

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA EL SENA

PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLERAS ESTAMPADAS
PERSONALIZADAS EN LA LOCALIDAD EL SENA”**

Modalidad de Proyecto de Grado

Presentado por:

Postulante: Jemina Rodríguez Viri

Para Optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor: Ing. Fernando Enrique Chávez Aparicio

Sena – Pando – Bolivia

2025

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y mi fortaleza durante este difícil proceso. Su gracia y misericordia han sido mi refugio en los momentos de desafío y mi mayor inspiración y motivación para perseverar.

Expreso mi sincero agradecimiento a mis padres y familia, por brindarme siempre su apoyo, comprensión y aliento en cada momento de mi formación académica. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

De igual manera, agradezco a mis hermanos, en especial a mi hermana Leismy quien me acompañó en este proceso con palabras de ánimo y colaboración.

Dedicatoria

Quiero dedicar este logro a Dios y a toda mi familia, quienes han sido el faro en mi camino, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida.

Y, en este momento de gran satisfacción, quiero dedicar este logro también a mí misma. Lo dedico a mi perseverancia, a mi disciplina y a todas las veces que decidí seguir adelante a pesar de las dificultades. Dedico este proyecto a la persona en la que me he convertido en este camino, un camino que no habría sido posible sin la bendición de Dios el valioso e incondicional apoyo que mi familia me ha brindado día a día.

Índice

Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo 1	5
Presentación Del Problema	5
1.1. Título de la propuesta.....	6
1.2. Antecedentes.....	6
1.3. Nombre de la entidad beneficiaria.....	7
1.4. Referencia geográfica del proyecto	8
1.5. Descripción del problema.....	8
1.5.1. Formulación del problema.....	10
1.6. Justificación.....	10
1.7. Objetivos.....	12
1.7.1. Objetivo General	12
1.7.2. Objetivos Específicos.....	12
Capítulo 2	13
Sustentación Teórica	13
2.1. Marco Teórico	14
2.1.1. La Microempresa y su Rol en el Desarrollo Local.....	14
2.1.2. Definición de Microempresa de Confección y Comercialización de Poleras Estampadas Personalizadas	14
2.1.3. Estudio de Factibilidad.....	15
2.1.4. Factibilidad de Mercado.....	16
2.1.5. Factibilidad Técnica	16
2.1.6. Factibilidad Económica y Financiera	17
2.1.7. Factibilidad Organizacional	18
2.1.8. Producción y Comercialización de Poleras Personalizadas	18
2.1.9. Técnicas y Procesos de Producción.....	18
2.1.10. Estrategias de Comercialización	19
2.1.11. Casos de Éxito en Microempresas Textiles Bolivianas.....	20

2.2. Marco Referencial	21
Capítulo 3	23
Marco Metodológico.....	23
3.1. Tipo de Investigación	24
3.2. Enfoque de investigación	25
3.3. Método de investigación.....	26
3.4. Población y Muestreo	26
3.4.1. Población	26
3.4.2. Muestreo	27
3.4.3. Tamaño de la Muestra	27
3.5. Técnicas e Instrumento de la Investigación.....	29
Capítulo 4	30
Propuesta Central.....	30
4.1. Estudio De Mercado.....	31
4.1.1. Antecedentes de mercado	31
4.1.2. Definición del Producto.....	32
4.1.3. Ubicación geográfica del mercado	33
4.1.4. Resultado y análisis de la encuesta.....	33
4.1.5. Análisis de la demanda.....	45
4.1.6. Análisis de la oferta	46
4.1.7. Análisis de la demanda insatisfecha	47
4.1.8. Segmentación del Mercado Meta	48
4.1.9. Mix Marketin.....	50
4.1.10. Proveedores	54
4.1.11. Estrategia De Mercadeo	55
4.1.12. Diagnóstico del Entorno.....	55
4.1.13. Análisis PESTEL.....	55
4.1.14. Análisis FODA.....	57
4.1.15. Marca, Logotipo y Slogan	58
4.1.16. Logotipo	59
4.1.17. Slogan.....	59

4.2. Estudio Técnico.....	60
4.2.1. Macro localización del proyecto	60
4.2.2. Micro localización.....	62
4.2.3. Tamaño del proyecto	63
4.2.4. Ingeniería del proyecto.....	63
4.2.5. Estructura de la Empresa.....	64
4.2.6. Proceso de producción.....	65
4.2.7. Materia Prima e Insumo	67
4.2.8. Muebles y Enseres.....	68
4.2.9. Maquinarias y equipos.....	69
4.2.10. Equipos de Computación.....	70
4.2.11. Gastos de Comercialización	70
4.3. Estudio Organizacional y Legal	71
4.3.1. Estructura Organizacional	71
4.3.2. Recursos humanos.....	71
4.3.3. Estructura Organizacional	72
4.3.4. Filosofía empresarial.....	74
4.3.5. Misión.....	75
4.3.6. Visión	75
4.3.7. Valores.....	75
4.3.8. Registro legales	75
4.4. Estudio Económico Financiero.....	78
4.4.1. Estudio de Costos	78
4.4.2. Activos Fijos.....	78
4.4.3. Activos Diferidos	79
4.4.4. Servicios Básicos.....	79
4.4.5. Capital de Trabajo	80
4.4.6. Depreciación Activos Fijos	80
4.4.7. Costos Anuales Estimados	81
4.4.8. Costo Unitario de Producción	82
4.4.9. Precio de venta	83

4.4.10. Ingresos Anuales	84
4.5. Evaluación Del Proyecto	85
4.5.1. Estado De Pérdidas y Ganancias	85
4.5.2. Flujo de Caja Económico	87
4.5.3. Análisis Financiero flujo de caja	88
4.5.4. Indicadores Financieros.....	89
Capítulo 5	90
Presupuesto y Cronograma	90
5.1. Presupuesto de Inversión de la Propuesta	91
5.1.1. Inversión	91
5.1.2. Estructura de Financiamiento	92
5.1.3. Presupuesto de Composición del Capital	93
5.1.4. Amortización de la Deuda	94
5.1.5. Cronograma de Ejecución de la Propuesta.....	95
Capítulo 6	96
Conclusiones y Recomendaciones.....	96
6.1. Conclusiones y Recomendaciones	97
6.1.1. Conclusiones	97
6.1.2. Recomendaciones.....	98
Bibliografía.....	99
Anexos.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1 Valores Utilizados en el Cálculo de la Muestra	28
Tabla 2 proyección de la demanda	45
Tabla 3 Oferta actual del mercado.....	46
Tabla 4 Proyección de la oferta	47
Tabla 5 Demanda insatisfecha proyectada	48
Tabla 6 Costos en publicidad.....	54
Tabla 7 Proveedores de Materias Primas e Insumos	54
Tabla 8 Capacidad operativa de la microempresa	63
Tabla 9 Materia Prima y Materiales	67
Tabla 10 Muebles y enseres.....	68
Tabla 11 Maquinaria y equipo.....	69
Tabla 12 Equipos de computación.....	70
Tabla 13 Gastos de publicidad y promoción	70
Tabla 14 Requerimiento de personal y remuneración	72
Tabla 15 Activos fijos.....	78
Tabla 16 Activos Diferidos.....	79
Tabla 17 Servicios básicos.....	79
Tabla 18 Capital de trabajo proyectado	80
Tabla 19 Depreciación de activos fijos.....	81
Tabla 20 Costos anuales estimados	82
Tabla 21 Costo Unitario de Producción.....	83
Tabla 22 Precio de venta más margen de utilidad deseada	84

Tabla 23 Proyección de Ingresos anuales	85
Tabla 24 Estado de resultado	86
Tabla 25 Flujo de caja	87
Tabla 26 Presentación de los resultados de la evaluación	89
Tabla 27 Estructura de Inversión	91
Tabla 28 Financiamiento	92
Tabla 29 Composición de capital	93
Tabla 30 Amortización	94
Tabla 31 Cronograma de actividades	95

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa Geográfico del Departamento Pando	8
Figura 2 Sexo poblacional	34
Figura 3 Rango de Edad	35
Figura 4 Frecuencia de Compra	36
Figura 5 Factor considerado el más importante al comprar una polera	37
Figura 6 Conocimiento de las poleras estampadas.....	38
Figura 7 Demanda de Compra.....	39
Figura 8 Características que tuviera un servicio de estampados	40
Figura 9 Preferencia de tipo de Estampados	41
Figura 10 Disposición de pago por una polera de buena calidad	42
Figura 11 Medios de compra de preferencia	43
Figura 12 Importancia de que existiera una microempresa en el Sena	44
Figura 13 Tipos de Poleras	51
Figura 14 Diseños de Fotografías personales.....	51
Figura 15 Camisetas con frases de preferencia	52
Figura 16 Camisetas con diseños infantiles.....	52
Figura 17 Imagen Ilustrativa Análisis FODA	57
Figura 18 Marca, Logotipo y Slogan.....	58
Figura 19 Logotipo	59
Figura 20 Macro localización del proyecto	61
Figura 21 Micro localización.....	62
Figura 22 Plano de la infraestructura.....	64
Figura 23 Flujograma del proceso.....	65
Figura 24 Organigrama.....	72

Lista de Anexos

Anexo 1 Encuesta.....	102
Anexo 2 Ilustración de Máquinas.....	104
Anexo 3 Catalogo.....	106

Resumen

Este estudio de factibilidad concluye la viabilidad integral para la creación de una microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en el Sena, Pando, Bolivia. El proyecto surge como una solución directa a una necesidad local desatendida, la dependencia de proveedores distantes que imponen costos elevados y demoras, el objetivo general de la investigación fue evaluar la factibilidad del emprendimiento a través de un riguroso análisis de mercado, técnico y económico-financiero. La viabilidad operativa fue confirmada por el Análisis Técnico, el cual definió el proceso productivo más eficiente y especificó los requerimientos exactos de maquinaria (estampadoras, máquinas de coser), infraestructura y materias primas (algodón/poliéster). Este componente asegura que el proyecto tiene la capacidad técnica necesaria para atender con calidad la demanda proyectada. Simultáneamente, el Estudio Económico-Financiero demostró la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Mediante la proyección de costos, el cálculo del punto de equilibrio y la elaboración de estados pro forma, se calcula que la microempresa es financieramente sólida, con indicadores de rentabilidad proyectados que justifican plenamente la inversión requerida. En síntesis, el desarrollo metódico de este estudio concluye de forma afirmativa y sustentada que la microempresa no solo es una respuesta viable a una necesidad productiva y comercial local.

Palabras clave: Estudio de Factibilidad, Microempresa, Poleras Personalizadas.

Abstract

This feasibility study concludes that the creation of a micro-enterprise dedicated to the manufacture and commercialization of customized t-shirts in El Sena, Pando, Bolivia, is viable. The project arises as a direct solution to an unmet local need: the dependence on distant suppliers who impose high costs and delays. The overall objective of the research was to evaluate the feasibility of the entrepreneurial venture through a rigorous market, technical, and economic-financial analysis. Operational viability was confirmed through the Technical Analysis, which defined the most efficient production process and specified the exact requirements for machinery (printing and sewing machines), infrastructure, and raw materials (cotton/polyester). This component ensures that the project has the necessary technical capacity to meet the projected demand with quality. Simultaneously, the Economic-Financial Study demonstrated the sustainability and profitability of the business. Through cost projections, the calculation of the break-even point, and the preparation of pro forma financial statements, it was determined that the micro-enterprise is financially sound, with projected profitability indicators that fully justify the required investment. In summary, the methodical development of this study concludes affirmatively and with solid support that the micro-enterprise is not only a viable response to a local productive and commercial need.

Keywords: Feasibility study, Micro-enterprise, Customized t-shirts, Unmet demand,

Introducción

El presente documento corresponde al Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Confección y Comercialización de Poleras Estampadas Personalizadas en la localidad de El Sena, municipio Madre de Dios, Pando, Bolivia. Este proyecto se originó a partir de la identificación de una necesidad productiva y comercial desatendida en la zona: la ausencia de proveedores locales especializados, lo que obliga a la población y a las instituciones a depender de servicios externos de ciudades distantes como Cobija o Riberalta. Dicha dependencia se traduce en costos elevados, retrasos en la entrega y limitaciones en el nivel de personalización de las prendas.

El objetivo general propuesto para esta investigación fue evaluar la viabilidad integral del emprendimiento. Para alcanzar esta meta, el desarrollo del proyecto se estructuró a través de un riguroso análisis en tres componentes fundamentales: mercado, técnico y económico-financiero. Los hallazgos derivados de estas etapas de desarrollo constituyen el eje central de las conclusiones que validan el proyecto.

En primer lugar, el Estudio de Mercado desarrollado fue crucial para cuantificar la demanda. Mediante la aplicación de encuestas, se confirmó que existe una demanda insatisfecha significativa y una alta intención de compra en el segmento objetivo (principalmente jóvenes y adultos entre 15 y 45 años). Los resultados demostraron que la población está dispuesta a adquirir poleras personalizadas a precios competitivos localmente, validando así la oportunidad comercial.

En segundo lugar, el Análisis Técnico permitió establecer la viabilidad operativa. Se definió de manera precisa el proceso productivo más eficiente (desde el diseño gráfico hasta

el acabado final), y se determinaron los requerimientos específicos de infraestructura, maquinaria (máquinas de coser semi-industriales y estampadoras) y la selección de materias primas de calidad (algodón y poliéster). Este desarrollo aseguró que el proyecto cuenta con la capacidad técnica necesaria para atender la demanda estimada.

Finalmente, el Estudio Económico-Financiero demostró la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto. Mediante la proyección de costos fijos y variables, el cálculo del punto de equilibrio y la elaboración de estados financieros pro forma, se determinó que la microempresa es financieramente viable. Los indicadores de rentabilidad proyectados fueron positivos, lo que justifica la inversión requerida y asegura la capacidad del proyecto para generar beneficios económicos a largo plazo.

En síntesis, el desarrollo metódico de este estudio de factibilidad ha permitido concluir de forma afirmativa y sustentada que la creación de la microempresa de poleras estampadas personalizadas en El Sena no solo es una respuesta viable a una necesidad local, sino que también es un proyecto técnica y económicamente rentable, listo para su implementación inmediata.

Capítulo 1

Presentación del Problema

1.1. Título de la propuesta

“Estudio de Factibilidad Para la Creación de una Microempresa de Confección y Comercialización de Poleras Estampadas Personalizadas En El Municipio El Sena”

1.2. Antecedentes

La confección y personalización de prendas de vestir se ha consolidado en las últimas décadas como una alternativa viable de autoempleo y dinamización de la economía local en muchas regiones de Bolivia. Esta actividad combina creatividad, capacidad técnica y espíritu emprendedor, permitiendo atender necesidades diversas de identificación colectiva, promoción institucional, expresión cultural y uniformidad en eventos sociales, deportivos y escolares.

