

# **UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**UNIDAD ACADÉMICA EL SENA**

**PROGRAMA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE GRADO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
CONFECCIONISTA DE POLERAS FORMALES EN LA LOCALIDAD EL SENA”**

Modalidad de Proyecto de Grado

Presentado por:

Univ. Silvana Murayary Senceve

Para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor: Lic. Mario Rene Gutiérrez Rojas

**Sena - Pando – Bolivia  
2022**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que es el creador del universo por dándome sabiduría e inteligencia que me ha permitido llegar hasta este momento tan importante en vida. A mi familia, por la confianza puesta en mí en todo momento. A la universidad por brindarme la oportunidad de acceder a los conocimientos, a mis docentes por su generosa labor de transmitir el saber, su inagotable entusiasmo y acertados consejos.

## **DEDICATORIA**

A mi madre quien me dio su apoyo incondicional, llenándome de optimismo, responsabilidad y bondad para ser una mujer de bien. Y a mi hijo por ser mi aliento y un motivo más de crecer profesionalmente, este pedacito de mi vida es lo más valioso que tengo y pido a Dios que siempre lo proteja y le mande las bendiciones para que sea una persona de bien.

## INDICE GENERAL.

	<b>Pág.</b>
<b>CAPÍTULO I PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA</b>	1
<b>1.1.- TITULO DE LA PROPUESTA</b>	2
<b>1.2.- ANTECEDENTES</b>	2
<b>1.3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA</b>	3
<b>1.4.- REFERENCIA GEOGRAFICA DEL PROYECTO</b>	3
<b>1.5.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b>	4
<b>1.6.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	5
<b>1.7.- JUSTIFICACIÓN</b>	5
<b>1.8.- OBJETIVOS</b>	6
1.8.1.- Objetivo General	6
1.8.2.- Objetivos Específicos	6
<b>CAPITULO II SUSTENTACIÓN TEÓRICA</b>	7
<b>2.1.- MARCO TEÓRICO</b>	8
2.1.1.- Análisis del Mercado	8
2.1.2.- Análisis Técnico	10
2.1.3.- Análisis Administrativo y Legal	11
2.1.3.1.- Organizacional	12
2.1.3.2.- Organigrama Estructural	12
2.1.3.3. - Modelo de Reclutamiento de Personal	12
2.1.3.4. - Contratación	12
2.1.3.5. - Proceso de Capacitación y Entrenamiento del Personal	13
2.1.3.6. - Compensación y Beneficios	13
2.1.4.- Análisis Financiero	14
<b>2.2.- MARCO REFERENCIAL</b>	16
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	17
<b>3.1.- METODOLOGIA</b>	18
3.1.1.- Tipo de Investigación	18
3.1.2.- Enfoque	18

3.1.3.- Método	18
3.1.4.- Población y Muestreo	19
3.1.5.- Determinación de la Muestra Aleatorio Simple	20
3.1.5.1.-Estimar las Características del Fenómeno de Investigación	20
3.1.5.2.-El nivel de Confianza	20
3.1.5.3.-El Margen de Error	21
3.1.6.- Técnicas e Instrumento de la Investigación	22
<b>CAPITULO IV PROPUESTA CENTRAL</b>	23
<b>4.1.- ESTUDIO DE MERCADO</b>	24
4.1.1.- Segmentación del Mercado	24
4.1.2.- Diseño de la Encuesta del Estudio de Mercados	25
4.1.3.- Resultados de la Encuesta	25
4.1.4.- Análisis de la Oferta	32
4.1.4.1.- Proyección de la oferta	32
4.1.5.- Análisis de la Demanda	32
4.1.5.1.- Mercado Potencial	33
4.1.5.2.- Mercado Objetivo	34
4.1.5.3.- Demanda	34
4.1.5.4.- Proyección de la Demanda	35
4.1.5.5.- Resultados de la Demanda Insatisfecha	35
<b>4.2.- ESTUDIO TÉCNICO</b>	36
4.2.2.- Ingeniería del Proyecto	36
4.2.2.1.- Determinación de la Localización Optima de la Planta	36
4.2.2.2.- Determinación del Terreno e Infraestructura	37
4.2.2.3.- Determinación del Tamaño del Proyecto	38
4.2.2.3.1.- Capacidad de Producción de la Empresa	39
4.2.3.- Proveedores	40
4.2.4.- Maquinarias y equipos de Costura	41
4.2.4.1.- Fichas Técnicas de Maquinarias y equipos	42
4.2.5.- Materiales y Accesorios	47

4.2.6.- Materia Prima	48
4.2.7.- Equipos de Computación	48
4.2.8.- Equipos de Oficina	49
4.2.9.- Muebles y Enseres	49
4.2.10.- Estudio Administrativo y Legal	50
4.2.10.1- Marca Comercial	50
4.2.10.2.- Logo de la Empresa	50
4.2.10.3- Slogan	50
4.2.11.- Base filosófica de la Empresa	51
4.2.11.1.- Misión de la Empresa	51
4.2.11.2.- Visión de la Empresa	51
4.2.11.3.- Principios y Valores	51
4.2.11.4.- Objetivos Organizacionales	52
4.2.11.5.- Organigrama Estructural	53
4.2.11.6.- Manual de Funciones	54
4.2.11.7.- Registro Legal	57
4.2.11.7.1.- Marco Legal	57
<b>4.3.-VIABILIDAD ECONÓMICA</b>	<b>59</b>
4.3.1.- Determinación de los Costos y Gastos	59
4.3.1.1.- Costo de Servicios Básicos	59
4.3.1.1.1.- Gatos de Energía Eléctrica	60
4.3.1.1.2.- Costo Administrativo	61
4.3.1.1.3.- Costo de Materiales y Accesorios	62
4.3.1.1.4.- Determinación del Costo de Producción	63
4.3.2.- Determinación de la Inversión	67
4.3.2 1.- Depreciación	67
4.3.3.- Proyección de Ingresos	69
4.3.4.- Flujo de Caja Económico	71
<b>CAPITULO V PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA</b>	<b>73</b>
<b>5.1.- PRESUPUESTO DE INVERSION DE LA PROPUESTA</b>	<b>74</b>

5.1.1.- Estructura de Financiamiento	74
<b>5.2.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE EJECUCION</b>	75
<b>CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	76
<b>6.1.-CONCLUSIONES</b>	77
<b>6.2.-RECOMENTACION</b>	79
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	80
<b>ANEXO</b>	82

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1, Población y Muestra	19
Tabla 2, Cálculo del tamaño de una muestra	20
Tabla 3, Proyección de la capacidad instalada de la empresa	32
Tabla 4, Proyección de crecimiento poblacional	33
Tabla 5, Demanda	34
Tabla 6, Demanda de poleras según el mercado objetivo y preferencias de compras	34
Tabla 7, Crecimiento de demanda según el tipo de polera	35
Tabla 8, Demanda insatisfecha proyectada para los años del proyecto	35
Tabla 9, Terreno e infraestructura	38
Tabla 10, Capacidad de Producción	39
Tabla 11, Proveedores de materias prima e insumos	40
Tabla 12, Proveedores de máquinas, equipos y materiales de mantenimiento	40
Tabla 13, Maquinaria y equipo	41
Tabla 14, Ficha Técnica de maquina Plana	42
Tabla 15, Ficha Técnica de maquina Fileteadora	43
Tabla 16, Ficha Técnica de maquina Collarín	44
Tabla 17, Ficha Técnica de maquina bordadora	45
Tabla 18, Ficha Técnica Etiquetadora	45
Tabla 19, Ficha Técnica de Plancha a Vapor	46
Tabla 20, Materiales y Accesorios	47
Tabla 21, Materia Prima	48
Tabla 22, Equipo de computación	48
Tabla 23, Equipos de Oficina	49
Tabla 24, Muebles y Enseres	49
Tabla 25, Cargo Administrativo	54
Tabla 26, Cargo Técnico en Confección	55
Tabla 27, Cargo Vendedor	56

Tabla 28, Costo de servicios básicos	59
Tabla 29, Consumo de energía eléctrica	60
Tabla 30, Gastos de energía eléctrica	60
Tabla 31, Costo administrativo	61
Tabla 32, Costo de materiales y accesorios	62
Tabla 33, Costo de producción por tipo de poleras anual	63
Tabla 34, Costo de producción por el tipo de polera cuello Tab	64
Tabla 35, Costo de producción por el tipo de polera cuello Neru	55
Tabla 36, Costo de producción por el tipo de polera cuello en V	66
Tabla 37, Inversión	67
Tabla 38, Depreciación	68
Tabla 39, Proyección de ingreso de ventas anual	69
Tabla 40, Precio de venta	69
Tabla 41, Margen de ganancia	69
Tabla 42, Venta de poleras en cuello Tab anual	70
Tabla 43, Ventas de poleras en cuello Neru anual	70
Tabla 44, Ventas de poleras en cuello V anual	70
Tabla 45, Flujo de Efectivo Neto	71
Tabla 46, Flujo de Ingresos y Egresos	72
Tabla 47, Valor Actual Neto (VAN)	72
Tabla 48, Tasa Interna de Retorno (TIR)	72
Tabla 49, Relación Beneficio Costo (RBC)	72
Tabla 50, Presupuesto de Inversión de la Propuesta	74
Tabla 51, Capital de Trabajo	74
Tabla 52, Cronograma de Actividades	75

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 ,Ubicación Geográfica	3
Figura 2, Sexo Poblacional	25
Figura 3, Edad Poblacional	26
Figura 4, Existencia de Empresas de Confecciones	26
Figura 5, Conocimiento de las poleras formales	27
Figura 6, Compraría la polera formal si se creara la empresa	27
Figura 7, Demanda de Posible Vestimentas	28
Figura 8, Ocasiones de Compra y confección de las Poleras Formales	28
Figura 9, Lugar de adquisición de las poleras	29
Figura 10, Modelos de poleras formales más compradas	29
Figura 11, Factores importantes al momento de comprar una polera	30
Figura 12, Precio de Compra	30
Figura 13, Medios de información de promociones	31
Figura 14, Ubicación punto de sede	36
Figura 15, Diseño Arquitectónico de la Empresa	37
Figura 16, Logo de la Empresa	50
Figura 17, Diseño Organizacional	53

## INDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo 1 , Encuesta	84
Anexo 2, Realización de encuesta	86
Anexo 3, Fichas Técnica Poleras Formal cuello “V”	87
Anexo 4, Fichas Técnica Poleras Formal cuello “Tab”	88
Anexo 5, Fichas Técnica Poleras Formal cuello “Neru”	89
Anexo 6, Proyección de la población (Instituto Nacional de Estadística).	90

## **RESUMEN**

Este documento presenta una investigación que consiste en un estudio de factibilidad para la creación de una empresa confeccionista de poleras formal en la Localidad de El Sena. De acuerdo al seguimiento de investigación para el correcto desarrollo de investigación se divide en seis capítulos. El primer capítulo busca dar solución a la problemática descrita con unos objetivos que implica el desarrollo de ciertos estudios como el de mercado, técnico, administrativo y financiero. El segundo capítulo contiene El marco teórico del estudio, lo que permite obtener unos antecedentes y una base referencial para el correcto desarrollo de las fases de la investigación establecidas para el proyecto. En el tercer capítulo se presenta la idea metodológica, necesaria para la ejecución del estudio siguiendo los fundamentos y parámetros de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva. El capítulo cuatro contiene la propuesta central de la investigación determinado la factibilidad y viabilidad del proyecto con los análisis realizados, de estudio de mercado, técnico y financiero. El capítulo cinco contiene el presupuesto de inversión del proyecto y el cronograma para dar seguimiento en la investigación. Finalmente, el capítulo seis define las conclusiones obtenidas en el transcurso del estudio y recomendaciones para futuros ajuste de los resultados.

### **PALABRAS CLAVES**

Confección, polera, análisis, servicio, demanda, localidad.

## **ABSTRACT**

This document presents an investigation that consists of a feasibility study for the creation of a formal t-shirt manufacturing company in the town of El Seine. According to the monitoring of research for the correct development of research is divided into six chapters. The first chapter seeks to solve the problems described through objectives that involve the development of certain studies such as market, technical, administrative and financial. The second chapter contains the theoretical framework of the study, which allows to obtain a background and a referential basis for the correct development of the phases of the research established for the Project. The third chapter presents the methodological idea, necessary for the execution of the study following the foundations and parameters of an exploratory and descriptive research. Chapter four contains the central proposal of the research determined the feasibility and viab.

## **KEYWORDS**

Clothing, t-shirt, analysis, service, demand, location.

## INTRODUCCIÓN

Sin lugar a duda la polera es una prenda de vestir fresca, ligera y muy cómoda de llevar, que en la actualidad se ha convertido para muchos en una prenda de uso diario para identificación empresarial u otros.

Hoy en día las empresas confeccionistas de poleras ofrecen diversos diseños que varían algunas de sus características básicas, por ejemplo, modificando el cuello redondo o añadiendo bolsillos. Además de magas cortas y largas e incluso sin mangas. Estas prendas son principales a la hora de vestir ya que se usan diariamente.

En el proyecto se ha tomado varios aspectos importantes que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia de emprender un proyecto de inversión el cual enfoca varios puntos esenciales que se irán detallando en el desarrollo del mismo.

Mediante la recolección de información se obtuvo la fundamentación teórica de diferentes fuentes para lograr una caracterización adecuada sobre lo investigado.

La Metodología utilizada esta en base al logro de los objetivos del proyecto: El método deductivo se lo utilizo en la determinación de la bibliografía a utilizar, el Inductivo para analizar la necesidad de implementar la nueva unidad de servicios. Las técnicas utilizadas como la encuesta nos sirvieron para recabar información de cada persona de la Localidad el Sena; la técnica de la Observación permitió conocer el ambiente en el cual se ejecutará el proyecto.

En la exposición de resultados se procedió a redactar los referentes del servicio a ofrecer, así como también se describió y realizó el estudio de mercado, el mismo que sirvió para realizar el análisis de demanda del servicio en la Localidad de el Sena, a través de encuestas directas aplicadas a los usuarios, de cuyos análisis se logró la cuantificación de la demanda, obteniendo así la oportunidad en el mercado, además se determinó la posibilidad del proyecto en el mercado, los canales de comercialización, precios y publicidad, obtenida la oportunidad de mercado se procedió a determinar el tamaño del proyecto sobre la base del análisis de ciertos factores como son: demanda, oferta, se adquirió tecnología requerida, la distribución de la planta, como también establecer localización.

En el estudio organizacional se propone la organización legal, estructura organizativa y manual de funciones de la empresa, las mismas que serán una base para el normal funcionamiento de la empresa.

En el Estudio Financiero se detallan las inversiones en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, así mismo se despliegan los cuadros del presupuesto para cuantificar el monto que se requiere para la inversión y con ello determinar las fuentes de financiamiento del capital.

La Evaluación Financiera está basada en indicadores económicos importantes como son: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, la Relación Beneficio-Costo a través de los cuales se determinó la factibilidad y rentabilidad del proyecto. Y finalmente acorde con los resultados que se obtuvieron se realizaron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

**CAPÍTULO I**  
**PRESENTACIÓN DEL**  
**PROBLEMA**

## **1.1.- TITULO DE LA PROPUESTA**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECCIONISTA DE POLERAS FORMALES EN LA LOCALIDAD EL SENA”.

## **1.2.- ANTECEDENTES**

La camiseta o t-shirt, como de verdad la conocemos ahora, surgió en Europa, como una prenda de ropa interior. En la primera guerra mundial, a los soldados estadounidenses les llamó la atención la cómoda ropa interior usada por los europeos, ya que los estadounidenses usaban ropa interior de lana. Fue así que después de la segunda guerra mundial todo el mundo la empezó a usar como una prenda más de vestir.

La primera camiseta con un mensaje impreso en ella fue fabricada en 1948, para la campaña de un gobernador de Nueva York. La camiseta se convirtió en un artículo de marketing, que llegaba a todo el mundo, convirtiéndola en un fantástico medio para la publicidad, la expresión de ideas y emociones. Empezaron a comercializarse con algún logotipo empresarial, conmemorando eventos (como los juegos olímpicos o un concierto), dibujos graciosos, grupos y solistas musicales. En 1962 Christian Dior la elevó a categoría de alta costura. (Catálogos Textil Grañeda, 2014)

El nombre con el que se identifica a los t-shirts de algodón en el mercado boliviano, es usualmente el de polera. Las presentaciones típicas son en manga corta y manga larga, en cuello cerrado o en cuello “v”, versátil, cómodo, fresco, flexible, tanto en las mezclas de fibras, colores y tallas.

En el año 2009, según la ONG Idepro (2017), la industria textil y de prendas de vestir originaba 43 500 empleos formales, 7 500 directos y 36 000 indirectos (no se contabiliza el empleo informal o familiar), lo cual generaba el 22% del empleo formal industrial, con una participación de 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y 9% de los ingresos producidos por la industria manufacturera. (Tshirts, 2019)

En el Departamento de Pando específicamente en la capital, tiene empresas dedicadas a la confección de poleras casuales, formales y deportivas de poliéster y algodón que en su totalidad son para su exportación local o extranjera.

