar un plan de exportación para micro y pequeña empresa del sector textil*. Mexico: s/E.
- Maquinaria Industrial de Confección . (12 de junio de 2023). <https://www.macoinsl.com>.
Obtenido de <https://www.macoinsl.com/blog/tipos-de-maquinas-de-coser/>
- Messuti, H. (2002). *La historia de los llanos bolivianos*. Sucre: Presencia.
- Morales, R. D. (1 de Enero de 2015). EStudio de impacto social antecedentes y líneas base para San Fernando, Tamaulipas. Estudio de impacto social. *Revista internacional de Ciencias Sociales y Humanidades SOCIOTAM*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65452535006.pdf>:
- Municipios de Bolivia. (25 de mayo de 2023). Obtenido de <https://www.municipio.com.bo>:
<https://www.municipio.com.bo/municipio-puerto-rico.html>
- Ortolá, R. (2000). *Estudio de factibilidad de mercado, técnica y económico-financiera para la instalación de una planta arenera*. Caracas: s/E.
- Pérez, A. (2015). *Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño*. Guayaquil: Cohen.
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. s/l: Fundación Dialnet.
- Ramos, R. (2020). *Investigación sobre los antecedentes históricos del textil*. San Cristóbal: s/E.
- Rodriguez, J. (2014). *Maquinarias e insumos*. s/l: s/E.
- Rosales, F. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de muebles*. Ibarra: s/E.
- Sampieri, R. H. (2008). *Metodología de la investigación*. Mexico: Trillas.
- Servicio Plurinacional de Registro de Comercio - SEPREC. (10 de 09 de 2023). <https://www.seprec.gob.bo/>. Obtenido de <https://www.seprec.gob.bo/index.php/tramite1/>

- Servicio Nacional de Propiedad Intelectual - SENAPI. (12 de Septiembre de 2023). <https://dda.senapi.gob.bo/>. Obtenido de <https://dda.senapi.gob.bo/dan/>
- Torres, M. G. (2019). ANÁLISIS PESTEL. 1-6.
- Universidad de Burgos. (21 de abril de 2023). <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/>. Obtenido de <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/textiles/#A-lo-largo-del-tiempo>
- UNIVERSIDAD DE BURGOS. (21 de abril de 2023). <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/>. Obtenido de <https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/textiles/#A-lo-largo-del-tiempo>
- Universidad Nacional de Córdoba. (24 de Mayo de 2023). www.sceptgu.edo.catedras.unc.edu.ar. Obtenido de <https://sceptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-1/evolucion/edwards-deming/>
- Valencia, C. A. (2006). *Música clásica puneña: música tradicional, popular y académico del altiplano peruano*. Puno: s/E.
- Zadir, E. (1990). *Introducción a la Semiótica Del Diseño Andino Precolombino*. Lima: CONCYTEC.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta para emprendimiento textil

Objetivo: conocer el nivel de satisfacción, necesidades y preferencias del cliente acerca de las poleras deportivas, escolares y trajes típicos que permitan ofrecer productos orientados a las necesidades del cliente.

Indicaciones: por favor lea cuidadosamente cada pregunta, marque con la “X” la respuesta que estime conveniente y, aclare brevemente cuando se le solicita alguna respuesta específica.

Datos generales de la encuesta

1. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Docente/profesor
 - b. Estudiante
 - c. Obrero
 - d. Futbolista
 - e. Otro
3. ¿Entre qué edad se encuentra?
 - a. 10-15
 - b. 16 – 20
 - c. 21 – 25
 - d. 26 – 35
 - e. 36 – 40
 - f. Mas de 40 años

SELECCIONA AQUELLO QUE MÁS SE AGUSTE A TU GUSTO

4. Al momento de comprar una prenda, ¿Cómo prefiere pagar?
 - a. Al contado
 - b. A cuotas
 - c. A crédito
5. ¿Estás dispuesto a pagar entre 110 - 150 bs? por una polera deportiva con tela de calidad y un mejor diseño?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Otro
6. ¿Qué forma o medio de pago acostumbra a usar al momento de comprar ropa?
 - a. Efectivo
 - b. Con QR (celular)
 - c. Tarjeta de crédito
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en una polera y/o traje típico que está diseñada a su gusto?
 - a. Entre Bs. 50 – 75
 - b. Entre Bs. 76 – 100
 - c. Entre Bs. 101 - 150
8. ¿Cuánto suele gastar al comprar poleras?
 - a. Menos de Bs. 50
 - b. Entre Bs. 50 – 100
 - c. Entre Bs. 100 - 200
9. ¿Dónde compra su ropa habitualmente?