En el contexto amazónico boliviano, específicamente en la localidad de El Sena, municipio perteneciente a la provincia Madre de Dios del departamento de Pando, se identifican características sociales y económicas que justifican la implementación de este tipo de iniciativas. El Sena se caracteriza por su acceso limitado a bienes y servicios manufacturados, dependiendo en gran parte de la importación de productos textiles desde centros urbanos más desarrollados como Cobija, Trinidad o incluso Riberalta. Esta dependencia genera mayores costos para las organizaciones e instituciones que desean adquirir prendas personalizadas, además de demoras logísticas y limitada flexibilidad en el diseño o entrega de pedidos.

Al mismo tiempo, El Sena cuenta con una población joven y activa, con habilidades manuales y disposición para capacitarse en nuevas técnicas de producción. Diversas comunidades del municipio participan anualmente en eventos festivos, deportivos, culturales y educativos donde las poleras personalizadas se convierten en un elemento clave de

representación e identidad colectiva. No obstante, hasta la fecha no existe una microempresa local formalmente constituida que se dedique a este rubro de manera profesional y sostenible.

En este sentido, el presente proyecto busca llenar ese vacío productivo mediante la implementación de una unidad de confección de poleras personalizadas con base en El Sena, que atienda tanto la demanda local como la de comunidades cercanas. Esta iniciativa no solo promoverá la generación de ingresos y la reducción de la dependencia externa, sino que también fomentará el desarrollo de capacidades técnicas, la inclusión productiva y el empoderamiento de sectores sociales, especialmente jóvenes y mujeres.

1.3. Nombre de la entidad beneficiaria

La entidad beneficiaria directa está integrada por los jóvenes emprendedores del municipio de El Sena, especialmente aquellos que buscan impulsar actividades de autoempleo relacionadas con la confección textil y la elaboración de prendas personalizadas.

De forma indirecta, la población en general del municipio también resultará favorecida, ya que constituye el mercado potencial para estos productos, lo que permitirá fortalecer la economía local y ampliar la disponibilidad de servicios de confección en la zona.

1.4. Referencia geográfica del proyecto

El proyecto se desarrollará estratégicamente en el Municipio El Sena, ubicada en la provincia Madre de Dios del departamento de Pando, Bolivia.

Figura 1

Mapa Geográfico del Departamento Pando



1.5. Descripción del problema

En la localidad del Sena, situada en el departamento de Pando, no existe una microempresa local que confeccione poleras personalizadas; esto obliga a comprar en otras ciudades, lo que incrementa costos, genera retrasos y limita la flexibilidad de diseño. Además, se desaprovecha el potencial de empleo para jóvenes y mujeres con habilidades manuales.

Estas necesidades no son ocasionales, sino constantes a lo largo del año, vinculadas a actividades como aniversarios escolares, campañas de sensibilización, ferias productivas y celebraciones tradicionales.

Sin embargo, la ausencia de una microempresa productora local que ofrezca este tipo de servicios genera una dependencia externa que se manifiesta en varios niveles:

Incremento en los costos de producción, ya que las instituciones, comunidades y organizaciones particulares deben recurrir a proveedores de otras ciudades como Cobija o Riberalta, quienes imponen precios elevados por unidad, además de los gastos de envío.

Retrasos logísticos en la entrega, debido a las limitaciones del transporte en la región, afectadas en temporada de lluvias o por problemas de conectividad vial.

Falta de flexibilidad en los diseños personalizados, ya que los encargos deben ajustarse a los catálogos estándar de otras regiones, sin posibilidad de ajustes finos o adaptaciones de último momento.

Oportunidades desaprovechadas para la generación de empleo en la localidad, especialmente entre jóvenes, mujeres y personas con habilidades en costura, bordado o diseño gráfico que podrían participar activamente en una cadena de valor textil.

Pérdida de identidad productiva local, ya que, al no existir producción autóctona o regional, las iniciativas económicas y creativas locales no se visibilizan ni fortalecen en el mercado interno.

El problema no se limita a una necesidad puntual de prendas, sino que pone en evidencia una limitación estructural de acceso a medios de producción accesibles, sostenibles

y adaptados al contexto amazónico. Esta brecha productiva representa tanto una barrera como una oportunidad: al no existir competencia directa en El Sena, se abre una ventana para desarrollar un emprendimiento textil inclusivo, de calidad y con fuerte anclaje en la demanda local.

Por tanto, el proyecto busca intervenir positivamente en esta situación, no solo cubriendo la necesidad de poleras personalizadas, sino impulsando un modelo de producción local económicamente viable, técnicamente capacitado y socialmente integrador.

1.5.1. Formulación del problema

¿Es factible crear una microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en el municipio de El Sena, que permita satisfacer la demanda local y reducir la dependencia de proveedores externos?

1.6. Justificación

La creación de una microempresa de confección y comercialización de poleras personalizadas en la localidad Del Sena, responde a la necesidad urgente de diversificar la economía local y reducir la dependencia de bienes manufacturados provenientes de otras regiones. Esta iniciativa no solo busca cubrir una demanda recurrente de prendas para eventos sociales, institucionales, escolares y culturales, sino que también representa una oportunidad estratégica para generar empleo digno, fortalecer la identidad cultural y dinamizar el tejido productivo del municipio.

Desde una perspectiva social, el proyecto promoverá la inclusión de jóvenes, mujeres y personas con habilidades manuales en actividades económicas formales, impulsando así su empoderamiento y participación activa en el desarrollo local. El emprendimiento contribuirá

así al empoderamiento personal y colectivo, mejorando los ingresos familiares y fomentando la participación activa en el desarrollo local. Además, el uso de diseños personalizados en las prendas favorecerá la expresión de la identidad cultural de instituciones, comunidades, indígenas, agrupaciones sociales y educativas, reforzando el sentido de pertenencia y el orgullo local.

En el ámbito económico, la implementación de una microempresa local permitirá reducir costos de adquisición y tiempos de entrega, los cuales actualmente elevados debido a la importación de poleras desde otras regiones, como Cobija y Riberalta.

Al suplir esta necesidad con productos accesibles y adaptados a las preferencias locales, se estimulará la circulación del capital dentro de la comunidad, generando ingresos sostenibles.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto contempla una planificación productiva accesible y adaptable, basado en el uso de maquinaria semi-industrial. Asimismo, se incorpora un componente de capacitación continua en confección, estampado, diseño digital, manejo de software de impresión, marketing y gestión de pedidos, lo cual fortalecerá el capital humano local y generando nuevas competencias laborales. Este componente formativo asegurará una ejecución eficiente y profesional del emprendimiento.

Finalmente, en términos de sostenibilidad, el proyecto se basa en una demanda constante y previsible, relacionada con actividades institucionales y eventos escolares, así como con el creciente interés por productos personalizados. Insumos de bajo costo y un modelo escalable apoyado por una estrategia de reinversión, alianzas con el sector educativo, ferias municipales y programas de fomento al emprendimiento. Todo ello garantiza que esta

microempresa no solo sea viable a corto plazo, sino que se consolide como un referente de innovación local en la región amazónica, generando impacto económico, social y cultural sostenido en el tiempo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la factibilidad de crear una microempresa que atienda la demanda de confección y comercialización de poleras personalizadas en la localidad El Sena.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✚ Realizar un estudio de mercado que permita identificar la demanda potencial, las preferencias de los consumidores y competencia existente en el El Sena.
- ✚ Analizar la viabilidad técnica del proyecto, identificando los recursos materiales, tecnológicos, humanos e infraestructurales necesarios para llevar a cabo el proceso de producción.
- ✚ Evaluar la factibilidad económica y financiera del proyecto mediante el análisis de costos, la proyección de ingresos, el punto de equilibrio e indicadores de rentabilidad.
- ✚ Diseñar la estructura organizacional adecuada para la microempresa, estableciendo funciones, roles y procedimientos administrativos.

Capítulo 2

Sustentación Teórica

2.1. Marco Teórico

2.1.1. La Microempresa y su Rol en el Desarrollo Local

Las microempresas son unidades económicas de pequeña escala, caracterizadas por contar con pocos trabajadores, bajos niveles de inversión y orientación al mercado local. En Bolivia, según la Ley N.º 947 de Promoción y Desarrollo del Sector Micro empresarial (Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia, 2017), se considera microempresa a aquella que cuenta con menos de 10 trabajadores y mantiene un volumen reducido de ventas anuales.

Las microempresas juegan un papel fundamental en la dinamización económica de las regiones, especialmente en zonas rurales como El Sena, ya que permiten la generación de empleo, el aprovechamiento de recursos locales y la creación de productos con identidad territorial (Cano, 2020). Su contribución es también social, al promover la inclusión de mujeres, jóvenes y sectores con menor acceso a empleos formales.

2.1.2. Definición de Microempresa de Confección y Comercialización de Poleras

Estampadas Personalizadas

Una microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas es una unidad productiva de pequeña escala que combina procesos de manufactura textil con estrategias de marketing para ofrecer al mercado prendas tipo camiseta que incorporan diseños gráficos únicos, adaptados a los requerimientos, identidad o preferencias de cada cliente. Estas microempresas, generalmente son conformadas por un equipo reducido de hasta nueve trabajadores, realizan internamente las fases de diseño, selección de insumos, corte, confección, estampado y acabado final, empleando técnicas de personalización como serigrafía, sublimación, impresión digital directa o bordado.

En el ámbito de la comercialización, este tipo de microempresa desarrolla canales de venta tanto presenciales como digitales, aprovechando redes sociales, marketing de contenidos, venta directa y participación en ferias o eventos comunitarios para llegar a segmentos específicos como instituciones educativas, organizaciones sociales, equipos deportivos, empresas o consumidores individuales.

Más allá de su función económica, las microempresas de este sector cumplen un rol social relevante: fomentan el autoempleo, impulsan el emprendimiento juvenil y femenino, dinamizan la economía local y contribuyen a la preservación y proyección de elementos culturales en sus diseños. En localidades como El Sena – Pando, representan una oportunidad para fortalecer la identidad comunitaria mediante la creación de productos personalizados que integran creatividad, funcionalidad y pertenencia.

En el caso específico de una microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas en El Sena, el impacto no solo sería económico, sino también cultural, al reflejar en los diseños la identidad local, eventos comunitarios y símbolos propios de la región amazónica de Pando.

2.1.3. Estudio de Factibilidad

Un estudio de factibilidad es un análisis sistemático que determina si un proyecto es viable antes de su implementación. Tiene como finalidad identificar riesgos, estimar beneficios, definir requerimientos y anticipar resultados en diversas dimensiones. Según Aninver (2024) este análisis debe abordar cuatro áreas principales: mercado, técnica, económica y organizacional, esto asegura que todas las facetas del proyecto sean analizadas adecuadamente.

2.1.4. Factibilidad de Mercado

Este análisis permite determinar si existe una demanda real y suficiente para un producto o servicio. Para las poleras estampadas personalizadas en el Sena, se debe identificar el perfil de los consumidores potenciales, la frecuencia de uso del producto, eventos institucionales o culturales que lo requieran, así como la oferta existente este análisis implica:

- Identificación del consumidor objetivo: estudiantes, trabajadores de instituciones públicas, equipos deportivos, asociaciones culturales y turísticas.
- Análisis de frecuencia de compra: eventos como aniversarios escolares, ferias, campañas institucionales y actividades deportivas suelen requerir prendas distintivas.
- Estudio de la competencia: determinar si existen talleres similares en la región y cuál es su capacidad de producción y cobertura.
- Segmentación del mercado: dividir la población según edad, género, poder adquisitivo y finalidad de uso.

Este diagnóstico permitirá definir volúmenes de producción, precios competitivos y canales de distribución. Según (QuestionPro, 2023). Una correcta segmentación del mercado es esencial para diseñar estrategias efectivas de producción y comercialización.

2.1.5. Factibilidad Técnica

La viabilidad técnica implica evaluar si existen las condiciones necesarias materiales y humanas para producir el bien o servicio en cuestión. En el caso de una microempresa de confección, se deben considerar si se cuenta con las condiciones para producir eficientemente. (INE, 2023). Una evaluación técnica completa permite definir el tamaño óptimo del proyecto y los requerimientos logísticos.

En este caso incluye:

- Equipamiento necesario: máquinas de coser rectas y overlock, estampadoras térmicas, equipos de serigrafía o sublimación.
- Insumos: telas de algodón y poliéster, tintas especiales, papel transfer, hilos y accesorios.
- Infraestructura: taller o local adecuado, con iluminación, ventilación y espacio para las distintas etapas productivas.
- Capacidades del personal: manejo de técnicas de costura y estampado, diseño gráfico, control de calidad.

En el Sena, la disponibilidad de mano de obra local capacitada y la cercanía a proveedores regionales de insumos (Cobija, Riberalta) puede reducir costos logísticos.

2.1.6. Factibilidad Económica y Financiera

Esta dimensión evalúa la capacidad del proyecto para generar beneficios que justifiquen su inversión. Se analizan los costos fijos y variables, ingresos proyectados, punto de equilibrio, rentabilidad y retorno de inversión (Gonzales & Poma, 2022). También se incluyen herramientas como flujos de caja, VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa Interna de Retorno), que permiten estimar el rendimiento esperado del proyecto. Incluye:

- ✓ Costos fijos (alquiler, sueldos, servicios básicos) y variables (materia prima, transporte).
- ✓ Proyección de ingresos en función del precio de venta y la demanda estimada.

Indicadores financieros:

- ✓ VAN (Valor Actual Neto) para medir la rentabilidad en el tiempo.
- ✓ TIR (Tasa Interna de Retorno) para evaluar la eficiencia de la inversión.
- ✓ Periodo de recuperación de la inversión.

Estos elementos permiten tomar decisiones basadas en datos y no solo en percepciones (Gonzales & Poma, 2022).

2.1.7. Factibilidad Organizacional

Este aspecto contempla el diseño de la estructura organizativa del emprendimiento. Define roles, funciones, jerarquías y procesos internos que permitan una gestión eficiente de recursos humanos y materiales (Chiavenato, 2021). Un modelo organizacional adecuado es clave para la sostenibilidad operativa de la microempresa.

2.1.8. Producción y Comercialización de Poleras Personalizadas

La confección de poleras personalizadas es una actividad de bajo costo inicial y alta demanda potencial, especialmente en contextos locales donde escuelas, instituciones y organizaciones sociales requieren vestimenta distintiva para sus actividades (CAF, 2021).

2.1.9. Técnicas y Procesos de Producción

Las principales técnicas para la personalización de poleras incluyen serigrafía, sublimación, bordado e impresión directa a prenda (DTG). La elección de la técnica depende de factores como volumen de producción, durabilidad deseada y presupuesto disponible (Grandview Research, 2024).