En La Localidad el Sena existe una profunda necesidad de coadyuvar con el desarrollo de las empresas confeccionistas de Pando, es por eso que surge este trabajo de investigación como una forma de apoyar la producción nacional y cubrir la demanda existente.

### 1.3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

Con la ejecución del proyecto estudio de factibilidad Empresa Confeccionista de Poleras Formales en la Localidad el Sena se beneficiará a las instituciones públicas, alcaldías, colegios, ONG, y empresas privadas que requieran un producto de calidad en diferentes momentos de eventos especiales que lo requieran.

### 1.4.- REFERENCIA GEOGRAFICA DEL PROYECTO

La empresa Confeccionista de Poleras Formales estará situada en departamento de Pando provincia, Madre de Dios, El Sena.



Figura 1 Ubicación Geográfica

Fuente: Elaboración propia

## **1.5.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En el presente trabajo de investigación se llevará a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa confeccionista de poleras formales en la Localidad el Sena, con la finalidad de responder las necesidades de la población de estudio.

El origen de la problemática radica en la Localidad el Sena que ha tenido un crecimiento poblacional en los últimos 10 años el cual se caracteriza por sus recursos naturales agrícola, faunas y riquezas forestales, principalmente la castaña. Esto ha causado una demanda de diferentes tipos de empresas que se posicionen en el mercado local con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad. Por tanto, vale indicar que no existe una empresa confeccionista de poleras formales que satisfaga los pedidos de la Localidad.

El contexto en que se delimita el problema es la creación de la empresa confeccionista y por ende la generación de empleo con la finalidad de aportar al desarrollo de la región ya que en la Localidad el Sena existe una alta dependencia de los profesionales al empleo y poca posibilidad de estos a emprender proyectos empresariales, es por ello que se requiere conocer las posibilidades logísticas y financieras para determinar la factibilidad para la creación de una empresa confeccionista de poleras formales como una oportunidad de emprendimiento e inversión.

Esta situación se considera como una problemática porque afecta a los gustos, preferencias, diseños, calidad y costo en el momento de comprar o elegir una prenda de polera generando una insatisfacción por parte los clientes que adquieren en tiendas de comercialización de poleras. Esto se genera porque existe insuficiente oferta de acuerdo a la exigencia del mercado para cubrir la demanda de los clientes potenciales de la Localidad el Sena.

Por tanto, lo que se pretende con el estudio de factibilidad es la creación de una empresa confeccionista de poleras formales para la comercialización en el mercado local y así cubrir la demanda de acorde con las necesidades del cliente, tanto en los gustos, preferencias, características, calidad y costos.

## **1.6.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué tan factible es la creación de una empresa Confeccionista de polera formales en la Localidad El Sena?

## **1.7.- JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se hará con la finalidad de crear una empresa de confeccionista de poleras formales en la Localidad del Sena sabiendo que es un artículo de primera necesidad básica rutinaria y más ahora que en estos últimos años ha aumentado el número de población por tanto exige una demanda acorde al consumidor incluyendo nuevas tendencias dentro de los gustos, calidad y preferenciales de los clientes lo cual exige un estudio de factibilidad para la ejecución del proyecto de inversión.

Este proyecto aportará no solo en el aspecto económico, sino que a su vez fortalecerá el crecimiento y desarrollo de la Localidad el Sena mediante la ejecución del proyecto. Como también con el desarrollo de la investigación se tendrá como base de datos un documento donde tendrá las etapas de estudios como ser estudio de mercado, la ingeniería del proyecto, estructura organizacional y evaluación financiera los cuales determinaran los recursos necesarios para la ejecución del negocio, y así ver la tasa de rendimiento que se puede obtener si invertimos dentro de tal empresa.

Con la ejecución de la investigación se beneficiarán tanto interno como externo. En lo interno serán los demandantes del servicio, trabajadores directo de la empresa y el municipio mediante lo pago de impuesto de la infraestructura. En la parte externa se considera a los proveedores de los materiales para la oferta de las poleras formales dentro del mercado local.

## **1.8.- OBJETIVOS**

### **1.8.1.- Objetivo General**

Desarrollar un estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Confeccionista de poleras formales en la Localidad el Sena.

### **1.8.2.- Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para hallar la demanda potencial y público objetivo del producto.
- Ejecutar un estudio técnico donde se determinen los requerimientos humanos, técnicos, Maquinarias, equipos y materias primas.
- Establecer la viabilidad económica para la puesta en marcha del proyecto mediante el uso de las diferentes herramientas e indicadores financieros.

**CAPITULO II**  
**SUSTENTACIÓN**  
**TEÓRICA**

## 2.1.- MARCO TEÓRICO

### 2.1.1.- Análisis del Mercado

El análisis de mercado es fundamental para poder realizar el desarrollo de la empresa, ya que hace parte del plan de negocios, y donde el objetivo del análisis es demostrar la viabilidad del proyecto. Para ello es necesario determinar el ámbito geográfico, donde se conoce la ubicación de los clientes ya sea en los barrios, zonas, municipios, etc. Toda organización debe segmentar el mercado para conocer las personas a quienes se va a dirigir, poder identificar sus características, como sus necesidades, deseos, gustos, motivos de compra. El mercado debe estar bien definido, para poder desarrollar la oferta de mercado, esto es importante, porque de ello dependerá si el plan de negocio tendrá éxito. (Gonzales J. M., 2018)

El análisis de mercado tiene como objetivo determinar la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que se van a ofrecer, la disposición para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, etc. Este análisis incluye el estudio del entorno económico y comercial del negocio. (Valera R. , 2018)

De acuerdo con los autores Schiffman & Lazar, (2010). Mencionan nueve categorías que constituyen las bases más comunes para segmentar el mercado, dichos autores definen estas variables de la siguiente manera:

1. **Segmentación Geográfica:** La teoría que sustenta este tipo de segmentación es que las personas que viven en la misma área geográfica comparten necesidades y deseos similares, atributos que son distintos a los de aquellas personas que viven en un área distinta, dando como resultado la división en localidades.
2. **Segmentación Demográfica:** Es aquella basada en las estadísticas vitales y susceptibles para medir una población. Ayuda a ubicar mercados objetivos mediante la revelación de tendencias. Las cuales ayudan a identificar nuevas oportunidades de negocio.
3. **Segmentación Psicológica:** Se refiere a la segmentación realizada en base a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor de manera individual.

4. **Segmentación Psicográfica:** Es aquella donde se crea una relación entre la medición de la personalidad y las actitudes. El perfil psicográfico de un segmento, puede ser visto como una combinación de actividades, intereses y opiniones.
5. **Segmentación Sociocultural:** este tipo de segmentación es basada en variables como los valores culturales fundamentales, las afiliaciones sub culturales, el ciclo de vida familiar y la clase social.
6. **Segmentación relacionada con el uso:** Se refiere a la frecuencia del uso del producto, servicio o marca. Es calculado mediante el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad a la marca. Además, ayuda a las compañías a identificar a sus clientes potenciales y poner atención especial en el desarrollo y preservación de las relaciones cercanas con estos.
7. **Segmentación por la situación de uso:** Es determinada por la ocasión o situación de uso, la cual tiene influencia en el proceso de decisión de compra. Es por ello, que los mercadólogos la utilizan para persuadir a los consumidores a la compra de productos adecuados para ciertas ocasiones. Por ejemplo: el comprar flores el día de la madre o chocolates el día del amor y la amistad.
8. **Segmentación por beneficios:** Es aquella basada en la percepción de los consumidores respecto a las ventajas o beneficios que un producto o servicio les ofrece. Comúnmente se encuentran enfocados a aspectos como finanzas, comodidad o salud.
9. **Enfoques de segmentación híbridos:** Es la combinación de algunas variables de la base de segmentación, con el objetivo de no depender solo de una base sino de varias para así obtener datos y descripciones más precisas. Algunas combinaciones pueden ser psicográfico – demográfico o geo demográfica.

Según Kotler para que una segmentación sea efectiva, los segmentos resultantes dentro de un mercado deben cumplir con ciertas características, estos deben ser medibles, accesibles, sustanciosos y susceptibles a la acción. ( Kotler, 2004)

Una vez seleccionado el segmento de mercado más rentable se deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- El rendimiento de las ventas
- Precios de los productos/servicios
- El volumen de ventas que puede generar (medido por el número de clientes potenciales que tiene cada segmento).
- Acceso a Canales de Distribución
- Necesidades del Cliente

Determinar cada uno de estos aspectos se debe conocer el posicionamiento de la empresa a través del diagnóstico interno y externo. En cuanto al primer punto, si el producto es altamente diferenciado, puede crear una fuerte identificación de marca y lealtad de los clientes, y más cuando estos están influenciados por factores como el precio y el servicio.

Dentro del análisis del mercado hay que tener en cuenta las oportunidades y amenazas del proyecto, por eso se determinan los elementos necesarios para estudiar los mercados involucrados en el negocio, estar pendientes de cualquier acontecimiento que se pueda dar, tener el conocimiento de lo que puede llegar afectarle tanto internamente como externamente. Se debe conocer las marcas ya existentes, los canales de distribución, comercialización, estructura física y de recursos humanos, tecnología involucrada que pueda afrontar el proyecto.

Para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades del proyecto, se tendrá en cuenta que las fortalezas y debilidades son aspectos internos de una empresa; se pueden controlar, están presentes cada una de las relaciones con los clientes, empleados, proveedores, etc. Mientras las oportunidades y amenazas son asuntos externos de la empresa. (Gonzales J. M., 2018)

### **2.1.2.- Análisis Técnico**

El análisis técnico es importante pues hace parte de una de las estrategias que se pueden implementar. Me permite definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado, teniendo en cuenta la calidad, cantidad y el costo. En esta parte también es importante diseñar el flujo de procesos que asegurara que el producto llegue al comprador en el menor tiempo posible. Además, se identificarán procesos productivos, recursos humanos, formas de operación, tecnología, etc.

En lo que se refiere al estudio técnico, Urbina, (2000). Señala que los objetivos del análisis técnico-operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requeridos para realizar la producción.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que al aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto. (Urbina, 2000)

### **2.1.3.- Análisis Administrativo y Legal**

El análisis administrativo consiste en determinar aspectos que deben considerar la empresa como el orden y la manera de organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento y disponer de una manera eficiente de todos los recursos disponibles. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad y aspectos laborales.

En cuanto al análisis legal, tiene como objetivo determinar las implicaciones tributarias, comerciales, laborales y el tipo de sociedad, entre otros para que la empresa pueda operar. (Gonzales J. , 2018)

### **2.1.3.1- Organizacional**

La organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para lograr su mayor eficiencia. (K.Monserrath Bastidas, 2006)

### **2.1.3.2.- Organigrama Estructural**

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, en donde se manifiesta la relación formal que existe entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada rango. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio. (K.Monserrath Bastidas, 2006)

### **2.1.3.3. - Modelo de Reclutamiento de Personal**

#### **➤ Reclutamiento Externo**

“Es un proceso que se realiza en la búsqueda de personal externo para que forme parte de la estructura de la organización, y pueda desempeñar las funciones asignadas en el cargo requerido con una recompensa que será el salario por su esfuerzo”. (Chiavenato, 2001: 79)

#### **➤ Selección del Personal**

En la selección del personal, se buscará reclutar el mejor candidato para cumplir las funciones y actividades previstas en la empresa dedicada a la fabricación.

### **2.1.3.4. - Contratación**

Después de la selección de personal, está el proceso de contratación donde se acopla y se incorpora a la empresa, con los derechos y deberes que debe cumplir la organización hacia los empleados.

Una vez seleccionado el candidato(a) a ocupar el cargo vacante se inicia el proceso de contratación.

- Examen médico de ingreso.
- Firma de contrato.
- Entrega de dotación y elementos de seguridad industrial.

Todo colaborador que empiece a laborar en la empresa deberá hacer parte de un proceso de entrenamiento y capacitación. En este se desarrollarán las siguientes temáticas:

- Filosofía misional.
- Normatividad laboral interna.
- Plan de compensación y beneficios.
- Procesos y procedimientos generales y particulares del cargo.
- Funciones propias del cargo.

#### **2.1.3.5. - Proceso de Capacitación y Entrenamiento del Personal**

Capacitación del personal El gerente general será la persona que lidera el proceso de capacitación hacia los cargos que se integra en la empresa. Es de vital importancia proporcionar las habilidades y los conocimientos necesarios para desempeñar su labor, por medio un proceso de aprendizaje y enseñanza dirigida a la calidad y la productividad. (Andrea Echeverry, 2016)

#### **2.1.3.6. - Compensación y Beneficios**

La compensación será la simple en las políticas de gestión y está determinada por el cargo a ejercer y antigüedad dentro de la empresa. Se tiene previsto revisar la posibilidad de otorgar una bonificación de productividad al finalizar el año, teniendo en cuenta el comportamiento financiero de la empresa. (Andrea Echeverry, 2016)

#### **2.1.3.7. - Manuales de Procedimientos**

Para la elaboración de un producto o servicio, se debe ejercer un control exhaustivo de los procedimientos para que el producto cuente con la calidad adecuada para salir al mercado. A continuación, se establecen los tres procesos (de calidad, de dirección y control y comercial)

con sus debidos procedimientos por parte de la organización para certificar un producto de excelente calidad al consumidor final. (Andrea Echeverry, 2016)

➤ **Procesos de Calidad**

El proceso es transversal al procedimiento de compras, producción, ventas y distribución.

➤ **Almacenamiento**

El almacenamiento del producto se hará en condiciones que garanticen la máxima conservación de las prendas, disminuyen al mínimo posible las reclamaciones por parte de los clientes y consumidores finales.

➤ **Proceso de Dirección y control**

Se direccionan los objetivos de la compañía, estableciendo metas claras y bien definidas junto al diseño de planes de acción para el cumplimiento de los mismos, además se gestiona el funcionamiento de la planta desde la selección de personal, el manejo de inventarios, la contabilidad, las compras, hasta la coordinación de las áreas operativas y demás.

➤ **Proceso Comerciales**

Se crea la estrategia comercial y de comunicación para por medio de campañas realizar la promoción y la introducción en el mercado del producto, que busquen dar a conocer las cualidades y beneficios del mismo.

#### **2.1.3.8. - Desarrollo del Personal**

Planes de incentivos Además del salario básico que se le brinda al empleado, programas que motiven e incentiven un trabajo continuo y proactivo en sus labores. Para esto se designa una remuneración, la cual está vinculada al desempeño y esfuerzo de cada empleado. (Andrea Echeverry, 2016)

### **2.1.3.19. - Concepto de Comerciante**

Se entiende por comerciante individual o empresa unipersonal a la persona natural que ejerce el comercio en forma individual y por cuenta propia, haciendo de esta una actividad económica habitual. (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio, 2022)

### **2.1.4.- Análisis Financiero**

Según Valera, (2018). Hace referencia a la viabilidad del proyecto, para realizar este análisis se deben determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las posibilidades de tener acceso a dichas fuentes.

- Es necesario examinar el proyecto en función de su rendimiento financiero.
- Determinar la viabilidad de atender oportunamente los costos y gastos.
- Medir qué tan rentable es la inversión del proyecto para sus gestores.
- Aportar elementos de juicio para comparar el proyecto con otras alternativas de inversión.