- a. De otros departamentos
 - b. En tiendas particulares de Puerto Rico
 - c. Mercados de Puerto Rico
 - d. Otros
10. ¿Qué opina sobre la venta de polera incluido delíverí (entrega de producto en casa)?
- a. Me interesa
 - b. No me interesa
11. ¿Dónde deseas que se encuentre la tienda de poleras y trajes típicos para tu mejor comodidad?
- a. En la plaza central de Puerto Rico
 - b. En el mercado Nazaria Ignacia
 - c. En la avenida principal (Alberto Saenz)
 - d. En las ferias
 - e. Otro
12. ¿Qué tipo de ropa le gusta usar?
- a. Fashion
 - b. Deportiva
 - c. Casual
 - d. Formal
13. ¿Con qué frecuencia utilizas poleras?
- a. Más de una vez al día
 - b. Diariamente
 - c. Varias veces a la semana
 - d. No usa
 - e. Otro
14. ¿Con qué frecuencia compra usted poleras escolares en un año?
- a. Una sola polera
 - b. Dos poleras
 - c. Tres poleras
 - d. Más de cuatro poleras
16. ¿Con cuánta frecuencia compra poleras para usted en un mes?
- a. Una polera
 - b. Dos poleras
 - c. Más de poleras
 - d. Ninguno
16. ¿Compra usted poleras para otras personas?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
17. ¿Compra usted poleras para su uso personal?
- a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
 - e. Ninguna
18. ¿Al comprar una polera, qué aspecto para usted es el más importante?
- a. La calidad de la tela
 - b. El precio
 - c. Calidad del diseño
 - d. La originalidad
 - e. Marca
 - f. Otro

19. ¿De qué lugares alquila los trajes típicos?
 - a. La Paz o Santa Cruz
 - b. Riberalta
 - c. Cobija
 - d. Otro.
20. ¿Usted alquilaría trajes típicos (de danzas) confeccionados en Puerto Rico?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
21. ¿Estás satisfecho con los trajes alquilados de otras ciudades?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Otro
22. ¿Si pudiese diseñar un modelo de polera mediante una página web lo haría?
 - a. Si
 - b. No
 - c. No sabe
23. ¿Cuál es el grado de satisfacción en general con poleras de diseño personalizado?
 - a. Completamente satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Insatisfecho
 - d. Completamente insatisfecho
24. ¿Qué Redes Sociales utiliza para informarse de los modelos de polera?
 - a. Facebook
 - b. WhatsApp
 - c. Instagram
 - d. Tik tok
 - e. Otro
25. ¿Qué motivos la impulsa a comprar poleras?
 - a. Estar a la moda
 - b. Precio económico
 - c. Por clima
 - d. Para la práctica de deporte
26. ¿Qué aspectos considera para preferir una tienda de poleras? *
 - a. Prestigio de la marca
 - b. Publicidad
 - c. Referencia de amigos
 - d. Ubicación
 - e. Otro
27. ¿Cuál es el medio tecnológico que más frecuenta para acceder a internet?
 - a. Computador
 - b. Celular (smarphone)
28. ¿Compró poleras y/o trajes típicos?
 - a. Si
 - b. No

SELECCIÓN MÚLTIPLE (elija más de dos opciones)

29. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le motivan a comprar prendas o trajes típicos en una tienda?
 - a. Atención
 - b. Calidad
 - c. Descuento

- d. Publicidad
- e. Reconocimiento social
- f. Otro

30. ¿Qué es lo más importante para usted para comprar una polera?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funcionalidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muchas gracias por su participación

Anexo 2

Compra de la maquinaria y la cotización de las misas.

FERMACK
CENTRO DE VENTA DE MÁQUINAS DE COSTURA
REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

SIRUBA JACK JUKI TAKINE
SunStar ZELVA KANSAI

RECIBO

Recibí de: Hermanos de las Escuelas Cristianas la Salle en Bolivia No 000064

La suma de: Cinco mil

Bolivianos

Por concepto de: Venta de una Pacha Jack 8720 Motor Servo Yalumo 2300
Venta de una Pacha 2000 Motor Yalumo Servo Nuevo completo 2700

A cuenta Saldo — 0 — TOTAL 5000

Cel: 79617237

Entregué Conforme
Nombre: Mano de guiso ta
C.I:

Recibí Conforme
Nombre: Cos. Fab. Rojas Manu M
C.I: 4900465 LP

79617237 - 73555430
Tienda: Calle Nery N° 3022 (Zona 16 de Julio)
El Alto, La Paz - Bolivia

NOTA: Si el Cliente Para pedidos se debe dejar a
cuenta el 66 % del costo.
Una vez entregada la mercadería no se aceptan
cambios ni devoluciones.

Anexo 3

Materia prima y materiales auxiliares, de donde serán adquiridos.

TELAS DE CALIDAD Y BUEN SERVICIO

COMERCIAL PRESITEX

TEXTILES POR MAYOR Y POR ROLLO AL INTERIOR Y EXTERIOR DE BOLIVIA

- Bandera Tricolor
- Bandera Wiphala
- Casa Boal Liso
- Casa Esposa Bella
- Can Can
- Cuadrile
- Pongee Asatex Tokotex
- Pongee en Tubo (Poliseda)
- Popelina de 1.15m y 1.50m
- Dacrón Magitex
- Lino
- Gamuza
- Organza
- Piel de Durazno Liso
- Piel de Manzana
- Piel de Sirena
- Vison
- Raso Brilloso
- Raso Gabardina
- Tafetan
- Tafeta Estampado
- Optima Entretela
- Fusionable
- Taslan Impermeable
- Plástico PVC
- Tela Galleta
- Otros....

71996788

SIRENA
PONGEE PRIMERA
RASO BRILLOSO
ESPOSA BELLA
TERGAL

Envíos a todo Bolivia
Telas.Comercial.Presitex
Telas Comercial Presitex - Bolivia

Algodon Vanicado
x rollo 25.5 bs

Yersey Polyester
x rollo 10 bs,

72473946
Doña Fany

Anexo 6

Levantamiento de información a través del cuestionario



Anexo 7

Levantamiento de información a través del formulario google