- ✓ Serigrafía: resistente y adecuada para grandes volúmenes.
- ✓ Sublimación: ideal para diseños a todo color en telas sintéticas.

- ✓ Bordado: otorga elegancia y durabilidad.
- ✓ DTG (Direct to Garment): impresión directa para pedidos personalizados de baja cantidad.

El proceso productivo incluye:

- ✓ Diseño: creación de la imagen digital.
- ✓ Corte: según tallas y patrones.
- ✓ Confección: ensamblado de piezas.
- ✓ Estampado o bordado.
- ✓ Acabado y control de calidad.

2.1.10. Estrategias de Comercialización

Una estrategia de comercialización es el plan de acción que una empresa diseña para ofrecer valor a sus clientes y lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado, mediante la selección del mercado objetivo y la formulación del marketing mix. (Kotler & Armstrong, 2021).

La comercialización de poleras personalizadas se beneficia del marketing digital, el contacto directo con instituciones locales, las redes sociales y la participación en ferias o eventos comunitarios. Se pueden aplicar estrategias de venta anticipada, alianzas con colegios o grupos sociales, y descuentos por volumen. En mercados reducidos como El Sena, la diferenciación del producto es clave.

En contextos como El Sena, las estrategias más efectivas son:

- Marketing relacional con instituciones y organizaciones locales.
- Ferias y eventos comunitarios como puntos de contacto directo con el cliente.

- Redes sociales (Facebook, WhatsApp, TikTok) para mostrar diseños y promociones.
- Promociones por volumen y paquetes especiales para eventos.

2.1.11. Casos de Éxito en Microempresas Textiles Bolivianas

Empresas como “Iqilla Alpaka” muestran que con una inversión modesta (por ejemplo, USD 3 000), se pueden desarrollar emprendimientos textiles que combinan tradición e innovación, generando impactos socioeconómicos positivos. Asimismo, iniciativas en artesanía textil en La Paz (ASUR) demuestran la viabilidad de productos regionales con valor cultural.

Talleres familiares en Riberalta y Cobija: han desarrollado micro emprendimientos de estampado escolar y deportivo, atendiendo a colegios y equipos locales, demostrando que incluso en zonas periféricas el sector textil puede prosperar.

2.2. Marco Referencial

En el municipio del Sena, así como en la Unidad Académica El Sena, no se han encontrado estudios previos relacionados con la creación de una microempresa de confección y comercialización de poleras personalizadas. Esto convierte al presente proyecto en un estudio nuevo, en la zona, que busca aportar al desarrollo económico local a través de un emprendimiento formal en el sector textil.

Para sustentar el estudio, se revisaron algunos trabajos realizados en otros contextos que tienen relación con el tema.

El primero es el *de Missene Hinojosa (2022), Titulado Plan de Negocios de Poleras Personalizadas Para una Empresa de Fabricación de Ropa*. Este estudio analiza la viabilidad de producir poleras con diseños adaptados a los gustos del cliente, evaluando aspectos de mercado, estructura de costos, estrategias de venta y proyecciones financieras. Una de sus conclusiones más relevantes es que la personalización del producto es clave para diferenciarse de la competencia y fidelizar clientes.

El segundo trabajo es el *de Heredia Ortiz y Choque Huaynoca (2022), Llamado Plan de Negocio Para la Producción y Comercialización de Blusas Personalizadas Bolivianita S.R.L.* Este proyecto se centra en confeccionar blusas exclusivas, uniendo moda y personalización, y demuestra que una microempresa puede competir frente a productos importados si ofrece calidad, identidad y buen servicio. También destaca la importancia de utilizar tanto puntos de venta físicos como plataformas digitales para llegar a más clientes.

Aunque ambos estudios sirven como referencia, fueron desarrollados en ciudades con características muy diferentes a El Sena, donde el sector textil local es reducido y se basa

principalmente en la venta de ropa importada o confeccionada artesanalmente. Esto refuerza la originalidad y pertinencia de la presente propuesta, que busca introducir un modelo de negocio inexistente en la zona y adaptarlo a las condiciones y necesidades del mercado local.

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

EL tipo de estudio de la presente investigación se clasifica como aplicada, ya que su finalidad no es solamente generar conocimiento teórico, sino proponer una alternativa práctica para mejorar el desarrollo económico de la localidad de El Sena a través de la creación de una microempresa de confección y comercialización de poleras personalizadas. También se considerará como exploratorio y descriptivos, ya que se pretende describir las características del mercado, la demanda de poleras estampadas y el entorno competitivo.

- **Exploratorio**, porque en la localidad de El Sena no existen antecedentes de investigaciones similares relacionadas con microempresas de estampados textiles. Por ello, es necesario indagar de manera preliminar sobre la viabilidad de implementar un negocio de este tipo, recolectando información básica que oriente la toma de decisiones.
- **Descriptivo**, porque busca especificar y detallar las características principales del mercado potencial: número de consumidores, preferencias de diseño, precios que estarían dispuestos a pagar, frecuencia de compra, así como las condiciones locales de producción, competencia y recursos disponibles.

De acuerdo con Sampieri (2010), los estudios exploratorios son útiles cuando el problema no ha sido abordado antes y ayudan a sentar las bases de futuras investigaciones. Los estudios descriptivos, en cambio, permiten representar con precisión las características de una población o fenómeno. La combinación de ambos resulta apropiada para el caso de este proyecto, en el cual se necesita descubrir y a la vez describir el comportamiento del mercado textil en El Sena.

3.2. Enfoque de investigación

El enfoque adoptado en el presente proyecto de investigación es un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo se utilizará porque es necesario trabajar con datos numéricos para analizar la viabilidad del proyecto. Se realizarán encuestas para recopilar información sobre las preferencias de los consumidores y el tamaño del mercado: porcentajes de aceptación del producto, número de personas interesadas, estimaciones de ventas, costos de producción, precios de mercado y proyecciones financieras. Según Sampieri, el enfoque cuantitativo se caracteriza por recolectar datos medibles y analizarlos mediante procedimientos estadísticos para dar respuestas objetivas al problema.

También, se complementará con elementos del enfoque cualitativo, principalmente en la interpretación de las opiniones, percepciones y motivaciones de los consumidores. El aspecto cualitativo permitirá profundizar en por qué los habitantes de El Sena demandarían o no poleras personalizadas, qué valores o símbolos buscan reflejar en su vestimenta y cómo perciben el emprendimiento local.

Este enfoque mixto, aunque con predominio cuantitativo, asegura que la investigación no se limite únicamente a cifras, sino que también integre la voz y percepción de los posibles clientes y actores sociales de la comunidad.

3.3. Método de investigación

En el presente estudio de factibilidad se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

- **Método analítico:** Permitirá descomponer la información obtenida en sus elementos básicos (demanda, competencia, costos de producción, etc.) para comprender mejor la factibilidad del proyecto.
- **Método estadístico:** Se aplicará para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos mediante encuestas, presentando resultados en tablas y gráficos.
- **Método inductivo:** Se utilizará para partir de la información específica (datos de campo) y llegar a conclusiones generales sobre la viabilidad del proyecto.

3.4. Población y Muestreo

3.4.1. Población

La población de estudio está conformada por los habitantes de la localidad de El Sena, provincia Madre de Dios, en el departamento de Pando. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), la localidad cuenta con una población total de 4565 personas.

Para fines de esta investigación se delimita la población a las personas comprendidas entre los 15 y 64 años de edad, ya que representan al grupo de consumo activo de prendas de vestir y tienen mayor poder de decisión de compra. Según los datos oficiales, este rango de edad constituye aproximadamente el 64% de la población total, lo que equivale a 2921 habitantes.

Este grupo de edad incluye tanto a jóvenes como a adultos, quienes suelen mostrar mayor interés en productos personalizados, como las poleras estampadas, y que además poseen la capacidad económica para adquirirlos.

Por lo tanto, la población objetivo del presente estudio es de 2921 personas, que corresponden al mercado potencial de la futura microempresa de confección y comercialización de poleras personalizadas en El Sena.

3.4.2. Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara para determinar el tamaño de la muestra se optó por un muestreo probabilístico, específicamente un muestreo aleatorio simple.

Este método se eligió para asegurar que cada persona dentro de la población delimitada (habitantes de El Sena de 15 a 64 años) tuviera la misma oportunidad de ser seleccionada para la encuesta.

La finalidad de esta técnica es obtener una muestra que sea representativa del mercado potencial, minimizando así cualquier sesgo en los resultados.

3.4.3. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra (n) en esta investigación se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas propuesta por Sampieri, tomando en cuenta la población total de estudio (N) y los parámetros estadísticos más comunes para este tipo de investigaciones.

El cálculo de la muestra consideró los siguientes parámetros: un nivel de confianza del 90% ($Z = 1,65$), un margen de error del 10% ($e = 0,10$) y una proporción esperada de 0,5 para la variabilidad de la población.

Estos valores fueron escogidos porque permiten obtener un resultado representativo sin requerir una cantidad de encuestas demasiado elevada, lo cual se ajusta a las posibilidades reales de aplicación en campo.

Tabla 1

Valores Utilizados en el Cálculo de la Muestra

Variables	Valores	Descripción
N =	2921	Tamaño de la población (15–64 años)
Z =	1,65	Nivel de confianza del 90%
P =	0,5	Probabilidad de ocurrencia
Q =	0,5	Probabilidad de no ocurrencia
E =	0,1	Margen de error del 10%
N = ?	—	Tamaño de muestra por determinar

Fórmula estadística de muestreo aleatorio simple:

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

Reemplazando formula con los valores reales:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 2921}{0.10^2 (2921 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado obtenido: **n ≈ 66**

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 66 personas, quienes serán seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que todos los individuos de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser elegidos.

Este tamaño de muestra asegura que los resultados de la investigación cuenten con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%, lo que permite que las conclusiones obtenidas sean representativas del mercado potencial de poleras personalizadas en El Sena.

3.5. Técnicas e Instrumento de la Investigación

Para recolectar la información se emplearán diversas técnicas:

- **Encuesta:** será la técnica principal para obtener datos de la población. Permitirá conocer las preferencias de consumo, la disposición a pagar, el tipo de diseños más atractivos y la frecuencia de compra de poleras personalizadas.
 - **Instrumento:** cuestionario estructurado con preguntas cerradas y algunas abiertas, diseñado de forma sencilla y directa.
- **Entrevista semiestructurada:** aplicada a actores clave como autoridades municipales, pequeños comerciantes y posibles proveedores de insumos, con el fin de conocer su visión sobre la factibilidad del emprendimiento.
 - **Instrumento:** guía de entrevista con preguntas abiertas, que permita flexibilidad para profundizar en temas de interés.
- **Observación directa:** se realizará en los mercados locales y ferias de El Sena para registrar el comportamiento de compra de prendas, precios de la competencia y formas de comercialización actuales.
 - **Instrumento:** ficha de observación con categorías previamente definidas (tipo de prendas más vendidas, precios promedio, preferencias por marcas o estilos).

La combinación de estas técnicas permitirá obtener una información variada: cuantitativa (datos numéricos y porcentajes) y cualitativa (percepciones, opiniones y motivaciones).

Capítulo 4

Propuesta Central

4.1. Estudio De Mercado

El presente estudio de mercado se desarrolló con el objetivo de identificar a los consumidores potenciales de las poleras estampadas y analizar los aspectos clave de su comercialización. Asimismo, busca definir las características del producto que serán mejor aceptadas por el mercado y el segmento de la población al cual se dirigirá la microempresa.

4.1.1. Antecedentes de mercado

El estudio de mercado constituye un paso fundamental para identificar la viabilidad de un emprendimiento, ya que permite conocer las necesidades de los consumidores, el comportamiento de la demanda y las oportunidades de negocio. Según Kotler y Keller (2016), el mercado está conformado por “personas u organizaciones que tienen necesidades y deseos que pueden ser satisfechos mediante el intercambio de bienes o servicios”.

En el ámbito de la confección textil, los antecedentes muestran que el consumo de prendas personalizadas ha aumentado de manera sostenida en los últimos años, impulsado por la preferencia de los consumidores hacia productos que reflejen identidad y estilo propio. De acuerdo con Porter (2008), la diferenciación de productos es una de las estrategias más efectivas para generar ventajas competitivas, lo cual es clave en mercados emergentes como el de El Sena.

En Bolivia, la mayor parte de la producción textil se concentra en departamentos como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz; sin embargo, en zonas como Pando, y específicamente en El Sena, la oferta de poleras personalizadas es casi inexistente. Esta ausencia de proveedores locales abre una oportunidad para implementar una microempresa que cubra una demanda insatisfecha en la localidad.

4.1.2. Definición del Producto

El producto central de la microempresa será la confección y comercialización de poleras personalizadas con estampados gráficos, elaboradas en telas de buena calidad, que incorporan diseños adaptados a los gustos, preferencias y necesidades del cliente. Estas prendas buscan satisfacer tanto a consumidores individuales como a grupos sociales, instituciones educativas y organizaciones locales que requieran uniformidad e identidad a través de su vestimenta.

Características del producto. Las poleras se ofrecerán con las siguientes características para satisfacer las necesidades del mercado local

- **Calidad del material:** Se utilizarán telas de algodón de alta calidad o mezclas de poliéster que garanticen comodidad y durabilidad.
- **Técnicas de estampado:** Se emplearán técnicas como la sublimación o el estampado de vinilo, las cuales aseguran la viveza de los colores y la resistencia del diseño a los lavados.
- **Variedad de diseños:** Se ofrecerá la opción de personalizar las poleras con diseños, fotografías, dibujos o frases proporcionadas por los propios clientes. Además, se contará con un catálogo de diseños exclusivos.

Tallas y colores: Se dispondrá de un amplio rango de tallas y una variedad de colores para satisfacer los gustos de los distintos segmentos del mercado.

La microempresa no solo se enfocará en la confección de poleras, sino también en la incorporación de valor agregado mediante el diseño gráfico y la técnica de estampado, lo que diferenciará su propuesta frente a las opciones tradicionales del mercado.