Se deben realizar proyecciones financieras que deban cumplir con los estados financieros como: el flujo de caja, ya que son importantes en la evaluación de proyectos de inversión y para esto se requiere de los Estado de resultados, Balance general los cuales son de gran utilidad para analizar el funcionamiento de la empresa. (Valera R. , 2008)

Según Vélez Pareja, la razón para hacer este proceso se debe a que es necesario hacer la planeación financiera del proyecto, por lo tanto, se deben proyectar los estados financieros, los cuales, servirán como instrumentos gerenciales de seguimiento y control. Además, porque se debe llegar a determinar el flujo de tesorería que es más coherente con la idea del valor del dinero en el tiempo y de allí se deduce el FCL. (Vélez, 2002)

La construcción de los flujos de caja libre, permitirán medir la bondad financiera de un proyecto de inversión. Al respecto el ingeniero industrial Arturo Infante Villareal indica que “Entre los índices que se utilizan para medir la bondad económica de los proyectos de inversión, el más utilizado es la rentabilidad que produce la inversión, es decir, el rendimiento que origina el proyecto.” Un método importante en este aspecto es el valor presente neto y la tasa interna de retorno. El valor presente neto (VPN), es un método que se utiliza para evaluar

proyectos a largo plazo. En el cual nos permite conocer si una inversión cumple con el objetivo básico financiero. El criterio de decisión que acompaña al índice del VPN señala que un proyecto es aconsejable económicamente cuando su resultado es mayor que cero, indiferente cuando es igual a cero y no es conveniente cuando es menor que cero, todo sujeto a la condición de que el VPN se haya calculado utilizando la tasa de interés de oportunidad. Con respecto a la tasa interna de retorno (TIR) el cual es un criterio para la toma de decisiones sobre los proyectos, puesto que es una tasa de rendimiento que se utiliza para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. Indica que es una medida porcentual de la magnitud de los beneficios que le reporta un proyecto a un inversionista. Estos criterios de decisión son muy importantes para medir la viabilidad del proyecto, puesto que me determina si la empresa está funcionando a pérdida o ganancia. (Vélez, 2002)

## **2.2.- MARCO REFERENCIAL**

El trabajo de investigación se caracteriza por ser un tema nuevo de estudio realizado por la estudiante Univ. Silvana Murayary Senceve de la Unidad Académica el Sena dependiente de la Universidad Amazónica de Pando. Revisado la base de datos de la Unidad Académica el Sena no se evidencio investigaciones similares. Por lo tanto, se optó a la búsqueda en el internet donde se corroboró con temas similar:

- "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CONSOLIDACIÓN PLENA DE UNA EMPRESA DE PRENDAS DE VESTIR DEL SEGMENTO INFANTIL, Fuente obtenida de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21123/TES-1035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- "PLAN DE NEGOCIO EXPORTACIÓN DE POLOS DE ALGODÓN AL MERCADO CHILENO", Fuente obtenida de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/219/1/TE-56.pdf>

**CAPÍTULO III**  
**MARCO**  
**METODOLÓGICO**

### **3.1.- METODOLOGIA**

#### **3.1.1.- Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizará será exploratorio este estudio permitirá al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga, obtener información para determinar una o varias suposiciones, además permitirán medir el conocimiento y la información que se tiene acerca del problema y de la misma manera conocer, qué estudios previos se realizaran o se han realizados. En este estudio se facilitará los procesos de investigación, ya que las herramientas usadas para el desarrollo de este método facilitan la obtención de la información.

También se utilizará la investigación descriptiva que permitirá generar una comunicación entre los investigadores y la población, facilitando una correcta delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. En este orden de ideas, la recolección de información mediante fuentes primarias y secundarias, posibilitarán de forma específica, el conocimiento de diversas variables influyentes en el desarrollo de la investigación, elementos como las características demográficas, identificación de las formas de conducta y actitudes de las personas, descubrimiento de las posibles relaciones de las variables, entre otras, permitirán identificar características del universo de investigación relevantes para la toma de decisiones de este estudio.

#### **3.1.2.- Enfoque**

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque mixto ya que este estudio es muy importante para profundizar en el análisis estadístico para la determinación de la demanda, el precio de venta, parámetros y hábitos de consumo; se aplicará una encuesta a una determinada muestra de según el tamaño de la población objetivo.

#### **3.1.3.- Método**

- **Método Deductivo:** En el presente estudio de factibilidad, se va aplicar el método deductivo ya que se busca obtener una perspectiva universal con respecto a la temática de una empresa confeccionista de poleras formal en la Localidad el Sena, es importante

ya que aproxima a investigar el conocimiento de su entorno en un tema de innovación que busca el mejoramiento y el desarrollo de la Localidad.

- **Método Inductivo:** Para el caso de la creación de una empresa confeccionista de poleras formal en la Localidad el Sena se necesitan conocer casos específicos que se obtienen del estudio de mercado el cual brinda un amplio margen de observación y análisis con respecto a la población a investigar, para así llegar a una verdad particular y conseguir resultados que determinen el desarrollo del estudio de factibilidad.

### 3.1.4.- Población y Muestreo

- **Población:** Para la realización del proyecto se tomó como población de estudio a 5,592 personas entre 18 a 60 años de edad, de la Localidad El Sena el cual se sometió a la aplicación de las técnicas e instrumento de investigación.
- **Muestra:** Se llevó a cabo el trabajo de campo en donde se aplicó el muestreo probabilístico el cual se caracteriza por ser una técnica de muestreo en la que el investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población.

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en la que un investigador establece una selección de unos pocos criterios y elige al azar a los miembros de una población. Todos los miembros tienen la misma oportunidad de formar parte de la muestra con este parámetro de selección.

Tabla 1  
Población y Muestra

<b>Población de Estudio</b>	<b>Muestra</b>
Personas de la Localidad El Sena, entre 18 a 60 años de edad.	67 Muestras

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.5.- Determinación de la Muestra Aleatorio Simple

#### 3.1.5.1.-Estimar las Características del Fenómeno de Investigación

Para sustentar estas inclinaciones positivas o negativas se recomienda desarrollar una -investigación exploratoria previamente al estudio probabilístico, de manera que estudios realizados con anterioridad u otras fuentes de información ayuden a ponderar estos porcentajes.

En caso de que no se tenga conocimiento previo sobre el tema, o bien si quieres manejar un enfoque equitativo e imparcial se debe considerar que la suma de ambos valores  $p + q$  será invariablemente siempre igual a 1, cuando no contemos con suficiente información sobre el fenómeno de investigación, se le asigna  $p = 0.50$   $q = 0.50$

#### 3.1.5.2.-El nivel de Confianza

Se considera como la probabilidad de que la muestra refleje de forma precisa la descripción del universo. Esta es la variable que nos permite darle representatividad a nuestra muestra junto con nuestro margen de error. El estándar mínimo aceptado para esta investigación es del 90% (1.65 en valor numérico).

Este valor lo obtenemos de la siguiente tabla de valores ya establecidos a nivel probabilístico en estadística:

Tabla 2  
Cálculo del tamaño de una muestra

Certeza	99%	98%	96%	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
<b>Z</b>	2.58	2.33	2.05	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
<b>Z<sup>2</sup></b>	6.65	5.42	4.20	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
<b>E</b>	0.01	0.02	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0001	0.0004	0.0016	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: (Rodriguez, S., 2008)

### 3.1.5.3.-El Margen de Error

Se le conoce como intervalo de confianza al porcentaje que define la medida de los resultados de la encuesta reflejando las opiniones del universo investigado. Indicar cuanto menor sea el margen de error, más confianza puedes tener en los resultados que obtienes. Cuanto mayor sea el margen de error, más se desviarán de las opiniones de la población total.

Este porcentaje se obtuvo de la tabla 2 por lo que se expresa el máximo aceptado en la investigación es del 0.10% (0.01 en su valor numérico).

#### Datos:

N = Tamaño de la Población o Universo = 5,592

P = Si Ocurrencia = 50% - 0,5

Q = No Ocurrencia = 50% - 0,5

Z = Margen de Confianza = 90% - 1.65

E= Margen de error = 10% - 0.10

n =?

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

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.50 * 0.50 * 5,592}{(0.10)^2 * (5,591-1) + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.50 * 0.50 * 5,592}{(0.01 * 5,591) + (2.7225 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.806,0550}{55,91 + 0,680625}$$

$$n = \frac{3.806,0550}{56,590625}$$

n = 67 Muestras

### 3.1.6.- Técnicas e Instrumento de la Investigación

Para la realización del trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumento que son:

#### **Técnicas:**

- **Observación.** - Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
- **Documentación.** - La presente técnica consiste en documentar información que otorgara datos específicos sobre un tema determinado.
- **Encuesta.** - Para llevar a cabo la investigación y la recolección de información, se realizará la técnica de encuesta a la población de estudio de la localidad del Sena.

#### **Instrumento:**

- **Lista de cotejo check list u el diario de campo.** - Con el instrumento de una lista de cotejo check list u el diario de campo se pretende conocer los gustos, preferencias y obtener datos e información para luego sintetizarlos y que sirva de apoyo para la investigación.
- **Ficha bibliográfica.** - Se aplicará el instrumento de investigación la ficha bibliográfica el cual nos permitirá la recolección de la información pertinente, como historia, ubicación geográfica, contexto socio económico y cultural. Además, se recurrirá a bases de datos, libros, revistas y materiales de investigaciones y trabajos concernientes al tema.
- **Cuestionario.** - Con el instrumento de investigación del cuestionario que se elaborara de forma estructurada, por medio de esta podremos obtener información detallada, datos, gustos, preferencias, percepciones, opiniones entre otros aspectos, que son relevantes para la investigación que se está realizando.

**CAPITULO IV**  
**PROPUESTA CENTRAL**

## **4.1.- ESTUDIO DE MERCADO**

Para el caso del presente proyecto, se realizó un estudio de mercado que nos permite, en el caso de poleras formales conocer más a fondo las necesidades de nuestros futuros clientes para mejorar tanto el producto como el servicio prestado. También nos ayudará a tener un mejor conocimiento del mercado al cual se pretende incursionar.

### **4.1.1.- Segmentación del Mercado**

La segmentación del mercado objetivo se realizó teniendo en cuenta las siguientes variables:

#### **Demográficas**

**Edad:** Analizando las características que ofrece el producto se definió un rango de edad entre los 18 y 60 años que tienen el poder adquisitivo de compra, este rango de edades cumple con los requisitos de poder adquisitivo para nuestro producto y tienen las características de hábito que son importantes en la hora de compra.

**Sexo:** El producto es universal tanto para mujeres y hombres, ya que su diseño nos ayuda a tener un toque de formalidad y elegancia para el uso diario de casa, trabajo, colegio, universidad, etc.

#### **Geográfica**

**Región:** La empresa se centrará en la Localidad el Sena, con una población de 9,167 habitantes proyectada de acuerdo al crecimiento poblacional calculado por el Instituto Nacional de Estadística, el cual es del 1.05% anual. Ver Anexo 6

#### **Psicográficas**

**Personalidad:** Si son aventureras, alegres, relajadas, que les gustan vestir formal con frecuencia y limpieza.

**4.1.2.-Diseño de la encuesta del Estudio de Mercados**

Dentro del estudio de mercados, se aplicó una encuesta a una muestra de 67 que representa a 5,592 personas de la población entre las edades 18 a 60 años con estimación del 61% del universo total de 9,167 habitantes entre las edades de 0 a 89 años de la Localidad el Sena, que permitió recolectar la información de datos exactos frente a las preferencias del producto que se pretende dar a ofrecer en el mercado entre otros factores que son determinantes para la ejecución y evaluación del proyecto.

**4.1.3.-Resultados de la Encuesta**

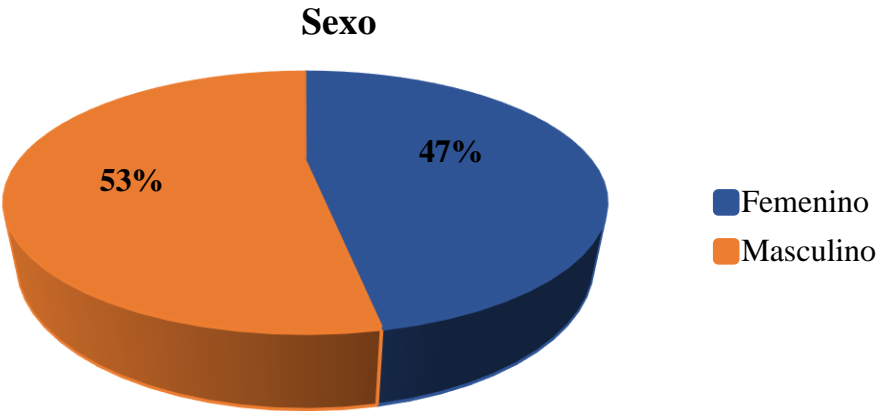


Figura 2 Sexo Poblacional  
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos se determinó que el 53% de los demandantes de poleras son del género Masculino, por otro lado, tenemos el 47% que hacen parte del género femenino.

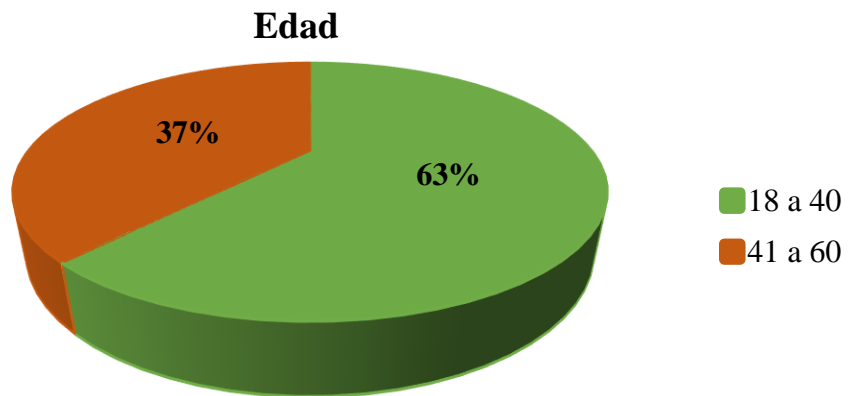


Figura 3 Edad Poblacional  
Fuente: Elaboración propia

En los análisis de los resultados de la encuesta se determinó que el 63% de la población de estudio se encuentran en el rango de edad de los 18 a 40 años los cuales serían los principales compradores del producto y el 37% en el rango de edad de 41 a 60 años siendo este el de menor demanda.

### Existe Empresas de Confecciones

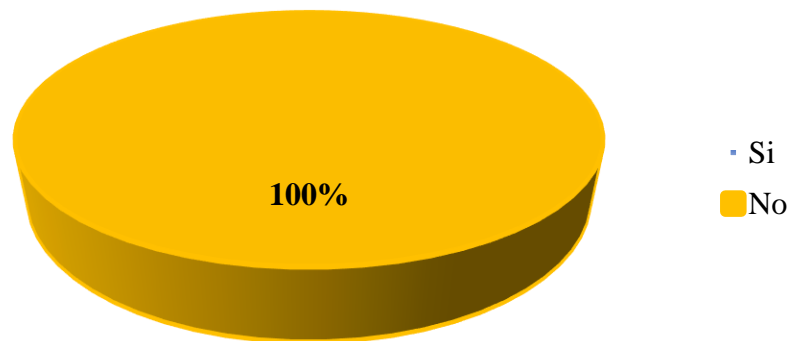


Figura 4 Existencia de Empresas de Confecciones  
Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se puede evidenciar que en la Localidad el Sena de acuerdo a las investigaciones de un 100% no existe una empresa confeccionista dedicada al servicio de fabricación de poleras u otros tipos de vestimentas.

### Conoce las Polerras Formales

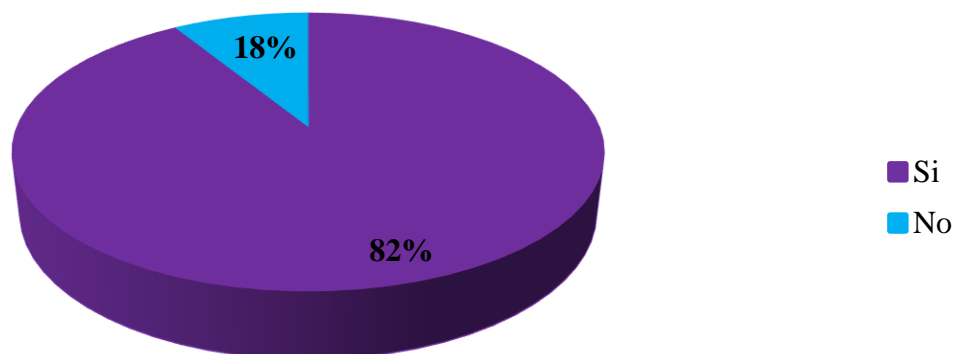


Figura 5 Conocimiento de las poleras formales  
Fuente: Elaboración propia

En los análisis de los resultados se determinó que el 82% de la población de estudio si conoce las poleras formales las que nos ayudan a tener un toque de formalidad y elegancia para el trabajo, colegio, universidad, etc. Y un 18 % que no conocen bien cuáles son las poleras formales.

### Compraria la polera

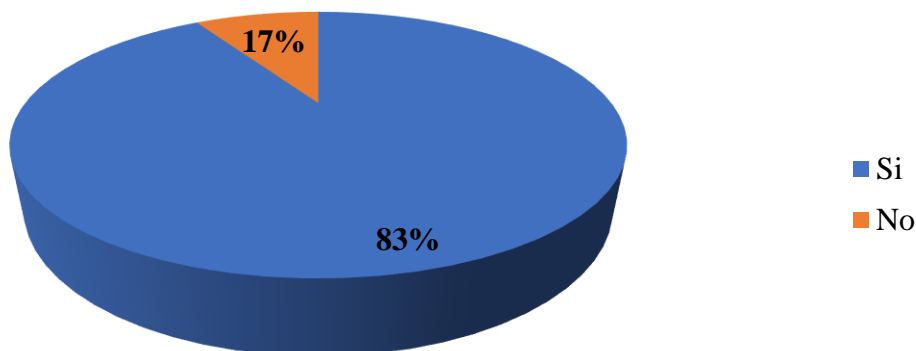


Figura 6 Compraría la polera formal si se creara la empresa  
Fuente: Elaboración propia

Para la creación de una empresa confeccionista de poleras formales en la Localidad el Sena se analizaron las demandas viendo las necesidades del servicio de elaboración de las prendas las cuales un 83% comprarían las poleras y un 17% no compraría.