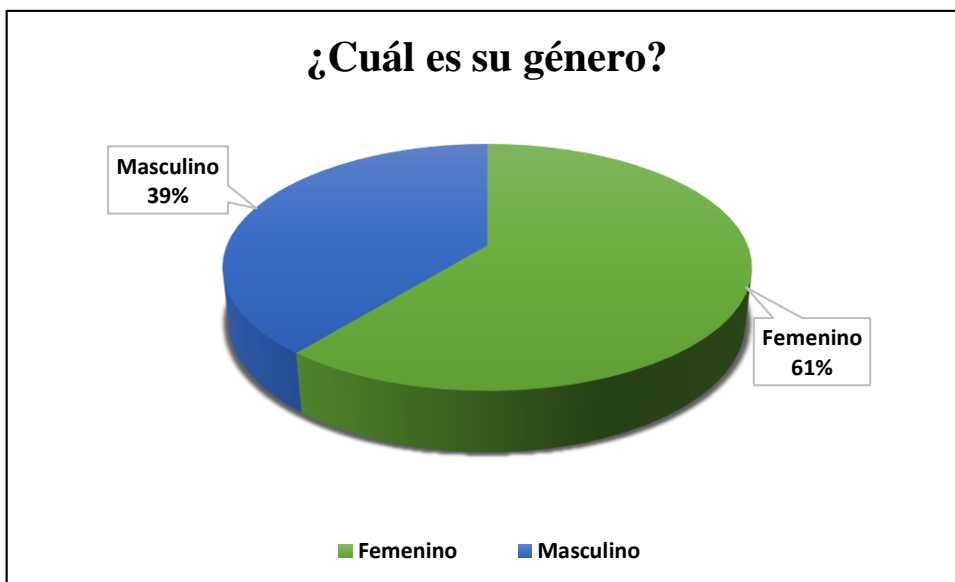
4.1.3. Ubicación geográfica del mercado

El mercado objetivo se ubica en la localidad de El Sena, perteneciente a la provincia Madre de Dios, en el departamento de Pando, Bolivia. Esta zona se caracteriza por un clima cálido, una economía en desarrollo y una población que combina actividades comerciales, agrícolas y de servicios básicos.

En la actualidad, los habitantes adquieren poleras personalizadas en Cobija u otras ciudades, lo que implica mayores costos y tiempos de espera. Por ello, la microempresa permitirá cubrir una necesidad local, facilitando el acceso a un producto con valor agregado dentro del mismo municipio.

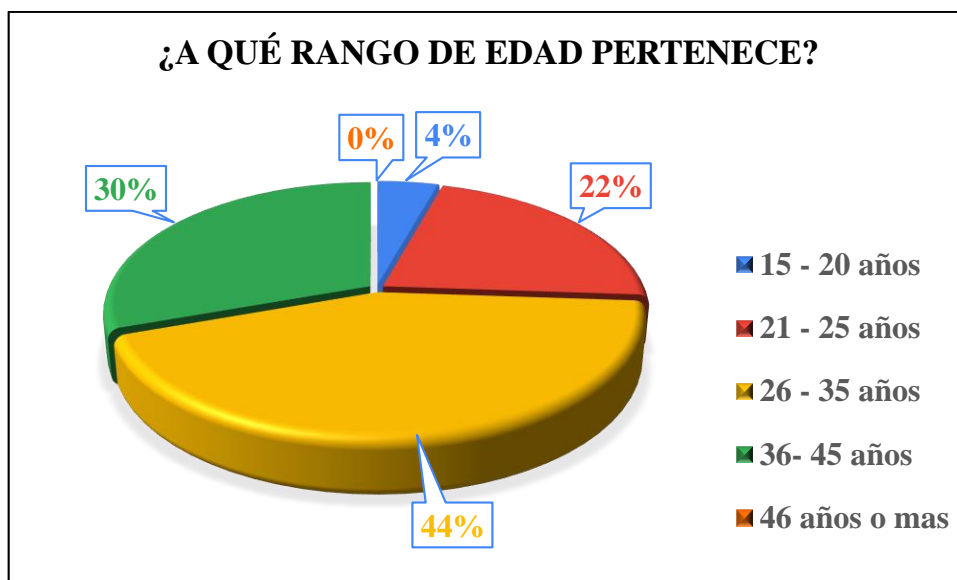
4.1.4. Resultado y análisis de la encuesta

Con el objetivo de identificar la demanda potencial, se aplicó una encuesta a una muestra de habitantes de El Sena. El cuestionario incluyó preguntas relacionadas con los hábitos de compra de ropa, la preferencia por productos personalizados, la frecuencia de adquisición y la disposición de pago.

Figura 2*Sexo poblacional*

El gráfico refleja la distribución de género de los encuestados. Se observa que el 61% corresponde al género femenino, mientras que el 39% pertenece al género masculino.

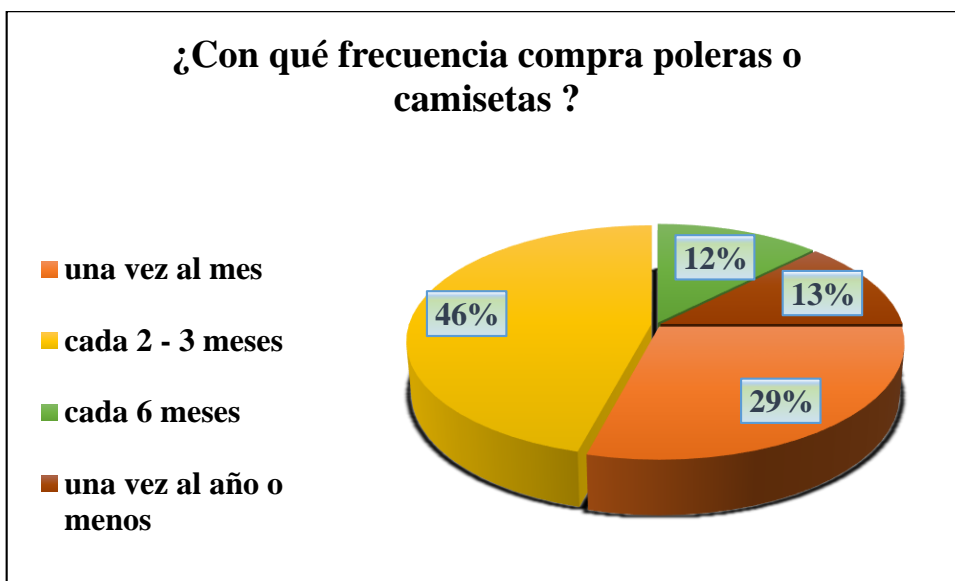
Esto indica que la mayor participación en el estudio proviene de mujeres, quienes representan más de la mitad de la muestra. En cambio, los hombres conforman una proporción menor, aunque también significativa. La diferencia de 22 puntos porcentuales evidencia una mayor representación femenina en la población encuestada, lo cual puede influir en la orientación de los resultados del estudio, ya que refleja una visión más marcada desde la perspectiva de las mujeres.

Figura 3*Rango de Edad*

Según el gráfico muestra que la distribución por rangos de edad de la población encuestada para el proyecto es la siguiente:

- El 44% de los encuestados pertenece al rango de edad de 26 a 35 años, lo que representa la mayor proporción.
- El 30% se encuentra en el rango de edad de 36 a 45 años.
- El 22% de los encuestados tiene entre 21 y 25 años.
- Solo el 4% pertenece al rango de edad más joven, de 15 a 20 años.

En resumen, la mayoría de los participantes en este estudio se concentran en los rangos de edad de 26 a 45 años, abarcando un total del 74% de la muestra. Esto sugiere que el público objetivo principal para la microempresa de poleras estampadas podría encontrarse dentro de este grupo demográfico.

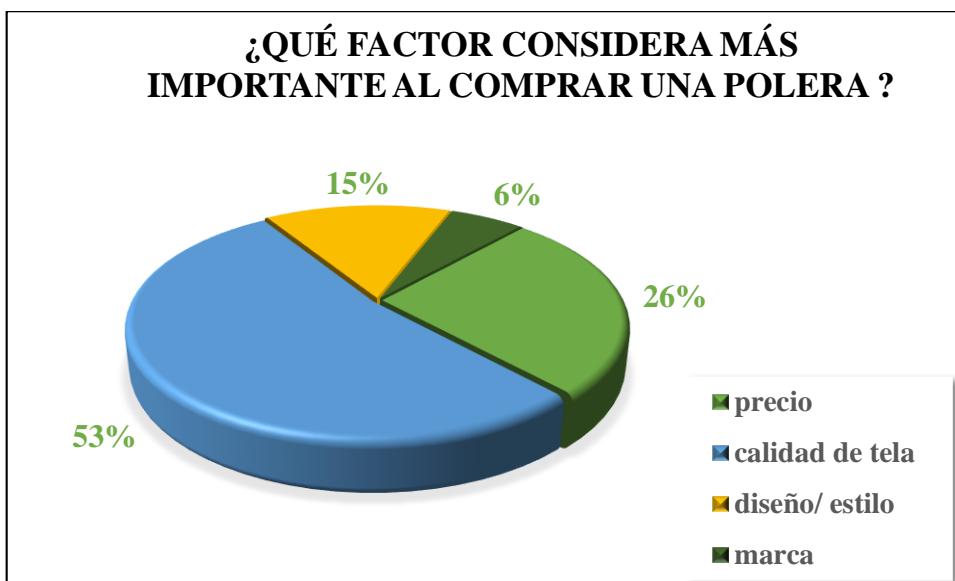
Figura 4*Frecuencia de Compra*

En la siguiente gráfica se observa la frecuencia con la que los encuestados compran poleras o camisetas. El 46% de los participantes manifestó que adquiere este tipo de prendas cada 2 a 3 meses, lo que representa la mayor frecuencia de compra entre los encuestados. Le sigue el 29%, quienes compran una vez al mes. Además, un 13% de las personas compra una vez al año o menos, mientras que solo el 12% lo hace cada 6 meses. Estos datos

Estos datos indican que el estudio de factibilidad revela que la mayor parte del mercado potencial, representado por el 75% de los encuestados, compra poleras o camisetas con una frecuencia relativamente alta, ya sea una vez al mes o cada 2 a 3 meses. Este comportamiento de compra sugiere una demanda constante que podría ser favorable para el éxito del proyecto de la microempresa.

Figura 5

Factor considerado el más importante al comprar una polera



El gráfico muestra los factores que los encuestados consideran más importantes al momento de comprar una polera. La mayoría, con un 53%, señaló que la calidad de la tela es lo principal, seguido por el precio con un 26%. En menor medida, un 15% prioriza el diseño o estilo, mientras que solo el 6% toma en cuenta la marca.

Esto indica que, para el proyecto de la microempresa de poleras personalizadas en el Sena, se debe dar mayor énfasis a trabajar con telas de buena calidad y a mantener precios accesibles, ya que son los aspectos que más influyen en la decisión de compra de los clientes.

Figura 6

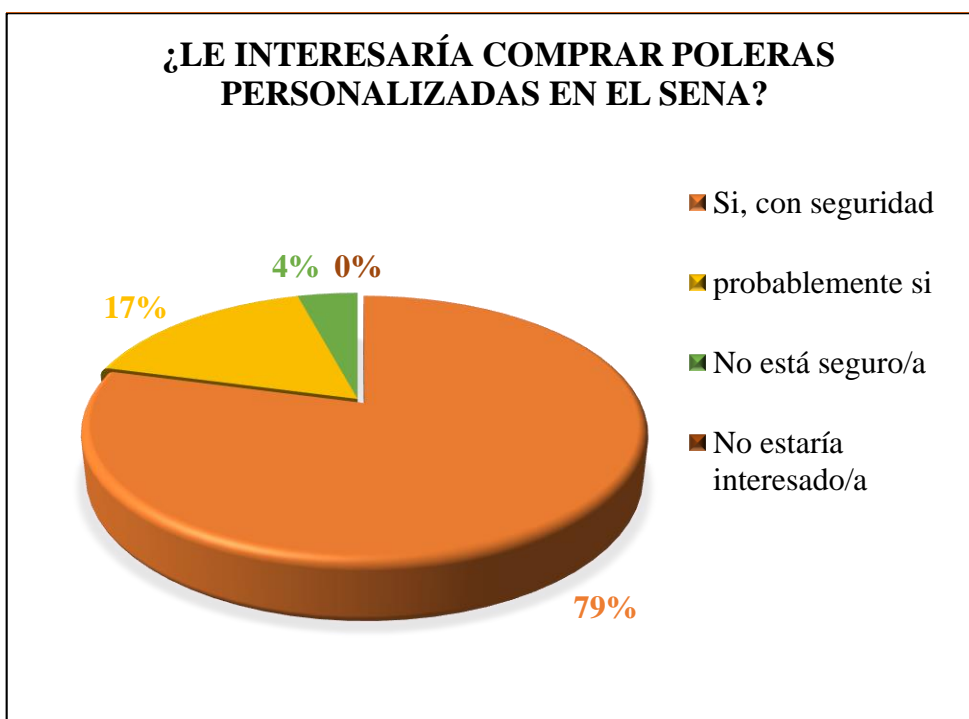
Conocimiento de las poleras estampadas



Según los datos proporcionados, la gran mayoría de los encuestados, un 90% afirmó conocer qué son las poleras personalizadas con estampados de elección propia, mientras que solo un 10% manifestó no tener conocimiento sobre ellas.

Este resultado es favorable para el proyecto, ya que demuestra que la mayoría de la población encuestada está familiarizada con el producto, lo cual facilita su aceptación en el mercado local.

El pequeño porcentaje que desconoce el concepto representa una oportunidad para implementar estrategias de difusión y promoción que incrementen el interés por este tipo de prendas.

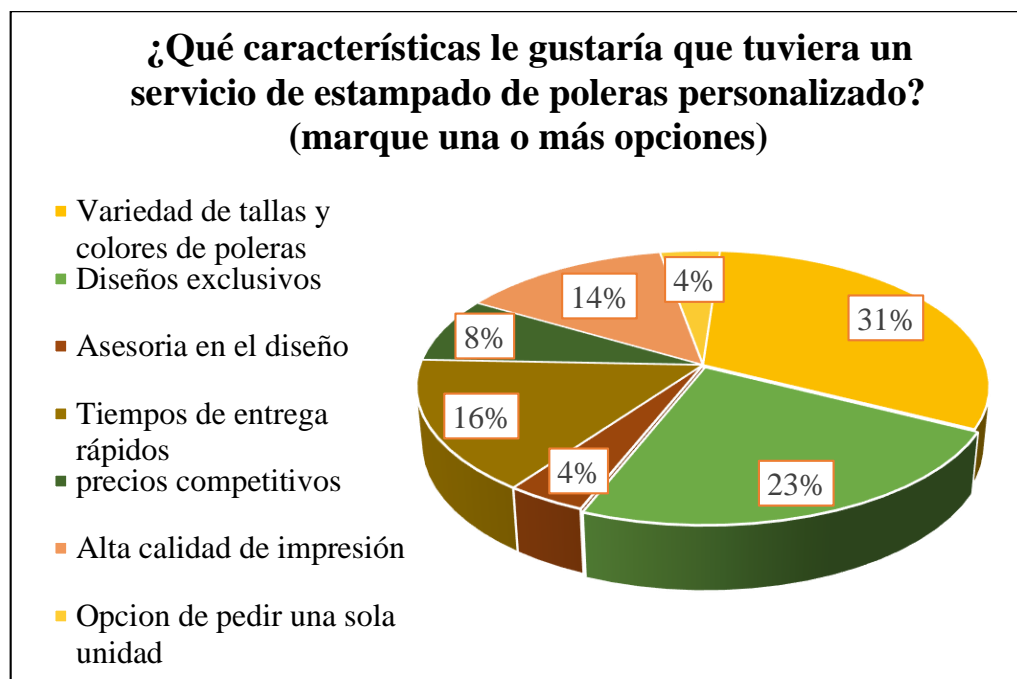
Figura 7*Demanda de Compra*

En cuanto al interés por comprar poleras personalizadas, según el gráfico, los resultados son muy positivos. La gran mayoría de los encuestados, un 79%, respondió que sí, con seguridad les interesaría comprar. Además, un 17% indicó que probablemente sí, mostrando también una alta disposición a la compra. Solo un 4% se mostró inseguro, y nadie expresó no estar interesado.