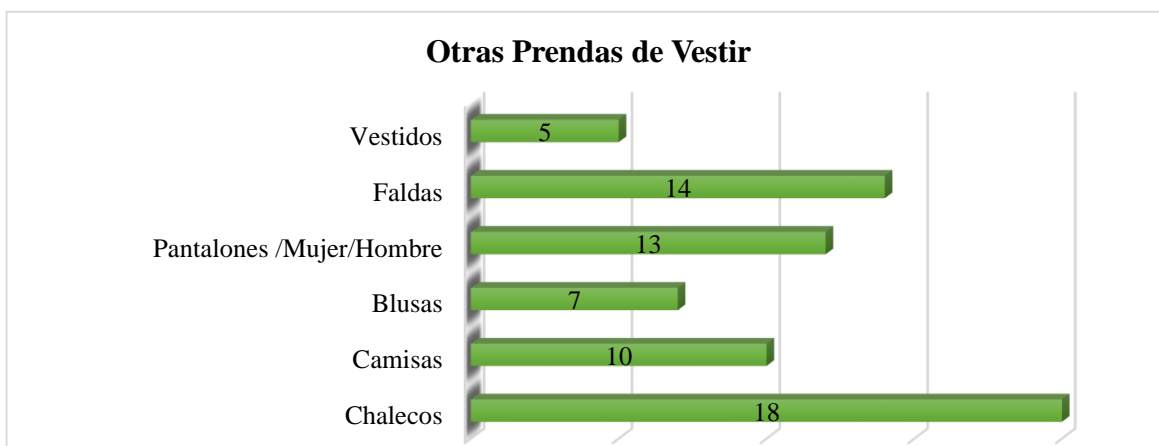


Figura 7 Demanda de Posible Vestimentas  
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos mediante la encuesta se determinó que la población de estudios le gustaría que la empresa que se va a crear en la Localidad el Sena no solo confeccione poleras formales, sino que también elabore otras prendas de vestir que cumplan las funciones requeridas por el demandante.

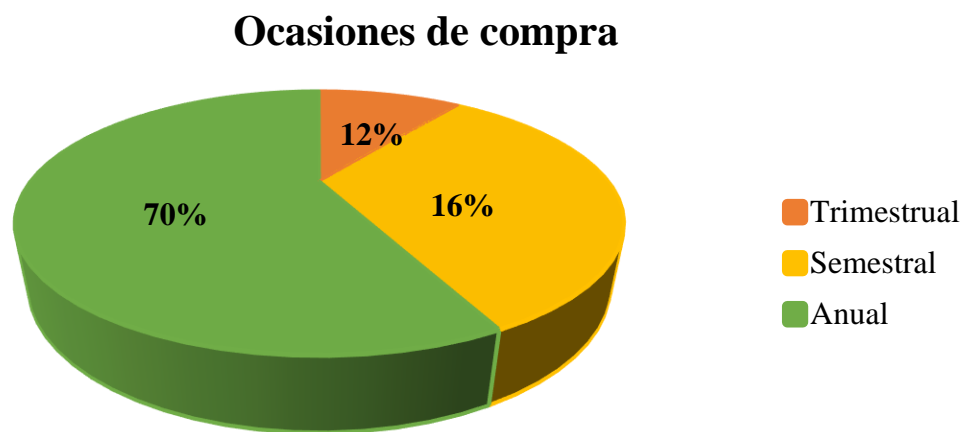


Figura 8 Ocasiones de Compra y confección de las Poleras Formales  
Fuente: Elaboración Propia

En los análisis de los resultados se determinó que 72% de las personas encuestadas que compran o mandan a confeccionar sus poleras formales trimestral, el 16% lo hacen mensual y el 12 % lo hacen anual.

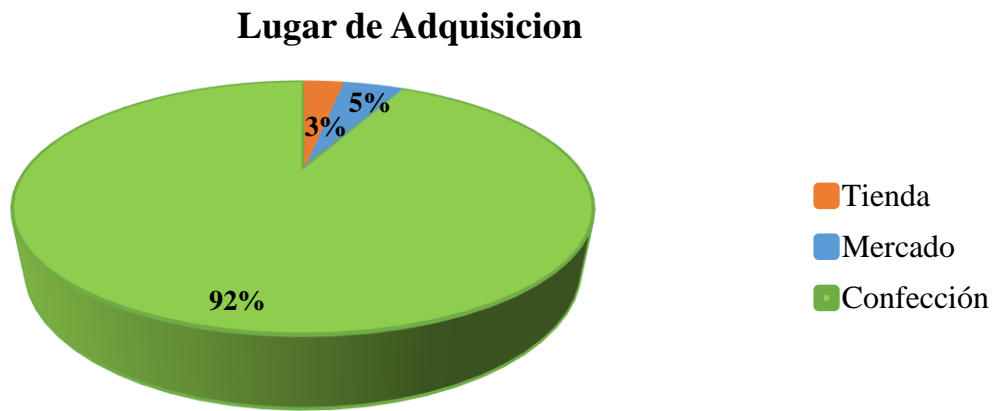


Figura 9 Lugar de adquisición de las poleras  
Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos mediante la encuesta se determina que los compradores adquieren sus poleras en confecciones a un 92% de la muestra, un 3 % en tiendas y un 5% en mercados. Esta cifra nos ayudara a apertura nuestra empresa confeccionista ya que mayormente la población adquiere sus poleras formales en confecciones y en nuestra localidad el Sena no existe tal empresa.

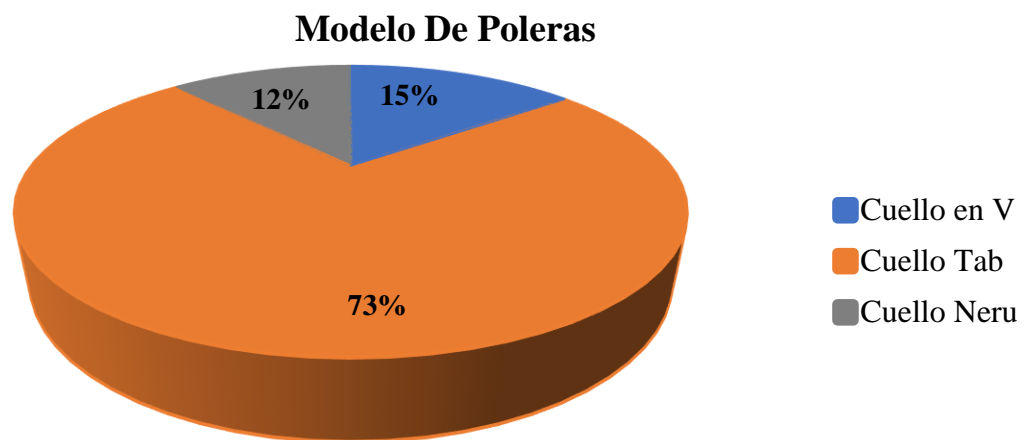


Figura 10 Modelos de poleras formales más compradas  
Fuente: Elaboración propia

En los análisis de los resultados se determina que el 73% de la población de estudio compra poleras formales de cuello Tab, el 15% cuello V y el 12 %cuello Neru o Mao.

### Factores Importantes de Compra

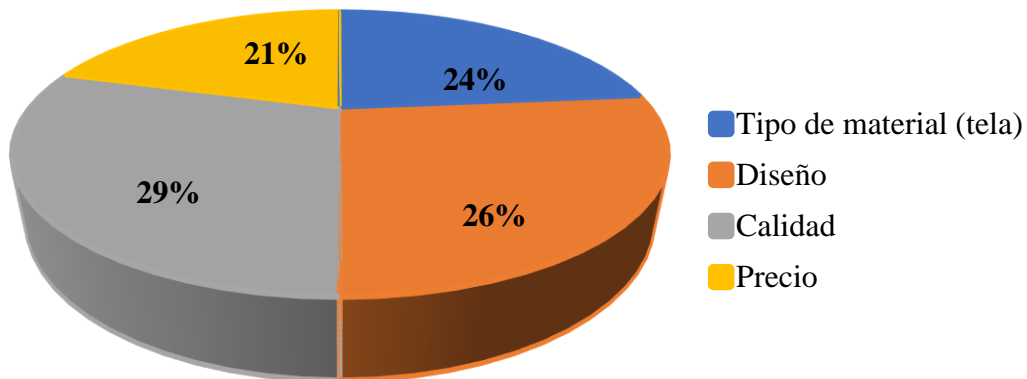


Figura 11 Factores importantes al momento de comprar una polera  
Fuente: Elaboración propia

En los análisis de los resultados obtenidos se determina que la calidad a un 29% es el factor más importante al momento de tomar la decisión de una compra de poleras formales, el 26% en diseño, el 24% en el tipo de material (Tela) y un 21% en el precio.

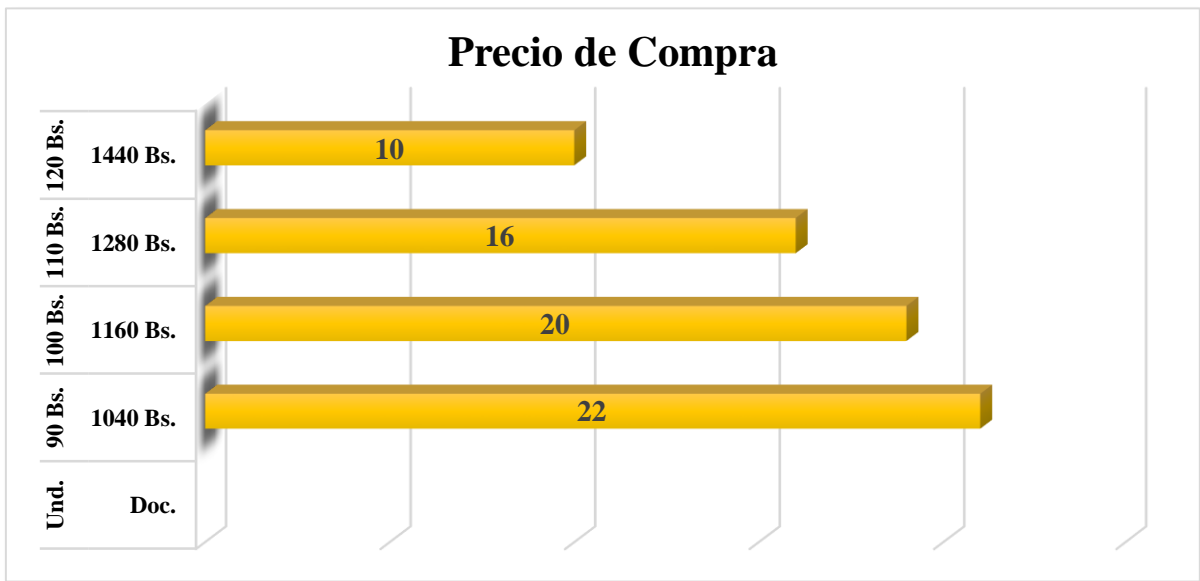


Figura 12 Precio de Compra  
Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas están dispuestas a pagar 90 Bs. por la unidad y 1040 Bs. la docena, por la confección de una polera formal sin ningún detalle o información de la misma y a 100 Bs la unidad y 1160 Bs la docena, si cuenta con una buena atención tanto en el momento del contrato como también en el post – venta, también de 110 a 120 Bs. la unidad y 1280 a 1440 Bs. la docena si cumple con una confección de mejores características y calidad deseada.

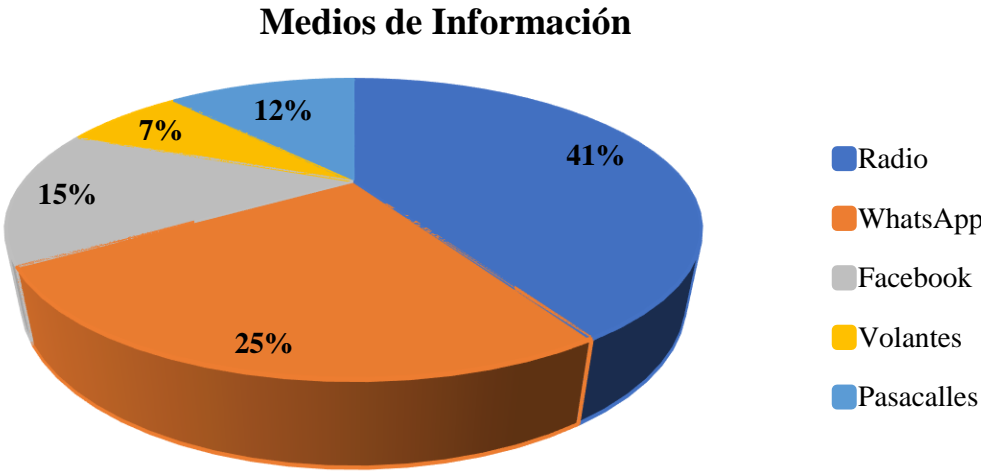


Figura 13 Medios de información de promociones  
Fuente: Elaboración propia

Mediante los análisis de los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que el 41% de la población de estudio le gustaría recibir información de promociones del producto de la empresa de confecciones de poleras formales por medios de radio, un 25% por medios del WhatsApp, un 15% por medios de Facebook, un 12% por medios de pasacalles y un 7% por medios de volates.

#### 4.1.4.- Análisis de la Oferta

Dentro del mercado local, de la Localidad El Sena no existe una empresa confeccionista de poleras formales. Es por ello que se pretende crear tal empresa ofreciendo una prenda de vestir cómoda, elegante con una textura suave que ofrece durabilidad y resistencia.

La empresa fabricara tres tipos poleras formales la de cuello V, cuello Tab y cuello Mao con distintos cortes, bordados, aberturas laterales y refuerzos en los hombros, utilizando diferentes materiales como la tela pique (algodón/poliéster), punto jersey.

Para este análisis se tomó en cuenta la capacidad que tendrá de la empresa con las maquinarias y el personal capacitado para confeccionar de las prendas. Tabla 10.

##### 4.1.4.1.- Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta se determinó de acuerdo al crecimiento de la demanda del 1,05% información obtenida del Instituto Nacional de Estadística. Ver Anexo 6.

Tabla 3  
Proyección de la capacidad instalada de la empresa

<b>PROYECCION DE CAPACIDAD INTALADA</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Porcentaje(%)</b>	<b>TOTAL</b>
1	2023	1.05	4,853
2	2024	1.05	5,095
3	2025	1.05	5,350
4	2026	1.05	5,618
5	2027	1.05	5,899

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.-Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda se toma en cuenta el dato numérico de 9,167 habitantes que cuenta la Localidad de el Sena, obtenido de la proyección de acuerdo al crecimiento poblacional calculado por el Instituto Nacional de Estadística, el cual es del 1.05% anual. además de los resultados obtenidos de las encuestas realizada por el estudio de mercado. Ver Anexo 6

#### 4.1.5.1.-Mercado Potencial

Para llegar al mercado objetivo primero se determinó el mercado potencial de 5,592 personas de sexo masculino y femenino de la población entre las edades de 18 y 60 años con una estimación del 61% del total de 9,167 habitantes de la Localidad el Sena entre las edades de 0 a 89 años, estos según los análisis del segmento de mercado tienen el poder adquisitivo de compra, para nuestro producto y las características de hábito que son importantes en la hora de compra.

Tabla 4  
Proyección de crecimiento poblacional

<b>PROYECCION DE CRECIMIENTO POR EDADES</b>		
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>POSENTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
0-4	13.50%	1,238
5-9	11.20%	1,027
10-14	11.90%	1,091
15-19	11.90%	1,091
20-24	10.20%	935
25-29	9.10%	834
30-34	7.70%	706
35-39	6.30%	578
40-44	4.90%	449
45-49	3.90%	358
50-54	3.00%	275
55-59	2.30%	211
60-64	1.60%	147
65-69	1.10%	101
70-74	0.70%	64
75-79	0.40%	37
80-84	0.20%	18
85-89	0.10%	9
<b>TOTAL POBLACIONAL</b>		<b>9,167</b>

Fuente: (ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA-INE., 2016).Dato obtenido del Censo de Población y Vivienda 2012 Pando.

#### 4.1.5.2.-Mercado objetivo

El mercado objetivo se establece de acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta de la figura 6. Según la encuesta, del mercado potencial de 5,592 personas de entre 18 a 60 años solo un 83 % comprarán la polera, basado en esto se identifica el mercado objetivo de 4,641 personas como demandante de esta característica de productos.

Tabla 5  
Demanda

<b>DEMANDA</b>		
<b>Población Total</b>	<b>Grupo de Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
9,167	0-90	100%
<b>Mercado Potencial</b>	<b>Grupo de Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
5,592	18-60	<b>61%</b>
<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Grupo de Edad</b>	<b>Porcentaje</b>
4,641	18-60	83%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.5.3.-Demanda

Tabla 6  
Demanda de poleras según el mercado objetivo y preferencias de compras

<b>DEMANDA DE POLERAS SEGÚN EL TIPO DE POLERAS ANUAL</b>		
<b>Cuello en V</b>	<b>Cuello Neru</b>	<b>Cuello Tab</b>
696	557	3,388
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>4,641</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos obtenidos, según la tabla 5, se puede concluir que se espera la participación de la demanda en el mercado del 83%, por ende, el mercado objetivo de la misma es de 4,641 entre hombres y mujeres de 18 y 60 años los cuales tienen preferencia de compra en tipos de poleras cuello Tab de un 73% un 15% cuello en V y un 12% en cuello Neru. Ver figura 10.