Estos datos demuestran una demanda considerable y un mercado potencial muy favorable para la creación de la microempresa en la zona del Sena.

Figura 8

Características que tuviera un servicio de estampados

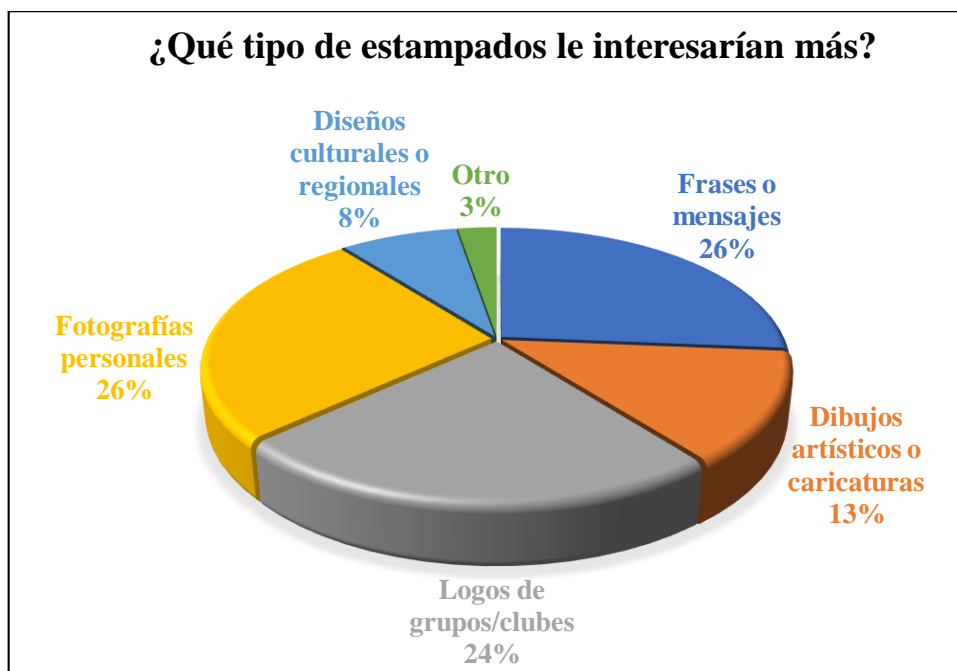


El gráfico muestra las características que los encuestados consideran más importantes en un servicio de estampado de poleras personalizadas. Del total, la opción más valorada es la variedad de tallas y colores, con un 31%, seguida de los diseños exclusivos con un 23% y los tiempos de entrega rápidos con un 16%. También destacan la calidad de impresión (14%) y los precios competitivos (8%). En menor medida, se mencionan la asesoría en el diseño (4%) y la posibilidad de pedir una sola unidad (4%).

Los resultados obtenidos reflejan que el proyecto de la microempresa debe enfocarse en ofrecer diversidad, exclusividad y rapidez en la atención, sin descuidar la calidad y los precios accesibles, para responder a las expectativas de los futuros clientes.

Figura 9

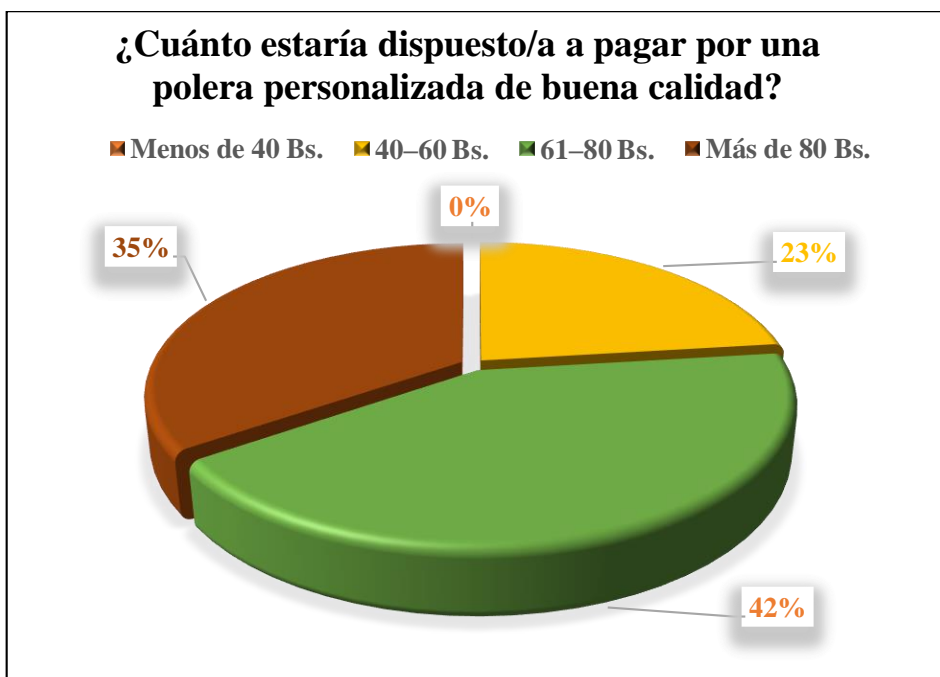
Preferencia de tipo de Estampados



En cuanto a los tipos de estampados que más interesarían a los encuestados, los resultados muestran una distribución variada. Tanto las frases o mensajes como las fotografías personales son los tipos más populares, ambos con un 26% de las preferencias. Los logos de grupos/clubes también tienen una alta demanda, con un 24%. Le siguen los dibujos artísticos o caricaturas con un 13%, y los diseños culturales o regionales con un 8%. Finalmente, un 3% de los encuestados eligió la opción "otro". Esta información es crucial para el plan de negocio, ya que destaca la importancia de ofrecer una amplia gama de opciones de personalización para atender los diversos gustos de la clientela.

Figura 10

Disposición de pago por una polera de buena calidad



El gráfico sobre la disposición a pagar por una polera personalizada de buena calidad muestra que el rango de precio más aceptado es de 61 a 80 Bs., con un 42% de las respuestas. Asimismo, un 35% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más de 80 Bs., lo que refleja una alta valoración hacia un producto diferenciado y de buena calidad. Por otro lado, un 23% pagaría entre 40 y 60 Bs., mientras que ningún participante optó por precios menores a 40 Bs.

Estos resultados son importantes para el proyecto, ya que evidencian que la mayoría de la población encuestada está dispuesta a pagar un precio que no solo cubra los costos de producción y materiales de calidad, sino que también permita a la microempresa mantener un margen de rentabilidad adecuado.

Figura 11

Medios de compra de preferencia



El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados, con un 64%, prefiere comprar poleras en una tienda física en el El Sena. En segundo lugar, un 18% elige hacer pedidos por WhatsApp o Facebook, lo que señala que también es importante tener presencia en redes sociales. Un 14% prefiere comprar en ferias o mercados, y solo un 4% marcó la opción “otro”.

Estos resultados indican que, para el proyecto, lo más recomendable es abrir una tienda física en una zona céntrica, complementada con ventas por redes sociales para llegar a más clientes.

Figura 12

Importancia de que existiera una microempresa en el Sena



Los resultados que refleja el gráfico sobre la importancia de una microempresa de poleras personalizadas en El Sena, muestra un resultado muy positivo. Del total de encuestados, un 91% considera importante la creación de este tipo de microempresa, mientras que un 9% se mostró indiferente y ninguno señaló que no sea importante.

Los resultados reflejan un alto nivel de interés y aceptación en la población, lo que confirma que existe una demanda real y una oportunidad favorable para poner en marcha la microempresa en el municipio.

4.1.5. Análisis de la demanda

Se realizó el análisis de la demanda para el proyecto según el tamaño del mercado potencial de 2.921 habitantes de la localidad El Sena son personas que se encuentran en el rango de edad de 15 a 64 años de edad. Se definió la población objetivo de 2308 de acuerdo a la encuesta aplicada al público ver figura NRO los datos obtenidos indican que el 79% de la población sí estarían interesados en adquirir las poleras personalizadas.

Para proyectar la demanda se consideró la tasa de crecimiento anual del 1.05%, se estima que, para el año de inicio del proyecto, la población será de aproximadamente de 2332.

Tabla 2

proyección de la demanda

Año	Índice de Crecimiento	Población Total	Demanda Proyectada
		2.921	2.308
2026	1,05%	2.952	2.332
2027	1,05%	2.983	2.357
2028	1,05%	3.014	2.381
2029	1,05%	3.046	2.406
2039	1,05%	3.078	2.432

4.1.6. Análisis de la oferta

Se observó que en la localidad de El Sena no existen microempresas dedicadas de manera específica a la confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas. se pudo identificar la presencia de varios comercios que, si bien no se especializan en la confección de poleras personalizadas, representan una competencia indirecta para la futura microempresa.

Entre ellos destacan pequeñas tiendas de ropa formal ubicadas en la zona comercial, ofrecen prendas de vestir importadas, principalmente de Santa Cruz y La Paz. En cuanto a precios, las poleras comunes se comercializan entre Bs 60 y Bs 120, dependiendo del tipo de tela y diseño, mientras que los encargos personalizados que provienen de Santa Cruz y La Paz suelen costar entre Bs 100 y Bs 150, debido al costo adicional de transporte y tiempo de espera.

Esta situación evidencia que no existe un proveedor local que ofrezca poleras personalizadas de forma inmediata, generando un vacío de oferta que podría ser aprovechado por la creación de una microempresa dedicada exclusivamente a este rubro.

Tabla 3

Oferta actual del mercado

Competidores	Tipo	Poleras a Pedidos Vendidas Al Año
Tienda “MAYER”	Indirecta	360
Comercial MIKEY	Indirecta	220
Comercial	Indirecta	150
TOTAL		730

Tabla 4*Proyección de la oferta*

Año	Índice de Crecimiento	Oferta Proyectada Unidades
		730
2026	1,05%	738
2027	1,05%	745
2028	1,05%	753
2029	1,05%	761
2039	1,05%	769

4.1.7. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha hace referencia a aquella necesidad del consumidor que no está siendo cubierta en el mercado local y que puede ser atendida al menos por el proyecto. En este caso, se evidencia una demanda mayor a la oferta existente, ya que los consumidores de El Sena deben trasladarse a otras ciudades para adquirir poleras personalizadas, lo que implica mayores costos y tiempo.

Se determina que la oferta actual es limitada y no satisface la demanda potencial, confirmando la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado local, especialmente en jóvenes, estudiantes y trabajadores que buscan prendas personalizadas con identidad propia. El proyecto busca precisamente responder a esta demanda insatisfecha mediante la producción y comercialización local de poleras estampadas, asegurando un acceso más cercano, rápido y económico a este producto. De esta manera, la microempresa se perfila como la primera opción en el municipio para cubrir una necesidad real de la población.

Tabla 5*Demanda insatisfecha proyectada*

Año	Oferta Proyectada	Demanda Proyectada	Demanda Insatisfecha Proyectada
	730	2.308	1.578
2026	738	2.332	1.594
2027	745	2.357	1.612
2028	753	2.381	1.628
2029	761	2.406	1.645
2039	769	2.432	1.663

4.1.8. Segmentación del Mercado Meta

La segmentación del mercado permite dividir el grupo total de posibles clientes en diferentes categorías, de acuerdo con sus características, intereses y comportamientos. Esto ayuda a la microempresa a identificar a quiénes se dirigirá con sus productos y qué estrategias debe aplicar para satisfacer sus necesidades.

En este caso, la segmentación se enfoca en los consumidores de El Sena, interesados en adquirir poleras estampadas personalizadas por gusto propio, eventos o actividades locales.

Segmentación Demográfica: La segmentación demográfica de la microempresa se orienta principalmente a jóvenes y adultos de ambos sexos, con edades comprendidas entre 15 y 40 años, que se encuentran económicamente activos. Este grupo representa a estudiantes, trabajadores, comerciantes y emprendedores que valoran la comodidad y el estilo al vestir.

Este público es importante porque muestra una preferencia por las prendas personalizadas y busca productos modernos que se ajusten a su personalidad. Además, la

mayoría de este grupo cuenta con ingresos estables que les permiten adquirir poleras personalizadas para uso diario o para ocasiones especiales.

Enfocar los esfuerzos de comercialización en este grupo permitirá captar a un sector activo y creativo de la población, con capacidad de compra y gusto por productos originales. Esto asegura que la microempresa tenga una base sólida de clientes en la localidad de El Sena.

Segmentación Geográfica: El mercado principal de la microempresa se encuentra en la localidad de El Sena, provincia Madre de Dios, departamento de Pando. Esta área presenta una población de 2.921 habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1,05%, lo que representa una oportunidad para la expansión futura del negocio.

En una primera etapa, la microempresa enfocará sus ventas dentro de la localidad, buscando posicionarse en el entorno cercano mediante la atención directa y personalizada. Posteriormente, cuando la producción y la demanda aumenten, se podrá ampliar la comercialización a otros municipios cercanos del departamento de Pando.

Este enfoque geográfico permitirá fortalecer la presencia local, reducir costos de transporte y consolidar la aceptación del producto antes de buscar un mercado más amplio.

Segmentación Psicográfica: La segmentación psicográfica se dirige a personas que buscan expresar su estilo e identidad personal a través de la ropa. Este público valora la originalidad, la moda y la posibilidad de diseñar su propia prenda.

Los consumidores del proyecto son personas creativas, sociables y modernas, que disfrutan de vestir prendas únicas. Además, muestran interés en productos personalizados que reflejen sus gustos, aficiones, eventos o pertenencia a grupos, como equipos deportivos, instituciones o colectivos juveniles.

Al enfocarse en este tipo de consumidores, la microempresa podrá crear una conexión emocional con sus clientes, ofreciendo poleras que no solo sean una prenda, sino también una forma de expresión personal.

Segmentación Conductual: La segmentación conductual se basa en los hábitos y comportamientos de compra de los consumidores. En este caso, se busca llegar a personas que valoren la personalización, la calidad y la atención directa.

Los resultados del estudio de mercado muestran que gran parte de los encuestados estarían dispuestos a adquirir poleras personalizadas para eventos sociales, escolares, deportivos o por gusto personal. Este grupo también suele recomendar los productos a familiares y amigos, lo que ayuda a la microempresa a crecer mediante la publicidad boca a boca.

Estos clientes valoran la puntualidad en las entregas, la variedad de diseños y la posibilidad de participar en la elección del estampado. Por eso, la microempresa buscará mantener su satisfacción mediante una producción responsable, diseños atractivos y atención personalizada.

4.1.9. Mix Marketin

Las estrategias de marketing que se aplicarán buscan posicionar la microempresa en el mercado local, ofreciendo un producto innovador y accesible para los clientes de El Sena. Estas estrategias estarán basadas en las cuatro variables principales: producto, precio, plaza y promoción.

Producto: El producto principal serán poleras de diferentes tallas y colores, personalizadas con diseños exclusivos según la preferencia de cada cliente. Se dará prioridad a

la calidad de las telas, los acabados y la durabilidad del estampado. La microempresa también ofrecerá la posibilidad de realizar pedidos especiales para grupos, instituciones y eventos, lo que dará un valor agregado al servicio.

Figura 13

Tipos de Poleras



Los modelos de referencias serán:

Figura 14

Diseños de Fotografías personales



- Camisetas con estampados de fotografías personales

Figura 15

Camisetas con frases de preferencia



- Camisetas con frases de preferencia

Figura 16

Camisetas con diseños infantiles



- Camisetas con dibujos infantiles de preferencia

Precio. Luego de realizar nuestra encuesta, se determinó que el cliente está dispuesto a pagar un monto que va de 60 a 80 bs por una polera estampada personalizada de buena calidad. El precio final del producto será determinado mediante el sistema de costeo desarrollado en el estudio económico y financiero.

Plaza. La estrategia de Plaza para la microempresa de poleras estampadas personalizadas se enfoca primordialmente en la ubicación física de la comercializadora y el taller de producción. El modelo de distribución adoptado es la venta directa, buscando que el cliente acuda a las instalaciones para realizar su compra.

Por lo tanto, el proyecto requiere de instalaciones que permitan la operación productiva (confección y estampado) y la atención al cliente simultáneamente. Asimismo, se prevé la comercialización a través de redes sociales, lo que permitirá atender tanto a consumidores finales como a clientes que requieran pedidos en mayor cantidad.

Promoción. La microempresa contará con diversas estrategias de promoción para dar a conocer las poleras personalizadas y asegurar su posicionamiento en el mercado. Estas acciones se enfocarán en atraer clientes desde el inicio y fidelizarlos a largo plazo.

- **Promociones de temporada:** en fechas festivas como aniversarios, fiestas patronales o fin de año, se realizarán ofertas especiales en diseños alusivos a la ocasión, incentivando la compra colectiva.
- **Promociones por compra en cantidad:** los clientes que adquieran poleras en mayor número, como grupos de estudiantes, equipos deportivos o instituciones, recibirán precios preferenciales y beneficios adicionales.

- **Publicidad en redes sociales:** se utilizarán medios digitales como Facebook y WhatsApp para difundir catálogos virtuales, mostrar diseños y ofrecer promociones. Además, se implementarán sorteos y dinámicas para mantener el interés de los clientes.

Tabla 6*Costos en publicidad*

Descripción	Ítem	Cantidad	Precio unitario	Total (bs)
Publicidad en Radio	4	1 semana 4anuncios diarios 80 bs	320	3.840
Banner	7	1	1.300	1.300
TOTAL ESTIMADO				5.140

4.1.10. Proveedores

Se procedió a la identificación y selección de proveedores estratégicos que resultaran fundamentales para la operación de la microempresa. El propósito de esta selección fue establecer un canal de comunicación directa y eficiente con ellos. La elección final de estos socios comerciales se basó en una evaluación rigurosa de múltiples factores, asegurando que cada proveedor cumpliera con las características y requisitos inherentes a la alta calidad del producto final ofrecido.

Tabla 7*Proveedores de Materias Primas e Insumos*

N^{ro.}	NOMBRES DE LOS PROVEEDORES
1	COMERCIAL CHARITO S.R.L.- Santa Cruz
2	TELAS TEJIDOS COBIJA - Cobija

4.1.11. Estrategia De Mercadeo

La estrategia de mercadeo estará orientada a posicionar a la microempresa como una opción innovadora en la confección y comercialización de poleras personalizadas con estampados, destacando atributos como la originalidad de los diseños, la calidad de los materiales y la posibilidad de atender gustos individuales y colectivos. Según Lamb, Hair y McDonnell (2011), una estrategia de mercadeo eficaz debe identificar las oportunidades del entorno, diferenciar la oferta y satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

4.1.12. Diagnóstico del Entorno

Para analizar el entorno en el cual funcionará la microempresa, se aplicó la herramienta PESTEL, que permite identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que pueden influir en el desarrollo del emprendimiento. Según Johnson, Scholes y Whittington (2006), el análisis PESTEL ayuda a comprender el contexto macroeconómico y a tomar decisiones estratégicas más acertadas

4.1.13. Análisis PESTEL

Factores políticos: En el departamento de Pando, y particularmente en el municipio de El Sena, el Estado boliviano impulsa políticas de apoyo al emprendimiento y a la formalización de micro y pequeñas empresas. Estos incentivos generan un entorno favorable para la creación de negocios productivos que aporten a la economía local. Además, la cercanía con Cobija y la frontera con Brasil ofrece oportunidades de expansión comercial a mediano plazo.

Factores económicos: La economía de la región se caracteriza por ingresos moderados y actividades centradas en la agricultura, el comercio y los servicios básicos. La población suele priorizar productos de uso cotidiano como las poleras, lo que representa una oportunidad para introducir un producto accesible, con buena relación entre calidad y precio. A pesar de las limitaciones económicas, existe demanda constante de ropa, especialmente de prendas personalizadas para instituciones y organizaciones sociales.

Factores sociales: Los jóvenes y estudiantes conforman un segmento importante del mercado, ya que buscan prendas modernas y personalizadas que reflejen su identidad. Asimismo, instituciones educativas, clubes deportivos y organizaciones sociales requieren poleras estampadas para sus actividades. Las costumbres de consumo en El Sena demuestran una preferencia por productos que combinen utilidad con diferenciación, lo cual favorece la aceptación del proyecto.

Factores tecnológicos: El acceso a tecnologías de impresión y estampado permite elaborar productos personalizados de buena calidad con bajos costos de producción. Además, el uso de redes sociales y medios digitales facilita la promoción y venta de las poleras, llegando a un mayor número de clientes. La implementación de pagos electrónicos también representa un valor agregado que puede mejorar la experiencia del consumidor.

Factores legales: La microempresa deberá cumplir con los requisitos legales establecidos en Bolivia, como la obtención del NIT en Impuestos Nacionales, el registro en FUNDEMPRESA y la Licencia de Funcionamiento otorgada por el Gobierno Municipal de El Sena. Además, será necesario respetar las obligaciones laborales reguladas por el Ministerio de Trabajo, como el salario mínimo, las horas de trabajo y la seguridad social, lo que garantizará un funcionamiento formal y sostenible.

4.1.14. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada cuyo objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Figura 17

Imagen Ilustrativa Análisis FODA



El análisis FODA viene a ser el resumen de los factores internos y externos en relación al proyecto de las poleras estampadas personalizadas.

El detalle se presenta de la siguiente manera:

- **Fortalezas:** una de las fortalezas vendría a ser la constitución de la primera microempresa destinada a la elaboración de las poleras estampadas personalizadas, en

la localidad de El Sena. También llegaría a ser el contar con personas capacitadas para la elaboración de este tipo de productos para ofrecer al mercado local.

- **Debilidades:** no contar con la experiencia de previas negocios en este tipo de rubros en específico, por tanto, es un aspecto desconocido el saber con datos históricos como se reflejan las ventas de este tipo de productos.
- **Oportunidades:** hacer conocer el talento de las personas en la localidad de El Sena, a través de la creación de diseños profesionales y variedad de oferta al mercado, resaltando un aspecto cultural también de la región, como ser producto con carácter artesanal.
- **Amenazas:** la aparición de negocios en el rubro de uso diario puede llegar a ser una amenaza directa a las ventas del producto, por tanto, la competencia es una amenaza directa que debe considerarse al momento de elegir un tamaño de proyecto para las ventas en la localidad.

4.1.15. Marca, Logotipo y Slogan

Figura 18

Marca, Logotipo y Slogan



4.1.16. Logotipo

Figura 19

Logotipo



En el logotipo se contempla la creación de la identidad de marca. Se creó un nombre específico para la marca que conforman el logo. Los colores son tonos celestes y también se resaltan tonos como el morado y verde lechuga. Con la creación del logotipo se busca generar una imagen de una marca que pueda estar al nivel de la competencia tanto local como departamental.

4.1.17. Slogan

“¡Diseños que hablan por ti!”

El slogan es un mensaje importante que se busca transmitir a los clientes que quienes compren el producto estarán adquiriendo un producto único, personalizado y realizado con detalle para ellos, que es uno de los fines de la marca.

4.2. Estudio Técnico

El presente Estudio se convierte en una fase fundamental y esencial en la evaluación de cualquier proyecto, pues su propósito central es demostrar que la materialización de la propuesta es técnicamente viable y que se han definido las condiciones óptimas para su funcionamiento.

Este análisis exhaustivo, considerado frecuentemente como el núcleo del proyecto, se encarga de determinar y justificar los diversos elementos de ingeniería requeridos.

A continuación, detallare la micro y macro localización:

4.2.1. Macro localización del proyecto

El proyecto se ubica dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, específicamente en el departamento de Pando, una región perteneciente a la Amazonía boliviana caracterizada por su extensa vegetación, clima cálido y alta biodiversidad. En este contexto, la microempresa se localiza en el municipio de El Sena, una localidad estratégica situada en la provincia Nicolás Suárez, cercana a importantes vías de comunicación que conectan la región con otras poblaciones amazónicas.

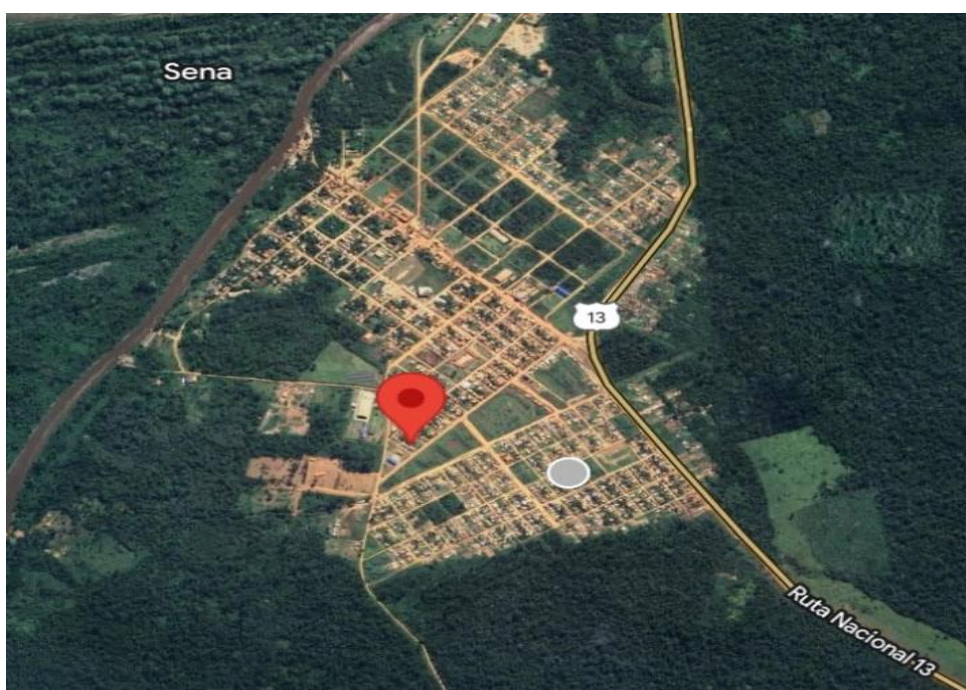
A nivel macro, El Sena se beneficia de su posición geográfica en la cuenca del río Madre de Dios, un afluente de relevancia para la actividad económica, el transporte y el abastecimiento de recursos. El municipio se encuentra articulado por la Ruta Nacional 13, una carretera fundamental para la movilidad de bienes y personas, lo que facilita el acceso a mercados regionales como Cobija, capital departamental, y otras comunidades aledañas.

La macro localización del proyecto, por tanto, se enmarca en un entorno amazónico que combina características urbanas en crecimiento con un amplio potencial productivo. Esta

ubicación favorece el desarrollo de emprendimientos locales, ya que permite el abastecimiento de insumos provenientes de Cobija y otras ciudades, al mismo tiempo que ofrece un mercado emergente en expansión dentro del propio municipio. En función de ello, la instalación de la microempresa encuentra condiciones geográficas y de conectividad adecuadas para su operación y para la futura distribución de productos personalizados dentro y fuera de El Sena.