#### 4.1.5.4.- Proyección de la Demanda

La proyección de la demanda se realizó de acuerdo con el índice de crecimiento poblacional, la cual de acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadística es de 1,05%. Ver anexo 6.

Tabla 7  
Crecimiento de demanda según el tipo de polera

<b>PROYECCION DE LA DEMANDA SEGÚN EL TIPO DE POLERA</b>						
<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Porcentaje(%)</b>	<b>Cuello en V</b>	<b>Cuello Neru</b>	<b>Cuello Tab</b>	<b>Total</b>
1	2023	1.05	731	585	3,558	4,873
2	2024	1.05	768	614	3,735	5,117
3	2025	1.05	806	645	3,922	5,373
4	2026	1.05	846	677	4,118	5,642
5	2027	1.05	889	711	4,324	5,924

Fuente: (INE-Instituto Nacional de Estadística, 2022)

#### 4.1.5.5.- Resultados de la Demanda Insatisfecha

Al analizar las características del mercado de poleras formales en un año se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha de las poleras lo que hace suponer de que con una estrategia adecuada de comercialización el emprendimiento podría lograr una mayor participación en el mercado de sostenibilidad.

Tabla 8  
Demanda insatisfecha proyectada para los años del proyecto

<b>DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha</b>
2023	4,873	4,853	21
2024	5,117	5,095	22
2025	5,373	5,350	23
2026	5,642	5,618	24
2027	5,924	5,899	25

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.- ESTUDIO TÉCNICO

### 4.2.2.- Ingeniería del proyecto

#### 4.2.2.1.- Determinación de la Localización Óptima de la Planta

La ubicación de la empresa es seleccionada sobre la base del estudio de mercado, que se ubicara en la avenida José Manuel Pando, frente al Colegio Mariano Justiniano Orbe, Barrio Tres Almendros.

La decisión de ubicar el proyecto en este sector se debe a los siguientes factores:

- Gran parte de la población visita constantemente esta zona.
- El sector presenta fácil accesibilidad.
- Facilidad de aprovisionamiento.

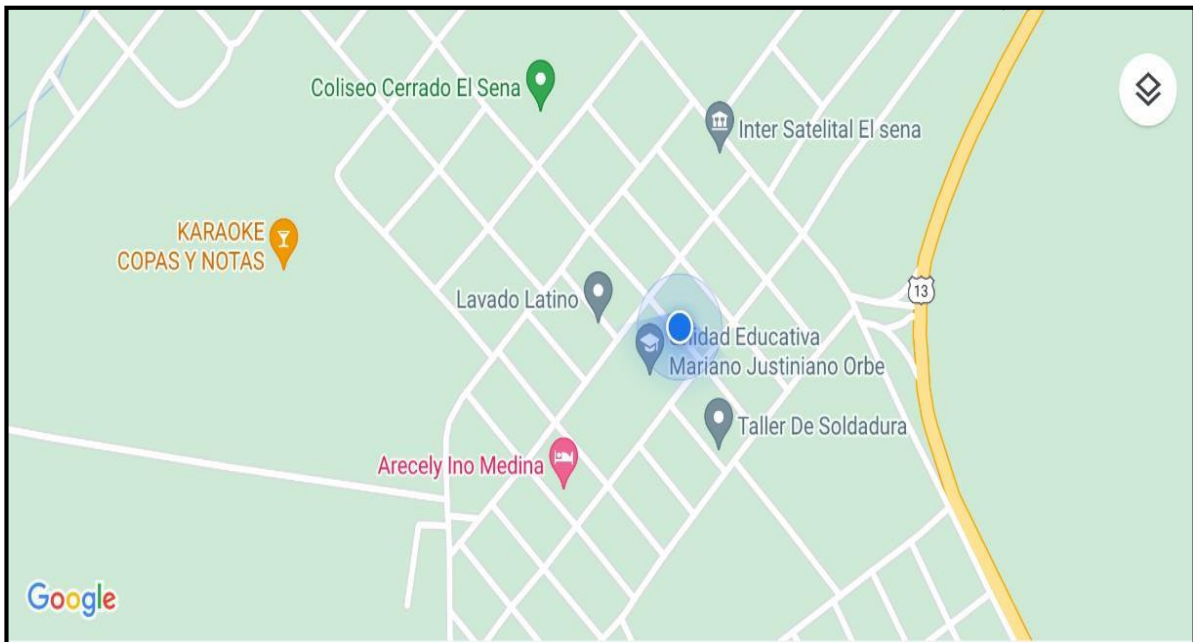


Figura 14 Ubicación punto de sede

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2.2.-Determinacion del Terreno e Infraestructura

Se comparará un terreno de 15x30 m<sup>2</sup> donde se piensa que se va a requerir aproximadamente de 8.5x11 m<sup>2</sup> para la infraestructura del buen funcionamiento de las actividades productivas de la empresa.

- Área administrativa
- Despacho
- Área de producción.
- La bodega.
- Almacenamiento.
- Baño

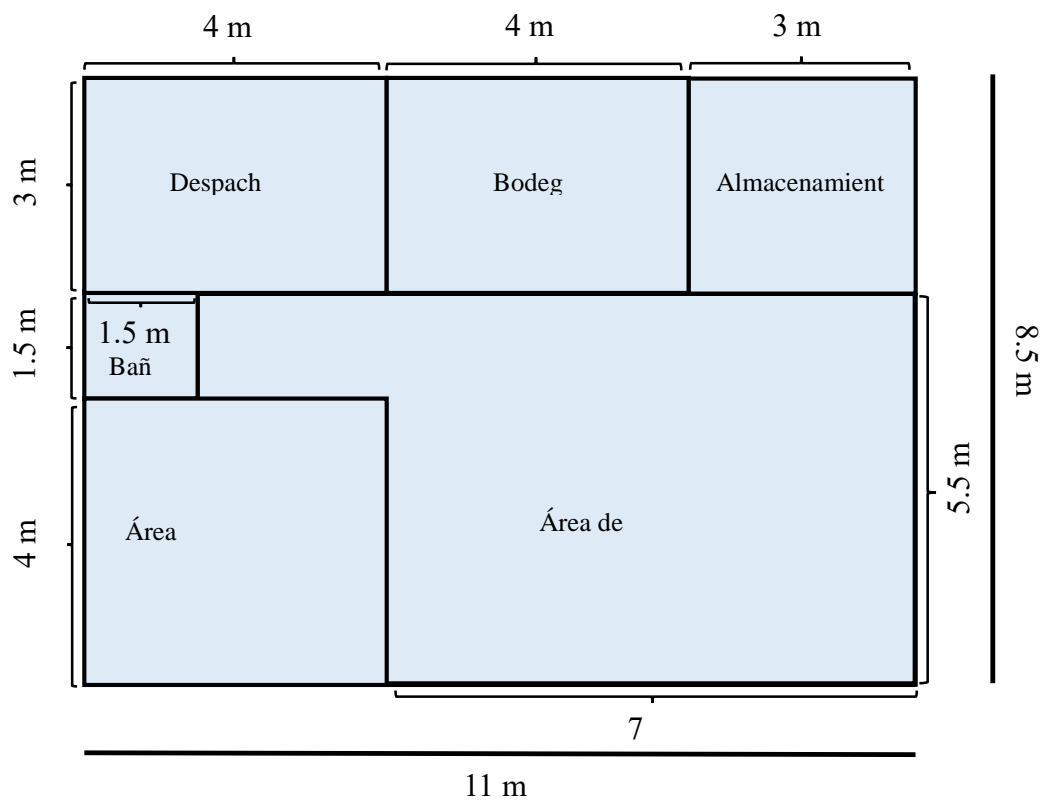


Figura 15 Diseño Arquitectónico de la Empresa  
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9  
Terreno e infraestructura

<b>TERRENO E INFRAESTRUCTURA</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD (M)</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Terreno de 15 x 30 M <sup>2</sup>	450	67.00	30,150.00
2	Infraestructura 8.5 x 11 M <sup>2</sup>	94	1,750.00	163,625.00
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>193,775.00</b>

Fuente: Elaboración propia

El costo de construcción por metro cuadrado (m<sup>2</sup>) en Bolivia van desde entorno a los \$ 250/m<sup>2</sup> para inmuebles económicos, promedios y residenciales. (Casas en Bolivia, 2022).

#### 4.2.2.3.-Determinación del Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción durante un determinado periodo de funcionamiento, considerado normalmente en este caso se tomó un periodo de cinco años.

La determinación del tamaño del proyecto depende, principalmente de tres factores determinantes:

- Demanda proyectada
- Maquinaria y equipo disponible
- Recursos humanos

#### 4.2.2.3.1.- Capacidad de Producción de la Empresa

Tabla 10  
Capacidad de Producción

<b>PRIMER OPERARIO</b>							
<b>Días Laborales</b>	<b>Días Laborales (Año)</b>	<b>Horas Laborales (Diarias)</b>	<b>Horas Laborales (Semanales)</b>	<b>Tiempo de Producción (Unidad)</b>	<b>Unidades (Días)</b>	<b>Unidades (Mes)</b>	<b>Unidades (Año)</b>
Lunes a Viernes	250	8	40	0:91 Hora	9	185	2,198
Sábado	52	4	4		4	18	229
<b>CANTIDAD TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>12</b>	<b>44</b>	<b>55 Minutos</b>	<b>13</b>	<b>202</b>	<b>2,426</b>
<b>SEGUNDO OPERARIO</b>							
<b>Días Laborales</b>	<b>Días Laborales (Año)</b>	<b>Horas Laborales (Diarias)</b>	<b>Horas Laborales (Semanales)</b>	<b>Tiempo de Producción (Unidad)</b>	<b>Unidades (Días)</b>	<b>Unidades (Mes)</b>	<b>Unidades (Año)</b>
Lunes a Viernes	250	8	40	0:91 Hora	9	185	2,198
Sábado	52	4	4		4	18	229
<b>CANTIDAD TOTAL</b>	<b>302</b>	<b>12</b>	<b>44</b>	<b>55 Minutos</b>	<b>13</b>	<b>202</b>	<b>2,426</b>
<b>SUMA TOTAL DE PRODUCCION ANUAL</b>					<b>26</b>	<b>404</b>	<b>4,853</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.2.3.-Proveedores

**Materia prima e insumos.** - Los proveedores de las materias primas son los encargados de distribuir los materiales a la empresa.

Se identificará y seleccionará aquellos proveedores que sean claves, con el fin de lograr un medio que permita una comunicación directa, clara y fluida con los mismos, a fin de que cada uno cumpla con los requisitos y características inherentes del producto ofrecido, teniendo en cuenta la calidad, reconocimiento, precio, tiempo de entrega, disponibilidad, entre otros aspectos importantes para la selección de estos.

Tabla 11  
Proveedores de materias prima e insumos

N <sup>ro.</sup>	NOMBRE DE LOS PROVEEDORES
1	Comercial Bolsitas Belén - Riberalta,Beni
2	Comercial Gómez - Riberalta,Beni
3	Comercial Rosy - Riberalta,Beni

Fuente: Elaboración propia

**Maquinarias, equipos y materiales de mantenimiento.** - Se realizó la identificación de los posibles proveedores que cumplen con los requisitos requeridos con una tecnología de punta en maquinarias, equipos y materiales de mantenimiento para el buen funcionamiento de las mismas, que eviten el desperdicio de la materia prima y permitan alcanzar eficiencia en cada proceso.

Tabla 12  
Proveedores de máquinas, equipos y materiales de mantenimiento

N <sup>ro.</sup>	NOMBRE DE LOS PROVEEDORES
1	Punto Textil - El Alto
2	Venegas y Compañía Ltda. La Paz
3	Jema y Company – Cochabamba

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4.- Maquinarias y Equipos de Costura

Para el proceso productivo de la empresa Confeccionista de poleras formales se requiere la adquisición de las siguientes maquinarias y equipos.

Tabla 13  
Maquinaria y equipo


<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Maquina Plana	2	3,000.00	6,000.00
2	Fileteadora	1	4,000.00	4,000.00
3	Bordadora	2	4,300.00	8,600.00
4	Maquina Collarín	1	4,200.00	4,200.00
5	Plancha a Vapor	2	380.00	760.00
6	Etiquetadora	2	500.00	1,000.00
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>24,560.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.4.1.- Fichas Técnicas de Maquinarias y equipos


Tabla 14

Ficha Técnica de Maquina Plana

<b>FICHA TÉCNICA: MAQUINA PLANA</b>		
<b>Marca</b>	Singer	
<b>Proceso</b>	Esta máquina es utilizada en el sector industrial para la confección de prendas, reparación de indumentaria, tapicería ligera, elaboración de accesorios y toldería.	
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fácil ajuste del largo de puntada</li> <li>▪ Máquina de cama plana con orificios para fijar guías y aparatos</li> <li>▪ Fácil ajuste de presión del pie a través del tornillo graduado</li> <li>▪ Sistema de lubricación totalmente automático</li> <li>▪ Devanado de bobina en el tablón</li> <li>▪ Sistema de avance o arrastre simple con retroceso</li> <li>▪ Motor de embrague de alta velocidad de 220 W</li> <li>▪ Motor con cambio de giro (hacia adelante y hacia atrás) con solo mover un botón</li> <li>▪ Largo máximo de puntada: 5.0mm</li> <li>▪ Altura del prénsatelas: (Mano-5.5mm Rodilla-13.0mm)</li> <li>▪ Lanzadera: Normal</li> </ul>	


Fuente: (Gonzalez J. Manuel, 2018)

Tabla 15  
 Ficha Técnica de Máquina Fileteadora

<b>FICHA TÉCNICA: MAQUINA FILETEADORA U OVERLOCK</b>		
<b>Marca</b>	Brother	
<b>Proceso</b>	Esta máquina realiza una costura en el borde de la tela en forma de Zigzag en cadeneta, previniendo el deshilachado de la tela.	
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Máquina portátil de sobrehilado de brazo libre</li> <li>▪ Selector de largo de puntada</li> <li>▪ Antena guía hilos</li> <li>▪ Accesorio separador para trabajar con dos hilos</li> <li>▪ Sobrehíla con 2, 3, y 4 hilos.</li> <li>▪ Regulador de arrastre diferencial</li> <li>▪ Asa retráctil</li> <li>▪ Cubierta abatible</li> <li>▪ Cuchillas móvil y fija que cortan mientras cosen</li> <li>▪ Guía de fácil enhebrado con guía de colores</li> <li>▪ Para trabajar a 220 W</li> </ul>	


Fuente: (Gonzalez J. Manuel, 2018)

Tabla 16  
 Ficha Técnica de Máquina Collarín

<b>FICHA TÉCNICA: MAQUINA COLLARIN</b>		
<b>Marca</b>	Kingter	
<b>Proceso</b>	Esta máquina se encarga de cubrir las orillas de las telas sobre puestas sobre otra con fines decorativos.	
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sistema de lubricación automática</li> <li>▪ Fácil ajuste de largo de puntada</li> <li>▪ Fácil ajuste de diferencial para plisados y ondulados</li> <li>▪ Ajuste de ancho de costura de 1/8 a 1/4 con 2 o 3 agujas y con 3, 4 y 5 hilos</li> <li>▪ Máquina de doble tramado</li> <li>▪ Enfriador de hilo y aguja para su uso en alta velocidad</li> <li>▪ Motor de embrague de alta velocidad de 220 W</li> <li>▪ Motor con cambio de giro (hacia adelante y hacia atrás) con solo mover un botón</li> </ul>	


Fuente: (Gonzalez J. Manuel, 2018)

Tabla 17  
 Ficha Técnica de Máquina Bordadora

<b>FICHA TÉCNICA: MAQUINA BORDADORA</b>		
<b>Marca</b>	Bernette	
<b>Proceso</b>	La máquina de bordar es un tipo de máquina de coser cuya función principal es el bordado	
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Máquina con funciones de coser y bordar</li> <li>▪ 200 puntadas y 100 bordados</li> <li>▪ Ojalador automático</li> <li>▪ Enhebrador de aguja automático</li> <li>▪ Motor de embrague de alta velocidad de 220 W</li> </ul>	


Fuente: (Gonzalez J. Manuel, 2018)

Tabla 18  
 Ficha Técnica Etiquetadora

<b>FICHA TÉCNICA: ETIQUETADORA</b>		
<b>Marca</b>	LobelWriter	
<b>Proceso</b>	Una máquina etiquetadora, como su nombre lo indica, se emplea para etiquetar objetos con etiquetas anti-falsificación, código de barras, etc.	
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 rodillos – 18 m.</li> <li>▪ Material Plástico y acero</li> <li>▪ Dimensión de la etiqueta 34mm*25mm</li> <li>▪ Para trabajar a 110 W</li> </ul>	

Fuente: (Gonzalez J. Manuel, 2018)

Tabla 19  
 Ficha Técnica de Plancha a Vapor

<b>FICHA TÉCNICA: PLANCHA A VAPOR</b>		
<b>Marca</b>	Philips	
<b>Proceso</b>	<p>Esta máquina es ideal para un planchado eficiente que elimina las arrugas de cualquier tipo de ropa, excelente para el cuidado de la ropa.</p>	
<b>Descripción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plancha industrial para todo tipo de ropa a trabajar</li> <li>▪ Salida de vapor de hasta 230 g para eliminar con facilidad las arrugas rebeldes</li> <li>▪ 2600 W para un calentamiento rápido y un rendimiento potente</li> </ul>	

Fuente: (Gonzalez J. Manuel, 2018)

#### 4.2.5.- Materiales y Accesorios

Para la elaboración de las poleras formales se requiere de ciertos materiales y accesorios para su funcionamiento, estos se describen a continuación en la tabla 20.

Tabla 20  
Materiales y Accesorios

<b>MATERIALES Y ACCESORIOS</b>					
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
<b>MATERIALES</b>					
1	Alfileres	Paquete x 12	1	36.00	36.00
2	Cinta Métrica	Paquete x 6	1	30.00	30.00
3	Agujas de Cocer	Paquete x 12	2	36.00	72.00
4	Tijeras para Bordar	Paquete x 6	1	72.00	72.00
5	Tijera de Corte de Tela	Paquete x 6	1	180.00	180.00
6	Tijera para Recortar Papel	Caja x 6	1	120.00	120.00
7	Corta Hilos	Caja x 12	1	120.00	120.00
8	Descocedor	Caja x 12	1	72.00	72.00
9	Reglas	Paquete x 5	2	80.00	160.00
10	Lápiz para Trazados	Paquete x 12	1	60.00	60.00
11	Libreta de Notas	Paquete x 6	2	108.00	216.00
12	Tiza	Caja x 12	6	36.00	216.00
13	Papel de Patronaje	Pliego x 60	2	48.00	96.00
<b>ACCESORIO</b>					
14	Aceites	Caja x 10	1	180.00	180.00
15	Agujas	Paquete x 24	2	192.00	384.00
16	Bombillos	Caja x 12	1	120.00	120.00
17	Bobinas	Paquete x 12	1	72.00	72.00
18	Escobillas	Paquete x 12	2	40.00	80.00
19	Pinzas	Paquete x 12	2	60.00	120.00
<b>SUMA TOTAL ANUAL</b>					<b>2,406.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.6.- Materia Prima

Las prendas de vestir serán realizadas con las siguientes materias primas, las mismas que están reflejadas en la tabla 21.

Tabla 21  
Materia Prima

<b>MATERIA PRIMA</b>					
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Botones	Caja x 600	2	4,800.00	9,600.00
2	Rollo de Etiquetas	Caja x12	7	140.00	980.00
3	Hilo de Poliéster	Paquete x12	12	150.00	1,800.00
4	Hilo de Hilvanar	Paquete x12	12	84.00	1,008.00
	<b>TELAS</b>				
5	Punto Acanalado para cuello	Rollo x 18m.	2	150.00	300.00
6	Jersey Algodón	Rollo x 60 m.	2	900.00	1,800.00
7	Pique Algodón	Rollo x 60 m.	3	1,000.00	3,000.00
8	Algodón	Rollo x 60 m.	2	1,500.00	3,000.00
<b>SUMA TOTAL ANUAL</b>					<b>21,488.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.7.- Equipos de Computación

Se va adquirir equipos de cómputo de última generación al igual que el software contable y administrativo, estos serán muy esencial en cuanto al área administrativa.

Tabla 22  
Equipo de computación

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Computador de Escritorio	1	4,000.00	4,000.00
2	Computador Portátil	1	3,800.00	3,800.00
3	Impresora Multifuncional	1	2,000.00	2,000.00
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>9,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.8.- Equipos de Oficina

Los equipos de oficinas van a influir en la productividad del emprendimiento, ya que los colaboradores se van a sentirse mejor y más confortables en un lugar de trabajo agradable.

Tabla 23  
Equipos de Oficina

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Aire Acondicionado	3	4,000.00	12,000.00
2	Extintor	2	800.00	1,600.00
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>13,600.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9.- Muebles y Enseres

Los muebles y enseres nos ayudaran para la operación administrativa y elaboración de las prendas en la empresa.

Tabla 24  
Muebles y Enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Mesa de Corte	1	1,500.00	1,500.00
2	Mesa de Planchar	2	350.00	700.00
3	Escritorio	2	1,800.00	3,600.00
4	Silla de Escritorio	2	500.00	1,000.00
6	Sillas de Espera	8	70.00	560.00
7	Sillas de Confección	2	350.00	700.00
8	Estantes	2	1,500.00	3,000.00
<b>SUMA TOTAL</b>				<b>11,060</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.10.- Estudio Administrativo y Legal

### 4.2.10.1- Marca Comercial

En cuanto a la marca se tomó en consideración el nombre de la propietaria del proyecto. Roxana Senceve, por lo que la marca está inspirada en la misma.

# ROXSE

### 4.2.10.2.- Logo de la Empresa

Una vez establecida la marca, se realizó el diseño del logotipo, el cual consiste en una rosa amarilla, lo cual representa el producto como tal, alegría como sinónimo de satisfacción al momento de elegir nuestra prenda y adicionalmente se añadió el nombre de la marca.



Figura 16 Logo de la Empresa  
Fuente: Elaboración propia

### 4.2.10.3- Slogan

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa. Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje.

“ROXSE, es más, autenticidad y satisfacción”.

#### **4.2.11.- Base filosófica de la Empresa**

La filosofía de la empresa está constituida por los elementos preponderantes para construir una cultura organizacional adecuada, estos son: visión, misión, principios y valores; a partir de los cuales devienen los objetivos e ideales de la organización.

##### **4.2.11.1.- Misión de la Empresa**

Confeccionar y comercializar poleras formales para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de un servicio de calidad y excelencia, con un personal comprometido, procedimientos transparentes para obtener rentabilidad, contribuyendo de esta manera con el desarrollo económico y social de la Localidad.

##### **4.2.11.2- Visión de la Empresa**

Ser líder en la producción y comercialización de Poleras formales, con una insuperable atención al cliente final, con productos y servicios de alta calidad y confianza, contando con un equipo humano profesional y productivo, que se convierte en el sustento de la innovación y comprometido con la Localidad, con proyección a la expansión.

##### **4.2.11.3.- Principios y Valores**

“Los principios son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración”. Las actividades a desarrollarse se basarán en los siguientes principios:

- **Calidad total:** Ofrecer productos de alta calidad permitirá lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa, logrando óptimos niveles de eficiencia que aseguren el desarrollo y cumplimiento de las obligaciones con el personal y con los clientes.
- **Atención máxima al cliente:** El mayor patrimonio de una organización son sus clientes, por esta razón la empresa se orientará hacia la satisfacción de sus necesidades, ofreciéndoles una variedad de productos de alta calidad.
- **Trabajo en equipo:** Asociación de esfuerzos. Con la finalidad de que todos quienes forman parte de la organización estén integrados y dispuestos a participar en la solución de problemas, compartiendo los objetivos, planes, estrategias y errores, haciendo que los objetivos del conjunto prevalezcan sobre los objetivos individuales, cooperando en el logro de la óptima prestación del servicio de comercialización.

- **Liderazgo:** Se forja a través de un proceso de amistad y el desarrollo de virtudes. Es lograr hacer que las personas hagan lo que se debe hacer.
- **Innovación:** Implica respaldar la iniciativa y creatividad personal y del equipo, ya que debemos estar siempre de acuerdo al desarrollo de nuestro mercado.

“Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir con la consecución de los objetivos de la organización.” Los valores con los que trabajará “La Empresa de Confecciones de Poleras Formales” son los siguientes:

- **Respeto,** hacia el cliente tanto interno como externo, mostrando atención y consideración constante.
- **Responsabilidad,** para que cada empleado demuestre su capacidad en las tareas a él encomendadas y las realice con compromiso.
- **Honestidad,** es decir mantener la honradez, ser decente, moderado y actuar siempre con claridad y veracidad.
- **Cordialidad,** que permita reflejar a los clientes franqueza, sinceridad y simpatía hacia ellos.
- **Puntualidad,** en el cumplimiento de las tareas asignadas, y en la entrega de los contratos a los clientes. (K.Monserrath Bastidas, 2006)

#### **4.2.11.4.- Objetivos Organizacionales**

Los objetivos propuestos para el negocio del presente proyecto son los siguientes:

- Brindar a los clientes un producto de alta calidad a precios competitivos para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Alcanzar el liderazgo en el mercado de poleras formales, ubicándose en el lugar número 1 en la mente de los consumidores.
- Garantizar siempre la satisfacción de las demandas consumidoras de la Localidad.

#### 4.2.11.5.- Organigrama Estructural

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, en donde se manifiesta la relación formal que existe entre las diversas unidades que la integran.

Esta permite comprender el personal administrativo y operativo necesario para brindar un producto o servicio de calidad y excelencia.

La empresa estará constituida por los siguientes colaboradores:



Figura 17 Diseño Organizacional  
Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.11.6.- Manual de Funciones

Tabla 25  
Cargo Administrativo

CARGO	ADMINISTRADOR
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	
Profesional en carreras administrativas, financieras o en cualquier profesión con especialización en áreas administrativas.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
3 años en puestos de dirección 2 años de experiencia en el sector de confecciones, textiles o similares	
<b>PERFIL GENERAL</b>	
Liderar la totalidad de los procesos administrativos, financieros, comerciales y productivos de la empresa. Velar por el bienestar general de la empresa, cumplimiento de la normatividad interna de la empresa, así como la legislación vigente.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Revisar los cuadros de mando de control y tomar las acciones pertinentes para el cumplimiento de metas.</li> <li>➤ Negociar participación en grandes eventos relacionados con el sector de la moda.</li> <li>➤ Definir políticas de cartera, compras y manejo de bancos.</li> <li>➤ Facilitar lo necesario para el cumplimiento de la normatividad de contratación, higiene y seguridad industrial.</li> <li>➤ Liderar la estructuración de las nuevas colecciones y definición de las estrategias de mercado.</li> <li>➤ Manejo de requerimientos de inventarios, planeación y control de la producción. Tener en cuenta el mantenimiento de maquinaria y equipo.</li> <li>➤ Crear y diseñar ropa y accesorios.</li> <li>➤ Maneja programas de alta tecnología digital, equipo y herramientas de patronaje, corte y confección de la industria del vestido.</li> <li>➤ Dirige la confección de prendas, colecciones y servicios afines con el ramo de la industria textil.</li> <li>➤ Informar a los operarios sobre los cambios en métodos, supervisa todas las actividades relacionadas con la producción.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26  
Cargo Técnico en Confección

<b>CARGO</b>	<b>TÉCNICO EN CONFECCIÓN</b>
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	
Tecnólogo o técnico en carreras afines al diseño, confección y artísticas.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
1 Año de Experiencia en el Sector.	
<b>PERFIL GENERAL</b>	
Producir prendas de vestir con la calidad y cantidad convenida de acuerdo a la ficha técnica.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Extender la tela en la mesa de corte y dibujar el molde según el diseño descrito.</li> <li>➤ Cortar los diversos bosquejos que realiza el diseñador para que estén listos para el proceso de máquina fileteadora.</li> <li>➤ Revisar la confección y remover hilos.</li> <li>➤ Colocar etiqueta y gancho.</li> <li>➤ Empacar el producto terminado.</li> <li>➤ Realizar etiquetado de las piezas cortadas para llevar un control del inventario.</li> <li>➤ Entrega pieza delantera a estampado.</li> <li>➤ Entregar piezas y hoja de ruta a confección.</li> <li>➤ Realizar el planchado de las prendas.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27  
Cargo Vendedor

<b>CARGO</b>	<b>VENDEDOR</b>
<b>PERFIL PROFESIONAL</b>	
Profesional o tecnólogo en carreras afines al mercadeo y ventas.	
<b>EXPERIENCIA</b>	
1 año de experiencia en el sector.	
<b>PERFIL GENERAL</b>	
Desarrollan las actividades propias del proceso de la venta. Venden mercancías y servicios no técnicos para clientes mayoristas, comerciantes, industriales y profesionales. Están empleados por empresas que producen, distribuyen o proveen bienes y servicios.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promover las ventas con los clientes.</li> <li>➤ Identificar y contactar clientes potenciales.</li> <li>➤ Informar a los clientes sobre las ventajas y utilización de las mercancías y servicios.</li> <li>➤ Elaborar cotizaciones, convenir plazos de crédito, garantías y fechas de entrega.</li> <li>➤ Consultar con los clientes después de la venta, para resolver problemas existentes y brindar asesoría.</li> <li>➤ Revisar y actualizar la información en cuanto a innovaciones de productos, competidores y condiciones de mercadeo.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia

#### **4.2.11.7.- Registro Legal**

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación, se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

##### **4.2.11.7.1.- Marco Legal**

El ejercicio individual del comercio se encuentra regulado en el Art. 5 núm. 1 , del Código de Comercio.

La Resolución Administrativa SEPREC N° 024/2022 de fecha 28 de marzo de 2022 emitida por el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio – SEPREC, regula el presente trámite.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 151 de La Ley N° 393 de Servicios Financieros de 21 de agosto de 2013, ningún comerciante, salvo autorización expresa de autoridad competente, podrá utilizar las denominaciones de: Banco de Desarrollo Productivo, Banco Público, Entidad Financiera Pública de Desarrollo, Banco de Desarrollo Privado, Banco Múltiple, Banco PyME, Cooperativa de Ahorro y Crédito, Entidad Financiera de Vivienda, Institución Financiera de Desarrollo, Entidad Financiera Comunal, Empresas de arrendamiento financiero, Empresas de factoraje, Almacenes generales de depósito, Cámaras de compensación y liquidación, Burós de información, Empresas transportadoras de material monetario y valores, Empresas administradoras de tarjetas electrónicas, Casas de Cambio y Empresas de servicios de pago móvil. Asimismo, la palabra «banco» en idioma castellano como primera palabra del nombre o razón social de una entidad financiera, está permitida únicamente para los bancos de desarrollo, el banco público, los bancos múltiples y bancos PyME.

Los demás términos, que no se encuentran enunciados, podrán ser utilizados por los comerciantes en su razón social, denominación o nombre comercial.

➤ **Reserva de Nombre**

La reserva de nombre para empresa unipersonal es de 3 días hábiles.

➤ **Requisitos**

Formulario Virtual de Inscripción con carácter de declaración jurada, con aprobación vía ciudadanía digital.

Únicamente, en caso de ser empresa unipersonal regulada por Ley, cargar en formato PDF, la autorización emitida por el ente regulador.

➤ **Procedimiento Único**

Ingresar al portal web <https://tramites.seprec.gob.bo> con credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio. Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del formulario virtual de inscripción y si corresponde inscribirá la empresa. El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio. En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea.

➤ **Documento Emitido**

Matrícula de Comercio (con código de validación QR).

➤ **Plazo de Trámite**

24 horas, tomando en cuenta que el cómputo del plazo del trámite en línea será en días hábiles a partir del pago.

**Costo** Bs. 130.- (Ciento treinta 00/100 bolivianos)

### **4.3.-VIABILIDAD ECONÓMICA**

El estudio se realiza a través de los, costos, gastos, inversiones, proyección de ingresos y flujo de caja realizado un análisis en profundidad de los indicadores estratégicos para el proyecto.

#### **4.3.1.- Determinación de los Costos y Gastos**

##### **4.3.1.1.- Costo de Servicios Básicos**

Los costos de servicios básicos se determinaron de acuerdo a la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 28  
Costo de servicios básicos

<b>SERVICIO BASICOS</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>MES (Bs.)</b>	<b>ANUAL (Bs.)</b>
1	Servicio de Agua	Servicio	35.00	420.00
2	Servicio de Luz Eléctrica	Servicio	1,827.53	21,930.30
3	Internet	Servicio	200.00	2,400.00
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>2,062.53</b>	<b>24,750.30</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1.1.1.- Gatos de Energía Eléctrica

Dentro de los gastos de producción se considera el costo de energía eléctrica. Para poder tener el cálculo por el consumo de la energía eléctrica, se estimará el costo de energía por categoría general de una tarifa Bs.1.635, este resultado se obtiene, según ENDE CORPORACIÓN El Sena.