Figura 20

Macro localización del proyecto



Nota: Recuperado de Google (2025)

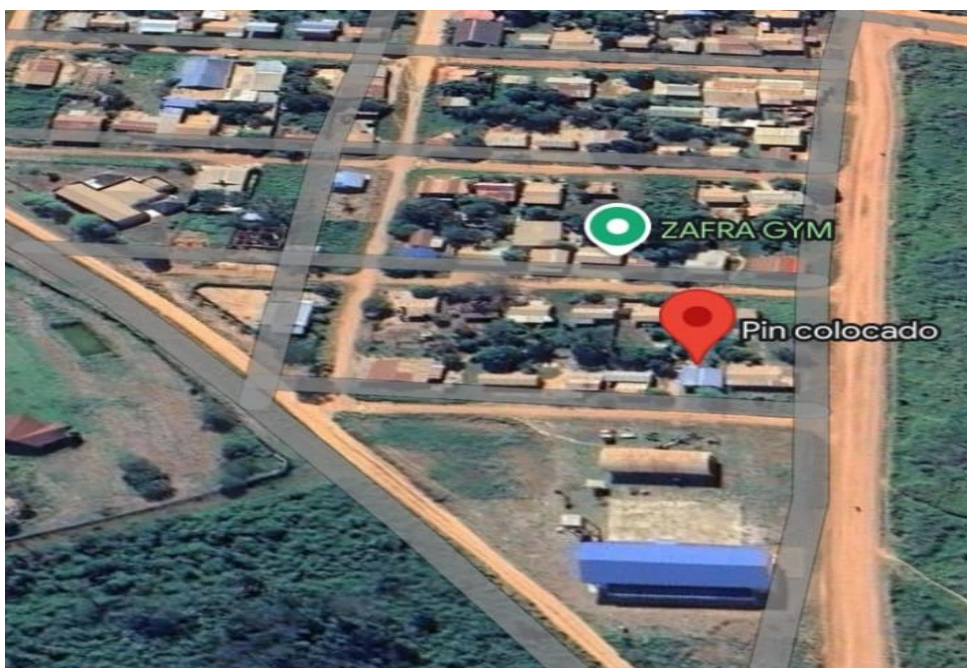
4.2.2. *Micro localización*

A nivel micro localización, la microempresa se establecerá cerca de la Empresa Boliviana de Alimentos (EBA) en el municipio de El Sena, provincia Madre de Dios, departamento Pando del municipio de El Sena, donde existe fácil acceso para los clientes y proveedores. Se tiene un local con espacio suficiente para instalar el área de confección, el área de estampado, el área creativa y el punto de venta al público.

La ubicación fue elegida considerando factores como el acceso a servicios básicos (energía eléctrica, agua, internet), seguridad, disponibilidad de transporte y cercanía a la población objetivo. Esto permitirá un funcionamiento eficiente, visibilidad comercial y comodidad tanto para los trabajadores como para los clientes.

Figura 21

Micro localización



Nota: Recuperado de Google (2025)

4.2.3. Tamaño del proyecto

Tabla 8

Capacidad operativa de la microempresa

Años	Capacidad Operativa	Producción Anual	Producción Mensual	Producción Semanal	Producción Diaria
Año 1	40%	5.844	487	122	20
Año 2	50%	7.305	608	152	25
Año 3	60%	8.766	730	183	30
Año 4	70%	10.227	852	213	36
Año 5	80%	11.688	974	244	41

Como se puede apreciar, se realiza el cálculo respectivo del tamaño del proyecto y la capacidad operativa de este por año, en el año uno se tiene una capacidad operativa de 40% y se incrementa este valor en un 10% hasta el año quinto, que es el último año de vida útil del proyecto, de igual manera se aprecia la capacidad operativa diaria, semanal, mensual y anual del proyecto para la creación de la microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en la localidad el Sena.

4.2.4. Ingeniería del proyecto

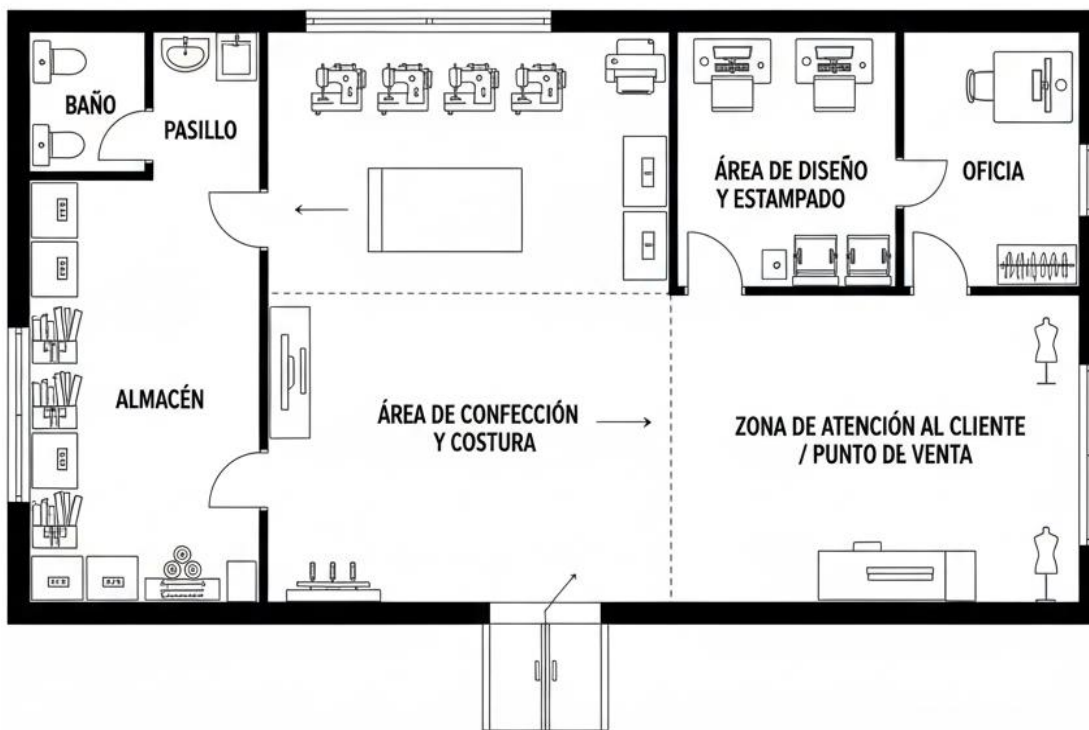
Edificaciones y distribución: Para el presente proyecto resulta fundamental definir de manera adecuada cada espacio dentro del ambiente destinado a la creación e instalación de la microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas. Esta organización permitirá aprovechar al máximo los recursos y optimizar el uso total del lugar de trabajo, garantizando un proceso productivo más ordenado y eficiente.

La distribución de las áreas está pensada para brindar un espacio funcional tanto para la confección como para el diseño y el proceso de estampado, de manera que las actividades se desarrollen con comodidad y fluidez. Con este propósito, se cuenta con un ambiente de aproximadamente 10 metros de ancho por 7 de largo, en el cual se busca adecuar los espacios necesarios para cada etapa de la producción, siguiendo la distribución que se presenta en la figura correspondiente.

4.2.5. Estructura de la Empresa

Figura 22

Plano de la infraestructura

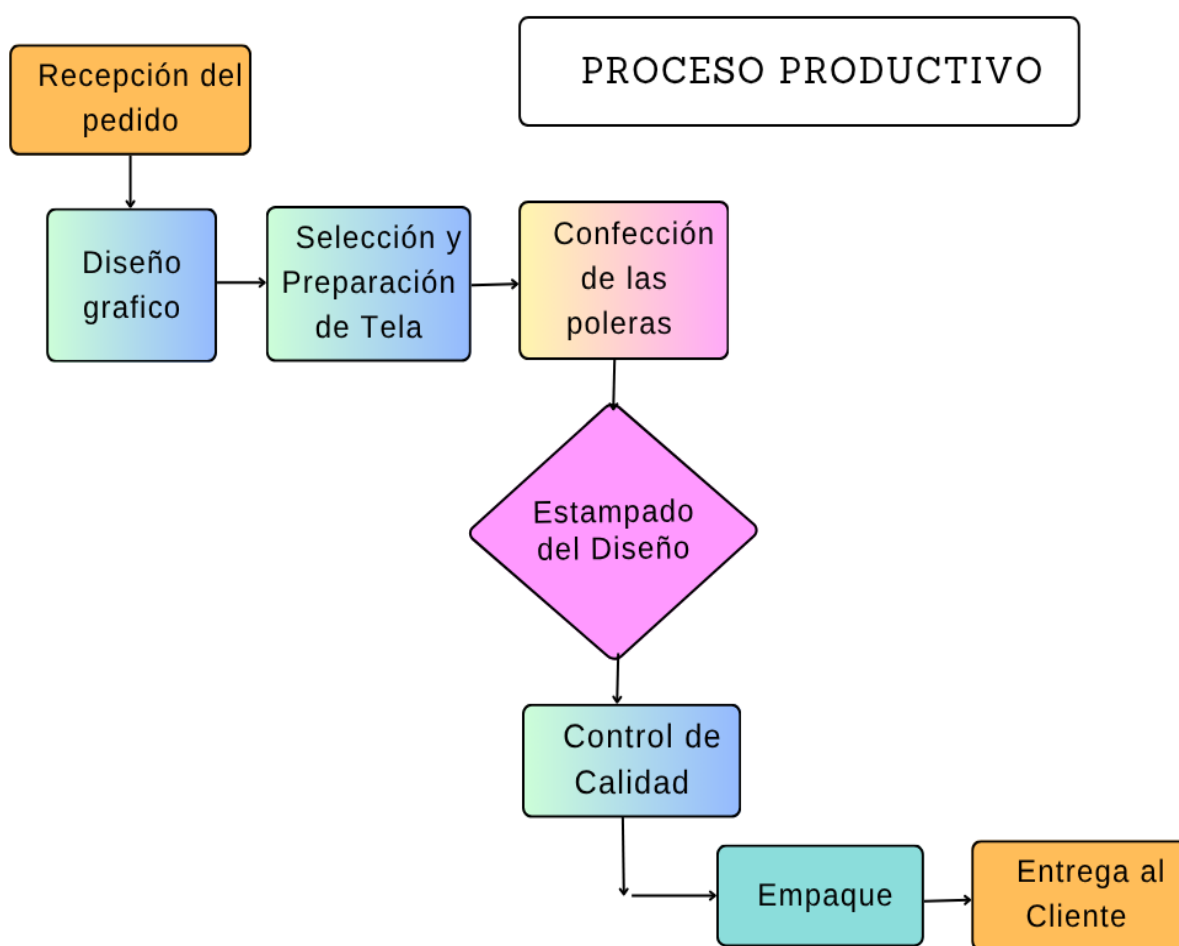


4.2.6. Proceso de producción

El proceso productivo de la microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en El Sena se estructura en varias fases que inician con la recepción del pedido del cliente y culminan con la entrega del producto terminado.

Figura 23

Flujograma del proceso



Descripción del Proceso. El proceso de la producción de las poleras estampadas se presenta de la siguiente manera:

- Recepción del Pedido

El proceso comienza con la recepción del pedido por parte del cliente. Aquí se recopilan todos los detalles, el cliente solicita una polera personalizada indicando talla, color, cantidad y diseño deseado.

- Diseño Gráfico

Una vez confirmado el pedido, el equipo de diseño gráfico se encarga de preparar el diseño para su impresión. Se ajustan los colores, el tamaño y la resolución para asegurar que el resultado final sea de alta calidad.

- Selección y Preparación de Tela

se elige el tipo de tela (algodón o poliéster) y el color de la prenda, procediendo al corte según la talla requerida.

- Confección de la Polera

Mediante máquinas de coser rectas y overlock se ensamblan las piezas de la prenda.

- Estampado del Diseño

Este es el paso central donde el diseño se estampa en la polera. El método de estampado varía (serigrafía, sublimación, vinilo, etc.) dependiendo del tipo de diseño y tela.

- Control de Calidad

Se revisa el diseño para asegurar que el color y la alineación sean correctos, y que no haya defectos en la impresión o la tela.

- Empaque

Las poleras que han pasado el control de calidad se empaquetan individualmente. Se doblan cuidadosamente y se colocan en bolsas o cajas, listas para ser enviadas.

- Entrega al Cliente

Finalmente, el producto terminado se entrega directamente en el local o mediante entrega programada.

A continuación, se observa los Requerimientos de Maquinaria y Equipos:

4.2.7. Materia Prima e Insumo

Para la puesta en marcha de la microempresa de confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en El Sena, se requiere contar con insumos y materiales adecuados que garanticen la calidad del producto final. Estos se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 9

Materia Prima y Materiales

Detalle	Cantidad Anual	Precio Unitario (Bs.)	Total (Bs.)
MATERIA PRIMA			
Tela de algodón (1,2 m por polera)	540 m	25	13.500
Tela de poliéster (1,2 m por polera)	540 m	20	10.800
Hilos de poliéster (cono)	80	30	2.400
Tintas de sublimación (100 ml = 30 poleras)	30 botellas	35	1.050
Vinilo textil (1 rollo = 50 poleras)	18 rollos	150	2.700
Papel de sublimación (1 hoja/polera)	900 hojas	2	1.800
Total estimado en Bs.			32.250

MATERIALES			
Etiquetas personalizadas (1 por polera)	900	1,5	1.350
Bolsas plásticas o ecológicas (1 por polera)	900	3	2.700
Cajas para empaque de producto (grupos de 10)	90	10	900
Accesorios varios (cintas, pegamentos, protectores)	1 lote anual	2.500	2.500
Total estimado en Bs.			7.450

4.2.8. Muebles y Enseres

La microempresa, requiere de mobiliario, enseres y material de escritorio que faciliten las actividades administrativas, de gestión y de atención al cliente. Los muebles y enseres estarán destinados principalmente al área administrativa y al área de ventas, mientras que los materiales de escritorio permitirán realizar labores de control, registro y seguimiento de los procesos productivos y comerciales.

Tabla 10

Muebles y enseres

Ítem	Cantidad	Precio	Valor
		Unitario (Bs)	total (Bs)
Escritorio	1	1.200	1.200
Mesa de corte	1	1.200	1.200
Sillas de Escritorio	2	600	1.200
sillas de confección	2	350	7.00
Estante pequeño	2	800	1.600
Material de escritorio (papel, bolígrafos, carpetas, agendas, etc.)	12 lotes mensual	200	2.400
	TOTAL		8.300



Los recursos necesarios para la adquisición de muebles y enseres para uso de la empresa, asciende a bolivianos 8300 monto que es de uso exclusivo para la adquisición de los bienes.

4.2.9. Maquinarias y equipos

Para el proceso productivo de confección y estampado de la de microempresa se requiere la adquisición de las siguientes maquinarias y equipos.

Tabla 11

Maquinaria y equipo

Ítem	Ilustración	Cantidad	Precio Unitario	Total (Bs)
Máquina de coser recta industrial.		2	4.500	9.000
Máquina overlock.		1	5.500	5.500
Plancha industrial.		1	1.500	1.500
Prensa térmica.		1	3.800	3.800
TOTAL				19.800

4.2.10. Equipos de Computación

Se adquiere equipos de computación de última generación, estos serán muy esencial en cuanto para el área administrativa.

Tabla 12

Equipos de computación

Ítem	Cantidad	Precio unitario (Bs)	Valor Total (Bs)
Computadora con software de diseño.	1	6.000	6.000
Plotter de impresión o impresora de sublimación	1	8.000	8.000
TOTAL			14.000

4.2.11. Gastos de Comercialización

Tabla 13

Gastos de publicidad y promoción

Descripción	Ítem	Cantidad	Precio unitario	Total (bs)
Publicidad en Radio	4	1 semana 4anuncios diarios 80 bs	320	3.840
Banner	7	1	1.300	1.300
TOTAL ESTIMADO				5.140

El presupuesto proyectado para los gastos de comercialización del proyecto es de bolivianos 5.140 en el que se tiene previsto el pago de forma mensual de los servicios básicos de la microempresa.