Tabla 29  
Consumo de energía eléctrica

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	UNIDAD	POTENCIA PROMEDIA (Watt)	POTENCIA EN KW	TIEMPO PROMEDIO DE OPERACIÓN (H*DIAS ANUAL)	CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA ( KWH/ ANUAL)
Maquina Plana	2	440	0.44	453.00	199.32
Fileteadora	1	220	0.22	453.00	99.66
Bordadora	2	440	0.44	815.40	358.78
Maquina Collarín	1	220	0.22	362.40	79.73
Plancha a Vapor	2	5,200	5.20	226.50	1,177.80
Etiquetadora	2	220	0.22	181.20	39.86
Computador de Escritorio	1	300	0.30	2,416.00	724.80
Computador Portátil	1	50	0.05	1,208.00	60.40
Impresora Multifuncional	1	600	0.60	906.00	543.60
Aire acondicionado	3	4192.5	4.19	2,416.00	10,129.08
<b>HORAS ANUAL</b>				<b>9,437.50</b>	
<b>SUMA TOTAL KWH ANUAL</b>					<b>13,413.03</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 29, el consumo de energía eléctrica que tendrá la empresa durante un año será de 13,413.03 Kwh.

Tabla 30  
Gastos de energía eléctrica

DETALLE	CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA ( KWH/ANUAL)	GASTO KWH	GASTO TOTAL ANUAL
Maquinarias y Equipos	13,413.03	1.64	21,930.30

Fuente: Elaboración propia

El gasto de energía eléctrica que tendrá la empresa de acuerdo a la tabla 30, es de Bs. 21,930.30 anual.

#### 4.3.1.1.2.- Costo Administrativo

Se especifican los salarios en (Bs.) que se pagaran al personal administrativo y operativo.

Tabla 31  
Costo administrativo

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>HABER BASICO MENSUAL</b>	<b>HABER BASICO ANUAL</b>	<b>AGUINALDO</b>	<b>APORTES PATRONALES(16.71)</b>	<b>TOTAL DE BENEFICIO</b>	<b>SUELDO TOTAL</b>
Técnico en Confección 1	1	3,200.00	35,200.00	2,933.33	5,691.84	8,625.17	43,825.17
Técnico en Confección 2	1	3,200.00	35,200.00	2,933.33	5,691.84	8,625.17	43,825.17
SUMA TOTAL							<b>87,650.35</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>HABER BASICO MENSUAL</b>	<b>HABER BASICO ANUAL</b>	<b>AGUINALDO</b>	<b>APORTES PATRONALES(16.71)</b>	<b>TOTAL DE BENEFICIO</b>	<b>SUELDO TOTAL</b>
Administrador	1	4,800.00	52,800.00	4,400.00	8,822.88	13,222.88	66,022.88
Vendedor	1	3,000.00	33,000.00	2,750.00	5,514.30	8,264.30	41,264.30
SUMA TOTAL							<b>107,287.18</b>
<b>COSTO TOTAL ADMINISTRATIVO</b>							<b>194,937.53</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1.1.3.- Costo de Materiales y Accesorios

Estos materiales y accesorios se adquieren de los proveedores los cuales se detallan en la tabla 11 y 12.

Tabla 32  
Costo de materiales y accesorios

<b>MATERIALES Y ACCESORIOS</b>					
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
<b>MATERIALES</b>					
1	Alfileres	Paquetes x12	1	36.00	36.00
2	Cinta Métrica	Paquete x 6	1	30.00	30.00
3	Agujas de Cocer	Paquete x12	2	36.00	72.00
4	Tijeras para Bordar	Paquete x 6	1	72.00	72.00
5	Tijera de Corte de Tela	Paquete x 6	1	180.00	180.00
6	Tijera para Recortar Papel	Caja x 6	1	120.00	120.00
7	Corta Hilos	Caja x 12	1	120.00	120.00
8	Descocedor	Caja x 12	1	72.00	72.00
9	Reglas	Paquete x 5	2	80.00	160.00
10	Lápiz para Trazados	Paquete x 12	1	60.00	60.00
11	Libreta de Notas	Paquete x 6	2	108.00	216.00
12	Tiza	Cajax12	6	36.00	216.00
13	Papel de Patronaje	Pliego x 60	2	48.00	96.00
<b>ACCESORIO</b>					
14	Aceites	Caja x 10	1	180.00	180.00
15	Agujas	Paquetes x 24	2	192.00	384.00
16	Bombillos	Caja x 12	1	120.00	120.00
17	Bobinas	Paquete x 12	1	72.00	72.00
18	Escobillas	Paquetes x12	2	40.00	80.00
19	Pinzas	Paquetes x 12	2	60.00	120.00
<b>SUMA TOTAL ANUAL</b>					<b>2,406.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.1.1.4.- Determinación del Costo de Producción

Para la determinación del costo de producción se tomó a la demanda por tipo de poleras según la figura 10, y el costo de producción por unidad que se describen en la tabla 34 y 36.

Tabla 33  
Costo de producción por tipo de poleras anual

<b>DETERMINACION DEL COSTO DE PRODUCCION POR TIPO DE POLERAS ANUAL</b>					
<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Cuello en V (Bs.)</b>	<b>Cuello Neru (Bs.)</b>	<b>Cuello Tab (Bs.)</b>	<b>Suma Total (Bs.)</b>
1	2023	54,705.39	49,612.44	308,230.60	<b>412,548.43</b>
2	2024	57,440.66	52,093.06	323,642.13	<b>433,175.86</b>
3	2025	60,312.70	54,697.71	339,824.24	<b>454,834.65</b>
4	2026	63,328.33	57,432.60	356,815.45	<b>477,576.38</b>
5	2027	66,494.75	60,304.23	374,656.22	<b>434,960.45</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34  
Costo de producción por el tipo de polera cuello Tab

<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>						
<b>POLERA CUELLO TAB</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD (Mt.)</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA (M y Cm)</b>	<b>DETERMINACION DE PRECIO POR METRO (Bs.)</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Tela Punto Acanalado	Rollo	18	150.00	0.10	8.33	8.33
Tela Pique Algodón	Rollo	60	1,000.00	1	16.67	16.67
Hilo de Poliéster	Rollo	20,000	12.50	20	0.001	0.013
Hilo de Hilvanar	Rollo	5,000	7.00	10	0.001	0.014
Etiquetas	Rollo	18	140.00	0.30	7.778	2.333
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>CANTIDAD UTILIZADA (Unid)</b>	<b>DETERMINACION DE PRECIO POR UNIDAD (Bs.)</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Botones	Unidad	12	8.00	3	0.66667	2.00
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>						<b>29.36</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION MANO DE OBRA</b>						
<b>Mano de Obra directo</b>						
Técnico en confección						16.66
<b>Mano de Obra directa</b>						
Administrador						25.00
Vendedor						15.62
<b>SUMA TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>						<b>86.64</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35

Costo de producción por el tipo de polera cuello Neru

<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>						
<b>POLERA CUELLO NERU</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD (Mt.)</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA (Mt.)</b>	<b>DETERMINACION DE PRECIO POR METRO (Bs.)</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Algodón	Rollo	60	1,500.00	1	25.00	25.00
Hilo de Poliéster	Rollo	20,000	12.50	20	0.00062500	0.0125
Hilo de Hilvanar	Rollo	5,000	7.00	10	0.00140000	0.014
Etiquetas	Rollo	9	140.00	0.034	15.55555556	0.528301887
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>CANTIDAD UTILIZADA (Unid)</b>	<b>DETERMINACION DE PRECIO POR UNIDAD (Bs.)</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Botones	Unidad	12	8.00	3	0.666666667	2.00
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>						<b>27.55</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION MANO DE OBRA</b>						
<b>Mano de Obra directa</b>						
<b>Técnico en confección</b>						<b>16.66</b>
<b>Mano de Obra indirecta</b>						
Administrador						25.00
Vendedor						15.62
<b>SUMA TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>						<b>84.83</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36

Costo de producción por el tipo de polera cuello en V

<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>						
<b>POLERA CUELLO EN " V "</b>						
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD (Mt.)</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA (Mt.)</b>	<b>DETERMINACION DE PRECIO POR METRO (Bs.)</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Jersey Algodón	Rollo	60	900.00	1	15.00	15.00
Hilo de Poliéster	Rollo	20,000	12.50	20	0.00062500	0.0125
Hilo de Hilvanar	Rollo	5,000	7.00	10	0.00140000	0.014
Etiquetas	Rollo	9	140.00	0.034	15.55555556	0.528301887
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>CANTIDAD UTILIZADA (Unid)</b>	<b>DETERMINACION DE PRECIO POR UNIDAD (Bs.)</b>	<b>COSTO (Bs.)</b>
Botones	Unidad	12	8.00	3	0.666666667	2.00
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>						<b>17.55</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION MANO DE OBRA</b>						
<b>Mano de Obra directa</b>						
Técnico en confección						16.66
<b>Mano de Obra indirecta</b>						
Administrador						25.00
Vendedor						15.62
<b>SUMA TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>						<b>74.83</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2.- Determinación de la Inversión

La inversión son todos activos que la empresa necesita, para el cumplimiento de sus objetivos. Esta se determinará de acuerdo a la tabla 37.

Tabla 37  
Inversión

<b>INVERSION</b>		
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Terreno e Infraestructura	193,775.00
2	Maquinaria de Costura	24,560.00
3	Equipos de Computación	9,800.00
4	Equipos de Oficinas	13,600.00
5	Muebles y Enseres	11,060.00
	<b>SUMA TOTAL</b>	<b>252,795.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.2 1.- Depreciación

La depreciación es la disminución de activo de una empresa, ya que todo este mecanismo se debe al desgaste por el uso que se les da durante su vida útil, y que al final lo lleva a ser utilizable, es por eso que se analiza todo el desgaste que tendrán las maquinas, equipos de computación /oficina, muebles y enseres e infraestructura.

Tabla 38  
Depreciación

Nro.	DETALLE	PRECIO (Bs.)	VIDA UTIL	DEPRECIACION	VALOR EN LIBRO(Bs.)
				AÑOS 1-5 (Bs.)	
	<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
1	Infraestructura 8.5 x 11 M	163,625.00	40	4,090.63	143,171.88
	<b>MAQUINARIAS DE COSTURA</b>				
2	Maquina Plana	6,000.00	10	600.00	3,000.00
3	Fileteadora	4,000.00	10	400.00	2,000.00
4	Bordadora	8,600.00	10	860.00	4,300.00
5	Maquina Collarín	4,200.00	10	420.00	2,100.00
6	Plancha a Vapor	760.00	5	152.00	-
7	Etiquetadora	1,000.00	5	200.00	-
	<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
8	Computador de Escritorio	4,000.00	5	800.00	-
9	Computador Portátil	3,800.00	5	760.00	-
10	Impresora Multifuncional	2,000.00	5	400.00	-
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>				
11	Aire Acondicionado	12,000.00	10	1,200.00	6,000.00
12	Extintor	1,600.00	10	160.00	800.00
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
13	Mesa de Corte	1,500.00	10	150.00	750.00
14	Mesa de Planchar	700.00	10	70.00	350.00
15	Escritorio	3,600.00	10	360.00	1,800.00
16	Silla de Escritorio	1,000.00	10	100.00	500.00
17	Sillas de Espera	560.00	10	56.00	280.00
18	Sillas de Confección	700.00	10	70.00	350.00
19	Estantes	3,000.00	10	300.00	1,500.00
	<b>SUMA TOTAL</b>	<b>222,645.00</b>	<b>195</b>	<b>11,148.63</b>	<b>166,901.88</b>

Fuente: Elaboración propia

### 4.3.3.- Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos de venta anual se tomó la determinación de ventas de poleras según la tabla 42, 43 ,44 y el precio de ventas de acuerdo a la tabla 40.

Tabla 39  
Proyección de ingreso de ventas anual

<b>PROYECCION DE INGRESOS DE VENTAS ANUAL</b>					
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>POLERA EN V</b>	<b>POLERA NERU</b>	<b>POLERA TAB</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	<b>2023</b>	65,791.39	58,481.23	391,336.93	<b>515,609.55</b>
<b>2</b>	<b>2024</b>	69,080.96	61,405.30	410,903.77	<b>541,390.03</b>
<b>3</b>	<b>2025</b>	72,535.01	64,475.56	431,448.96	<b>568,459.53</b>
<b>4</b>	<b>2026</b>	76,161.76	67,699.34	453,021.41	<b>596,882.50</b>
<b>5</b>	<b>2027</b>	79,969.84	71,084.31	475,672.48	<b>626,726.63</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40  
Precio de venta

<b>PRECIO DE VENTA</b>		
<b>Tipos de Poleras</b>		
<b>Cuello en V (Bs.)</b>	<b>Cuello Neru (Bs.)</b>	<b>Cuello Tab (Bs.)</b>
<b>90</b>	<b>100</b>	<b>110</b>

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta se determinó de acuerdo al costo de producción por tipo de polera según las tablas 34,35,36. y el margen de ganancia deseado por los tipos de polera (Tab 21%, Neru 15% y la V 17%), según la tabla 41.

Tabla 41  
Margen de ganancia

<b>MARGEN DE GANANCIA POR TIPO DE POLERAS</b>		
<b>Cuello en V (Bs.)</b>	<b>Cuello Neru (Bs.)</b>	<b>Cuello Tab (Bs.)</b>
15.17	15.17	23.36

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42  
 Venta de poleras en cuello Tab anual

<b>DETERMINACION DE VENTA DE POLERA EN CUELLO TAB ANUAL</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>CONSUMIDOR OBJETIVO</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL(Bs.)</b>
<b>1</b>	<b>2023</b>	<b>3,558</b>	110.00	391,336.93
<b>2</b>	<b>2024</b>	<b>3,735</b>	110.00	410,903.77
<b>3</b>	<b>2025</b>	<b>3,922</b>	110.00	431,448.96
<b>4</b>	<b>2026</b>	<b>4,118</b>	110.00	453,021.41
<b>5</b>	<b>2027</b>	<b>4,324</b>	110.00	475,672.48

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43  
 Ventas de poleras en cuello Neru anual

<b>DETERMINACION DE VENTA DE POLERA EN CUELLO NERU ANUAL</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>CONSUMIDOR OBJETIVO</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL(Bs.)</b>
<b>1</b>	<b>2023</b>	<b>585</b>	100.00	58,481.23
<b>2</b>	<b>2024</b>	<b>614</b>	100.00	61,405.30
<b>3</b>	<b>2025</b>	<b>645</b>	100.00	64,475.56
<b>4</b>	<b>2026</b>	<b>677</b>	100.00	67,699.34
<b>5</b>	<b>2027</b>	<b>711</b>	100.00	71,084.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44  
 Ventas de poleras en cuello V anual

<b>DETERMINACION DE VENTA DE POLERA EN CUELLO V ANUAL</b>				
<b>PERIODO</b>	<b>AÑO</b>	<b>CONSUMIDOR OBJETIVO</b>	<b>PRECIO (Bs.)</b>	<b>TOTAL(Bs.)</b>
<b>1</b>	<b>2023</b>	<b>731</b>	90.00	65,791.39
<b>2</b>	<b>2024</b>	<b>768</b>	90.00	69,080.96
<b>3</b>	<b>2025</b>	<b>806</b>	90.00	72,535.01
<b>4</b>	<b>2026</b>	<b>846</b>	90.00	76,161.76
<b>5</b>	<b>2027</b>	<b>889</b>	90.00	79,969.84

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4.- Flujo de Caja

Este flujo nos permitirá la evaluación y administración del riesgo, con el objetivo de evitar imprevistos que puedan provocar en un futuro grandes pérdidas económicas es por eso que en la tabla 45 se presenta este flujo de económico proyectado para cinco años.

Tabla 45  
Flujo de Efectivo Neto

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión Inicial	<b>252,795.00</b>					
<b>INGRESOS</b>		<b>515,609.55</b>	<b>541,390.03</b>	<b>568,459.53</b>	<b>596,882.50</b>	<b>626,726.63</b>
Ventas		515,609.55	541,390.03	568,459.53	596,882.50	626,726.63
<b>EGRESOS</b>		<b>450,853.36</b>	<b>471,480.78</b>	<b>493,139.57</b>	<b>515,881.31</b>	<b>473,265.38</b>
Costo de Producción		412,548.43	433,175.86	454,834.65	477,576.38	434,960.45
Materiales y Accesorios		2,406.00	2,406.00	2,406.00	2,406.00	2,406.00
Servicio Básico		24,750.30	24,750.30	24,750.30	24,750.30	24,750.30
Depreciación		11,148.63	11,148.63	11,148.63	11,148.63	11,148.63
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>64,756.19</b>	<b>69,909.24</b>	<b>75,319.95</b>	<b>81,001.20</b>	<b>153,461.25</b>
<b>IUE (25%)</b>		16,189.05	17,477.31	18,829.99	20,250.30	38,365.31
<b>UTILIDAD NETA</b>		48,567.14	52,431.93	56,489.96	60,750.90	115,095.94
Depreciación (+)		11,148.63	11,148.63	11,148.63	11,148.63	11,148.63
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>		<b>59,715.77</b>	<b>63,580.56</b>	<b>67,638.59</b>	<b>71,899.52</b>	<b>126,244.56</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46  
Flujo de Ingresos y Egresos

FLUJO DE INGRESO (Bs.)		FLUJO DE EGRESO (Bs.)		FLUJO DE EFECTIVO NETO POR AÑOS (Bs.)	
AÑOS	VALOR	AÑOS	VALOR	AÑOS	VALOR
1	515,609.55	1	450,853.36	1	59,715.77
2	541,390.03	2	471,480.78	2	63,580.56
3	568,459.53	3	493,139.57	3	67,638.59
4	596,882.50	4	515,881.31	4	71,899.52
5	626,726.63	5	473,265.38	5	126,244.56
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>2,849,068.23</b>		<b>2,404,620.40</b>		<b>389,079.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47  
Valor Actual Neto (VAN)

Proceso para determinar el VAN	
VAN	= Flujo Neto Actualizado - Inversión Inicial
VAN	= 389,079.00 - 252,795.00
VAN	= 136,284.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48  
Tasa Interna de Retorno (TIR)

Proceso para determinar la TIR	
TIR	= Inversión Inicial/Flujo de Efectivo Actualizado
TIR	= 252,795.00 / 389,079.00
TIR	= 65%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49  
Relación Beneficio Costo (RBC)

Proceso para determinar el RBC	
RBC	= Flujo de Ingreso/Flujo de Egreso
RBC	= 2,849,068.23/ 2,404,620.40
RBC	= 1,18

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO V**  
**PRESUPUESTO**  
**Y**  
**CRONOGRAMA**

## 5.1.- PRESUPUESTO DE INVERSION DE LA PROPUESTA

El presupuesto de inversión del presente proyecto de investigación será de 318,663.9 que hace un total de inversión y capital de trabajo este se refleja en la tabla 50 y 51.

Tabla 50  
Presupuesto de Inversión de la Propuesta

<b>INVERSION</b>		
<b>Nro.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL (Bs.)</b>
1	Terreno e Infraestructura	193,775.00
2	Maquinaria de Costura	24,560.00
3	Equipos de Computación	9,800.00
4	Equipos de Oficinas	13,600.00
5	Muebles y Enseres	11,060.00
	<b>SUMA TOTAL</b>	<b>252,795.00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51  
Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Nro.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>PERIODO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Mano de Obra Directa	7,968.21	3	23,904.64
2	Mano de Obra Indirecta	9,753.38	3	29,260.14
3	Materiales y Accesorios	218.73	3	656.18
4	Servicios Básicos	2,079.29	3	6,237.87
5	Materia Prima	1,953.45	3	5,860.36
	<b>TOTAL</b>	<b>21,973.07</b>		<b>65,868.90</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.1.1.- Estructura de Financiamiento

Se define el término Estructura de Financiamiento como la combinación entre recursos financieros de Bs. 252,795.00 que representa el 82% de aporte de recursos propio que se destinarán a la adquisición de activos que la empresa necesita, para el cumplimiento de sus funciones, y Bs. 65,868.90 que serán aportación de inversionistas que representa el 18% que se utilizara como capital de trabajo.

## 5.2.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE EJECUCIÓN

Tabla 52  
Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	GESTIÓN 2023							
	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Constitución de la empresa mediante fe notarial.		■						
Registro legal de la empresa en SEPREC		■	■					
Determinación geográfica y estratégica para la instalación de la empresa.			■					
Construcción de la infraestructura.			■	■	■	■		
Solicitud de Presupuesto y Selección de Proveedores						■		
Compras de Equipos						■		
Prueba y Entrega de Equipos						■		
Compra de Materia Prima						■		
Compra de Insumos						■		
Inicio de Trabajo de la Empresa							■	

Fuente: Elaboración propia

# **CAPÍTULO VI**

## **CONCLUSIONES Y**

### **RECOMENDACIONES**

## 6.1.-CONCLUSIONES

Si bien es cierto que en los últimos años la Localidad de el Sena ha tenido un crecimiento poblacional bastante grande el cual se caracteriza por sus recursos naturales como la agricultura, faunas y riquezas forestales, principalmente la castaña. Esto causa una demanda de diferentes tipos de empresas que se posicionen en el mercado local con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad. Es de ahí que se pretende crear una empresa confeccionista de poleras siento esta una oportunidad de negocio para desarrollar e innovar económicamente la Localidad permitiendo así ser competitivo en el mercado.

La esencia y propuesta de valor de ROXSE, se basa en la elaboración de poleras formales tipo cuello Tab, cuello Neru y cuello en V, el cliente podrá elegir su propia prenda, de acuerdo a su gusto y preferencia; lo que lleva a que ROXSE brinde un producto de buena calidad, exclusivos y originales en un mercado en el cual no existen competidores del mismo, siendo ROXSE la única empresa a la Localidad de El Sena, que ofrece este producto.

El estudio de mercado permitió establecer la factibilidad y aceptación que tendrá el producto en la Localidad de El Sena, desde el punto de vista de negocio, gracias a los datos arrojados por las encuestas realizadas previamente a hombres y mujeres entre 18 y 60 años. De igual forma, se identificaron los requerimientos necesarios para el buen funcionamiento del negocio, en cuento a la demanda, oferta y precio del producto, en este caso, se estableció una demanda final de 83%, siendo este el mercado objetivo, conformado por mujeres y hombres de 18 a 60 años interesados en la compra del producto.

Mediante un estudio técnico, se determinó la cantidad de insumos, materia prima, maquinaria y equipo que se necesitan, obteniendo como resultado que en el primer año se requiere de una plancha industrial, maquina plana, fileteadora, collarín, tijeras y mesa de corte para la correcta ejecución y funcionamiento del negocio. Teniendo en cuenta esto se determinó el tamaño de producción el cual está determinado por la capacidad de la empresa, obteniendo como resultado 4,853 poleras al año.

En el estudio Administrativo, se estableció la estructura organizacional y en cuanto al direccionamiento estratégico de la empresa, se estableció el nombre, logo, misión, visión y

valores corporativos con el fin de que cada integrante de ROXSE se muevan bajo la misma meta y objetivo.

Teniendo en cuenta todos los datos arrojados por el estudio de mercado, técnico y administrativo, para realizar el estudio financiero proyectado a 5 años, donde se encuentra la nómina, inversiones y el flujo de caja, permitió determinar la inversión inicial que se debe efectuar para garantizar el funcionamiento de la empresa, siendo esta de 202.770,00 Bs.

Ahora bien, al calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) se obtuvo como resultado 136,284.00. Bs respectivamente, obteniendo un escenario positivo y permitiendo concluir que el proyecto es factible y rentable financieramente.

## 6.2.-RECOMENTACION

A partir de los diferentes estudios realizados para la creación de la empresa confeccionista de poleras formal es importante realizar algunas recomendaciones en la ejecución del proyecto.

- Se recomienda la ejecución del proyecto debido a que los resultados obtenidos en los diferentes análisis del estudio de factibilidad proporcionan un panorama bastante favorable.
- También se recomienda brindar un servicio de buena calidad que permitirá, al cliente elegir su propia prenda, de acuerdo a su gusto y preferencia.
- Contar un personal calificado, motivado y capacitado para la elaboración de las prendas.
- Fortalecer el personal auxiliar de diseño con el fin de realizar diseños exclusivos y atractivos, para crear componentes atractivos hacia el mercado Local.
- Por otro lado, cuando la empresa esté generando la utilidad suficiente se recomienda añadir nuevas prendas de vestir como vestidos, faldas, jeans, busos, entre otros con el fin de ofrecer al cliente una amplia gama de productos que podrá personalizar.
- Incentivar a la población de la Localidad de El Sena a que contribuya al crecimiento empresarial a través de la participación en el proyecto, para el desarrollo local, departamental y nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler. (2004). *Análisis del mercado*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>
- Andrea Echeverry, P. S. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN ESPECIALIZADA EN CAMISAS CASUALES TIPO POLO MASCULINAS EN LA CIUDAD DE CALI*. Obtenido de [https://www.academia.edu/44087182/ESTUDIO\\_DE\\_FACTIBILIDAD\\_PARA\\_CREAR\\_UNA\\_EMPRESA\\_DE\\_CONFECCI%C3%93N\\_ESPECIALIZADA\\_EN\\_CAMISAS\\_CASUALES\\_TIPO\\_POLO\\_MASCULINAS\\_EN\\_LA\\_CIUDAD\\_DE\\_CALI](https://www.academia.edu/44087182/ESTUDIO_DE_FACTIBILIDAD_PARA_CREAR_UNA_EMPRESA_DE_CONFECCI%C3%93N_ESPECIALIZADA_EN_CAMISAS_CASUALES_TIPO_POLO_MASCULINAS_EN_LA_CIUDAD_DE_CALI)
- Catálogos Textil Grañeda. (20 de Mayo de 2014). *La historia de la camiseta o T-SHIRT*. Obtenido de Grañeda: <https://graneda.es/la-historia-de-la-camiseta-o-t-shirt/>
- ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA-INE. (27 de Junio de 2016). *Censo de Población y Vivienda 2012 Pando*. Obtenido de <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/pando-censo-2012/>
- Gonzales, J. (2018). *Análisis administrativo y legal*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>
- Gonzales, J. M. (2018). *Análisis del mercado*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>
- Gonzales, J. M. (2018). *Plan de negocio*. Obtenido de Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Prendas Textiles que permite a los Clientes Diseñar y Adquirir Prendas de Ropa por Medio de una Página Web en Guadalajara de Buga:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.PDF?sequence=1>

Gonzalez J. Manuel. (2018). *Maquinas TITUS*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

INE-Instituto Nacional de Estadística. (Julio de 2022). *Proyecciones de Población, Revisión 2020*. Obtenido de BOLIVIA: POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN AÑOS CALENDARIO, 2000 - 2030 : <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>

K.Monserrath Bastidas, J. (5 de Setiembre de 2006). Obtenido de Estructuración y Operativización del Proyecto de Expansión de Carrusel Sport: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7015/1/UPS-ST000508.pdf>

Rodriguez, S. (2008). *Determinar el Tamaño de una Muestra aplicada a la investigación Archivística*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2>

Servicio Plurinacional de Registro de Comercio. (2022). *Inscripción de Comerciante Individual o Empresa Unipersonal*. Obtenido de <https://www.seprec.gob.bo/index.php/tramite1/>

Tshirts. (2019). *Perfil de Producto*. Bolivia: PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de T-Shirts: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file342780/Bolivia\\_perfil\\_T-shirts.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file342780/Bolivia_perfil_T-shirts.pdf)

Urbina, B. (2000). *Análisis Técnico*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>

Valera, R. (2008). *Arte y ciencia en la creación de empresas*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>

- Valera, R. (2018). *Innovación empresarial*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>
- Vélez, P. (2002). *Decisiones de inversión*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRENDAS TEXTILES QUE PERMITE A LOS CLIENTES DISEÑAR Y ADQUIRIR PRENDAS DE ROPA POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB EN GUADALAJARA DE BUGA: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/18820/CB-0586733.pdf?sequence=1>

# ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

**ENCUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CONFECIONISTA DE  
POLERAS FORMALES EN LA LOCALIDAD DEL SENA**

La presente encuesta está dirigida con el objetivo de realizar el levantamiento de la información para la creación de una empresa confeccionista de poleras formales en la Localidad del Sena

Nombre completo: .....Fecha de .....2022

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( ) Edad.....

**1.- ¿Sabe usted si existe una empresa confeccionista en la Localidad El Sena?**

- a) Si   
b) No

**2.- ¿Conoce usted cuales son las poleras formales?**

R.-

**3.- ¿Usted compraría la polera formal si se creara una empresa confeccionista en nuestra Localidad El Sena?**

R.-

**4.- Además de poleras formales ¿Qué otra prenda de vestir le gustaría que la empresa confeccione?**

R.-

**5.- ¿En qué ocasiones usted compra o manda a confeccionar su polera?**

- a) Semestral   
b) Trimestral   
c) Anual

**6.- ¿En dónde adquiere sus poleras habitualmente?**

- a) Tienda   
b) Mercado   
c) Confecciones

**7.- ¿Qué modelo de poleras formales compra usted?**

- a) Tab
- b) Neru o Mao
- c) V

**8.- ¿Qué factores considera usted importante al momento de comprar una polera?**

- a) Diseño
- b) Tipo de material (tela)
- c) Calidad
- d) Precio

**9.- ¿En cuánto compra usted la unidad o docena de poleras?**

R.-

**10.- ¿Porque medio le gusta recibir información de promociones?**

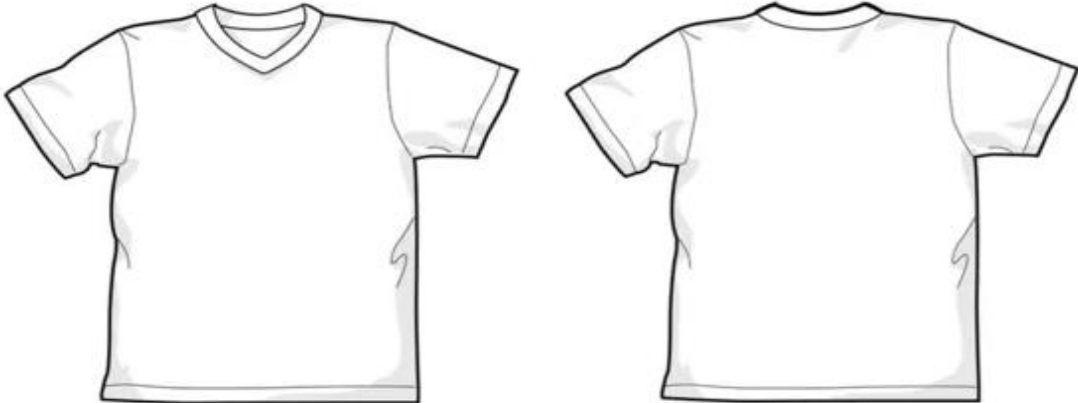
- a) Radio
- b) WhatsApp
- c) Facebook
- d) Volantes
- e) Pasacalle

Anexo 2. Realización de encuesta

**ENCUESTA REALIZADA EN LA LOCALIDAD EL SENA**



Anexo 3. Fichas Técnica Poleras Formal cuello “V”

<b>FICHA TÉCNICA POLERA CUELLO V</b>	
<b>Carta de Colores</b>	
<b>Ficha Técnica Confección</b>	
<b>Muestra Física Acabados y Tratamientos</b>	<b>Nombre Comercial/ Características Generales</b>
	Algodón/Poliéster
	Buen conductor de electricidad.
	Es resistente a las polillas.
<b>Conservación y Mantenimiento</b>	
<b>Lavado</b>	Lavar cuidadosamente con agua.
<b>Blanqueado</b>	No usar cloro.
<b>Planchado</b>	Planchar a temperatura media.
<b>Secado</b>	Secar a la sombra.
<b>Ficha Técnica de Dibujo Plano Prenda Superior</b>	
	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Fichas Técnica Poleras Formal cuello “Tab”

<b>FICHA TÉCNICA POLERA CUELLO TAB O POLO</b>	
<b>Carta de Colores</b>	
<b>Ficha Técnica Confección</b>	
<b>Muestra Física Acabados y Tratamientos</b>	<b>Nombre Comercial/ Características Generales</b>
	Algodón/Poliéster
	Buen conductor de electricidad.
	Es resistente a las polillas.
<b>Conservación y Mantenimiento</b>	
<b>Lavado</b>	Lavar cuidadosamente con agua.
<b>Blanqueado</b>	No usar cloro.
<b>Planchado</b>	Planchar a temperatura media.
<b>Secado</b>	Secar a la sombra.
<b>Ficha Técnica de Dibujo Plano Prenda Superior</b>	
	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Fichas Técnica Poleras Formal cuello “Neru”

<b>FICHA TÉCNICA POLERA CUELLO NERU O MAO</b>	
<b>Carta de Colores</b>	
<b>Ficha Técnica Confeccion</b>	
<b>Muestra Física Acabados y Tratamientos</b>	<b>Nombre Comercial/ Características Generales</b>
	Algodón/Poliéster
	Buen conductor de electricidad.
	Es resistente a las polillas.
<b>Conservación y Mantenimiento</b>	
<b>Lavado</b>	Lavar cuidadosamente con agua.
<b>Blanqueado</b>	No usar cloro.
<b>Planchado</b>	Planchar a temperatura media.
<b>Secado</b>	Secar a la sombra.
<b>Ficha Técnica de Dibujo Plano Prenda Superior</b>	
	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Proyección de la población (Instituto Nacional de Estadística).

<b>ULTIMO CENSO 2012</b>		<b>8,258</b>	
<b>PROYECCION ANUAL</b>			
<b>PERIODO</b>		<b>% CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	<b>TOTAL DE CRECIMIENTO</b>
AÑO 1	2013	1.05%	8,345
AÑO 2	2014	1.05%	8,432
AÑO 3	2015	1.05%	8,521
AÑO 4	2016	1.05%	8,610
AÑO 5	2017	1.05%	8,701
AÑO 6	2018	1.05%	8,792
AÑO 7	2019	1.05%	8,884
AÑO 8	2020	1.05%	8,978
AÑO 9	2021	1.05%	9,072
AÑO 10	2022	1.05%	9,167

Fuente: (INE-Instituto Nacional de Estadística, 2022). Dato obtenido del Censo de Población y Vivienda 2012 Pando.