4.3. Estudio Organizacional y Legal

El Estudio Organizacional se centra en definir la capacidad operativa y el diseño de la estructura interna más adecuada para el proyecto, se procede a establecer la estructura administrativa (organigrama) que optimice la coordinación y el flujo de trabajo entre las distintas funciones, de manera paralela, el Estudio Legal garantiza que la iniciativa se desarrolle dentro de los límites establecidos por la ley. Su propósito es doble: confirmar la viabilidad legal del proyecto y determinar el impacto económico de la normativa aplicable.

4.3.1. Estructura Organizacional

En esencia, este estudio transforma las necesidades operativas en una estructura jerárquica y funcional viable, asegurando que el equipo humano y los procesos estén alineados con los objetivos estratégicos del proyecto, sus principales tareas consisten en:

- Determinar los requerimientos de recurso humano directo e indirecto.
- Especificar los cargos, funciones y responsabilidades (manual de funciones).
- Definir los procedimientos administrativos clave para la gestión eficiente.
- Cuantificar los costos operativos derivados de la estructura (salarios, gastos administrativos, infraestructura).

4.3.2. Recursos humanos.

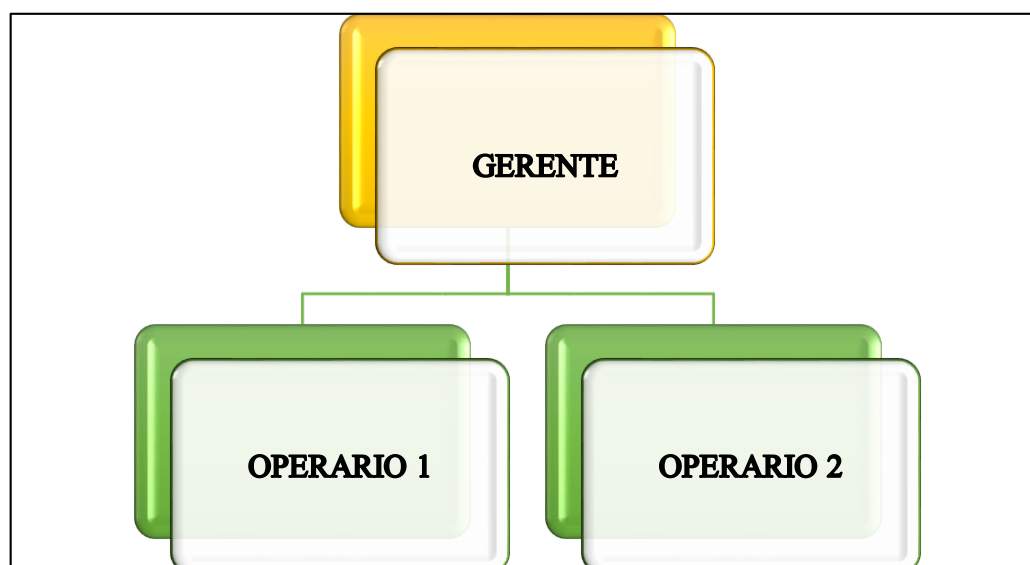
Los recursos humanos son las personas con las que una organización cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse para el logro de un objetivo en común, es una parte importante de todo proyecto.

Tabla 14*Requerimiento de personal y remuneración*

Detalle	Cargo	Cantidad	Haber Básico Mensual	Haber Básico Anual
Administrativo	Gerente	1	4.000	48.000
Operativo	Operario	2	2.750	66.000
	TOTAL		6.750	114.000

4.3.3. Estructura Organizacional

Se determinó la estructura organizacional, según a la capacidad de producción y tamaño de la planta. El organigrama propuesto para el presente proyecto se muestra en la siguiente figura:

Figura 24*Organigrama*

Manual de Funciones

GERENTE:

El Gerente es el máximo responsable operativo y directivo dentro de esta estructura organizacional. Es la figura central que conecta la estrategia de la micro empresa, con la ejecución del trabajo diario realizado por los operarios.

En este esquema, el Gerente es quien tiene la autoridad formal y la responsabilidad sobre los resultados del equipo de trabajo.

Funciones principales:

- Organizar y supervisar el trabajo de los operarios.
- Administrar los recursos y materiales.
- Realizar compras de insumos.
- Controlar la calidad de la producción.
- Atender a los clientes cuando sea necesario.
- Manejar los registros económicos básicos (ventas, gastos).

Responsabilidades:

- Cumplimiento de metas de producción.
- Protección de los equipos y materiales.
- Buen funcionamiento general del negocio.

OPERARIO 1

Funciones principales:

- Operar la máquina de estampado.
- Preparar las poleras y los diseños.
- Revisar la calidad del estampado.

- Mantener su área de trabajo limpia y ordenada.

Responsabilidades:

- Cuidado correcto de las máquinas.
- Cumplimiento de los tiempos de producción.
- Uso adecuado de los materiales.

OPERARIO 2**Funciones principales:**

- Recibir pedidos y entregar productos.
- Apoyar en la preparación de diseños y poleras.
- Colaborar con el manejo del inventario.
- Mantener orden y limpieza general.

Responsabilidades:

- Buena atención al cliente.
- Riesgo mínimo de pérdida de materiales.
- Cumplimiento de tiempos de entrega.

4.3.4. Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial de "Estampa Creativa Génesis" se centra en la creatividad, la calidad y el servicio al cliente. Estos principios guían cada aspecto del negocio, desde la selección de los materiales hasta la entrega del producto final, con el objetivo de no solo vender poleras, sino de crear pendas que representen la identidad y las ideas de cada persona.

4.3.5. Misión

La misión de la microempresa es ofrecer a los clientes la oportunidad de expresar su individualidad y creatividad a través de poleras personalizadas de alta calidad. Se busca ser el socio de confianza para transformar ideas en diseños únicos y duraderos, utilizando tecnología de estampado de vanguardia y un servicio al cliente excepcional.

4.3.6. Visión

La visión de "Estampa Creativa Génesis" es convertirse en la microempresa líder en el mercado de la confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en el municipio de El Sena. Se proyecta ser reconocida por la excelencia en la calidad de sus productos, la innovación constante en sus diseños y el compromiso con la plena satisfacción de los clientes.

4.3.7. Valores

- **Responsabilidad:** con los clientes, con los empleados y con el medio ambiente.
- **Pasión:** Trabajar con entusiasmo y dedicación para ofrecer un producto que no solo cumpla, sino que supere las expectativas, reflejando el amor por el arte del estampado.
- **Eficiencia:** Cumplir con los objetivos en los tiempos establecidos.

4.3.8. Registro legales

Para que la microempresa pueda operar de manera legal deberá cumplir con una serie de requisitos y trámites administrativos exigidos por las instituciones competentes. Estos registros garantizan el funcionamiento formal del negocio y le otorgan respaldo jurídico ante las autoridades y los clientes.

Los principales trámites legales son los siguientes:

Inscripción en CEPREC: Registro de la empresa en el Registro de Comercio. La microempresa necesita cumplir con requisitos ante el registro de comercio de Bolivia (CEPREC), cuyo trámite tiene los siguientes pasos:

- Formulario n° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración Jurada. Debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o Representante legal de la empresa.
Si el capital inicial es de Bs. 27.736 o mayor, presentar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) el representante legal y el profesional que intervine acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores, si el capital es menor Bs 27.736 no tiene la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.
- Cedula de identidad l original del comerciante individual o propietario (únicamente para Verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular.

Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT): Registro ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para el pago de impuestos. Responde los siguientes requisitos:

- Respectivo NIT
- Formulario de PBD MASLO01
- Documentos de identificación vigente de titular o Croquis domicilio fiscal y habitual
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica, que acredite el domicilio fiscal y habitual (fecha de emisión no mayor a 60 días calendario a la fecha de Inscripción).

- Balanza de apertura o Matricula de comercio o certificado de actualización de comercio vigente.

Licencia de Funcionamiento: Emitida por la Alcaldía Municipal para autorizar las operaciones del negocio.

Para obtener la licencia de funcionamiento, emitido por el gobierno Municipal cumple con los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al director de ingreso municipal
- Fotocopia de carnet de identidad
- Caratula municipal en secretaria Bs 10.
- Fotocopias de impuestos inmuebles
- Fotocopia de factura de luz
- Croquis de ubicación de la actividad
- Folder rojo
- Letrero de identificación
- Extinguidor
- Baño y Basurero
- Fotocopia de NI

4.4. Estudio Económico Financiero

El Estudio Económico-Financiero representa la culminación y el punto de inflexión decisivo en la fase de pre-inversión de un proyecto, ya que su propósito fundamental es cuantificar monetariamente todos los elementos determinados en los estudios anteriores (mercado, técnico, organizacional y legal) y determinar la rentabilidad y viabilidad económica global de la inversión propuesta.

4.4.1. Estudio de Costos

4.4.2. Activos Fijos

Se entenderá por activos fijos a todos los bienes tangibles necesarios para que la microempresa pueda iniciar y desarrollar sus actividades productivas, dentro de esta ello se incluyen las máquinas y equipos en general que serán utilizados en la confección, estampado y comercialización de poleras personalizadas en la localidad del Sena – Pando.

Tabla 15

Activos fijos

Ítem	Total (Bs)
Maquinarias y Equipo	19.800
Edificaciones	60.000
Muebles y Enseres	8.300
Equipos de Computación	14.000
Total Activos fijos	87.100

4.4.3. Activos Diferidos

Se considera como activos diferidos a todos aquellos bienes intangibles que pertenecen legalmente a la microempresa y que son necesarios para el inicio de sus operaciones, estos gastos se realizan una sola vez, ya que están destinados exclusivamente a la puesta en marcha de la microempresa de confección y estampado de poleras personalizadas en El Sena.

Tabla 16

Activos Diferidos

Ítem	Total
Padrón Municipal (NIT)	200
licencia de funcionamiento	350
SEPREC	450
Total Activo Diferidos	1.000

4.4.4. Servicios Básicos

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

Tabla 17

Servicios básicos

Ítem	Costo Unitario Mensual	Costo Anual
Agua	50	600
Energía Eléctrica	550	6.600
Internet	130	1.560
TOTAL	730	8.760

4.4.5. Capital de Trabajo

Es el monto de recursos económicos que se requiere para poner en marcha y dar inicio al ciclo de servicio y desarrollo del marketing, es decir, un costo adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto, antes de recibir ingresos. El capital de trabajo está relacionado al ciclo productivo, requerimientos de inversión y el marketing.

Tabla 18

Capital de trabajo proyectado

Ítem	Anual	Mensual	Periodo Mes	Total
Materia prima	32.250	2.687	2	5.375
Mano de obra	114.000	9.500	2	19.000
Gastos de comercialización	5.140	428	2	856
Servicios básicos	8.760	730	2	1.460
Materiales y suministro	7.450	621	2	1.242
TOTAL				27.932

4.4.6. Depreciación Activos Fijos

El tiempo de depreciación representa el período durante el cual los bienes tangibles de la microempresa van perdiendo su valor contable debido al uso, desgaste o al paso del tiempo. la depreciación de los activos fijos se ha determinado tomando en cuenta la vida útil estimada de cada activo, según los porcentajes de depreciación, estableciendo un registro anual de pérdida de valor.

Tabla 19*Depreciación de activos fijos*

ACTIVO FIJO	VALOR	VIDA UTIL EN AÑOS	TIEMPO DE DEPRECIACION				
			1	2	3	4	5
Maquinaria y Equipo	19.800	8	2.475	2.475	2.475	2.475	2.475
Edificaciones	45.000	40	1.125	1.125	1.125	1.125	1.125
Muebles y Enseres	8.300	10	830	830	830	830	830
Equipos de Computación	14.000	4	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
TOTAL	87.100		7.930	7.930	7.930	7.930	7.930

4.4.7. Costos Anuales Estimados

Este proceso implica la consolidación y proyección de todos los egresos necesarios para que el proyecto opere anualmente, una vez superada la fase de inversión inicial.

Su correcta estimación es vital, ya que estos costos impactarán directamente en la estructura de precios y en el margen de utilidad que el proyecto podrá generar, influyendo decisivamente en la viabilidad económica general, este apartado procede a clasificar detalladamente los egresos en dos grandes categorías:

- Costos Fijos (aquellos que no varían con el nivel de producción, como salarios administrativos, depreciación de activos o seguros).
- Costos Variables (aquellos que fluctúan directamente con el volumen de producción o ventas, como materia prima, mano de obra directa o comisiones).

Tabla 20*Costos anuales estimados*

DETALLE	FUNCIONAMIENTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCION					
Materia prima	32.250	37.625	43.000	48.375	53750
Mano de obra directa	66.000	66.000	66.000	66.000	66.000
GASTOS DE ADMINISTRACION					
Mano de obra indirecta	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
Materiales y suministros	7.450	7.450	7.450	7.450	7.450
COSTO DE COMERCIALIZACION					
Publicidad	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
DEPRECIACION	7.930	7.930	7.930	7.930	7.930
TOTAL	165.470	173.533	181.595	189.658	213.845

4.4.8. Costo Unitario de Producción

En esta sección del proyecto para la producción y comercialización de las poleras estampadas se analizará el costo unitario de producción, que resultará de la división de los costos totales, entre la cantidad total a producirse, en un periodo de tiempo determinado en este caso se proyecta para los cinco años de vida útil del proyecto.

$$\text{C.U.P} = \frac{\text{Costo Total en un Año}}{\text{Cantidad Total a producirse en un Año}}$$

Dónde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total de un periodo determinado

Q.T. = Cantidad total a producirse del bien en un periodo ya establecido

Tabla 21

Costo Unitario de Producción

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo total	165.470	173.533	181.595	189.658	213.845
Tamaño de Producción	5.844	5.844	5.844	5.844	5.844
C.U.P.	28	29	31	32	36

4.4.9. Precio de venta

El precio de venta del producto se obtiene a través de la aplicación de un margen de utilidad deseada, sobre la base que es el costo unitario del servicio por año, sumado ambos datos proporcionan el precio de venta del servicio para cada año, para este dato se considera el costo unitario más alto y sobre este se aplica el margen de utilidad deseada. El precio de venta se determinará aplicando la siguiente formula:

$$P_v = 36 (1 + 0.45)$$

$$P_v = 52.20$$

Esto permite establecer un precio de venta promedio de Bs 52 por unidad. Con este valor, es posible estimar los ingresos anuales proyectados, los cuales se obtienen

multiplicando la cantidad de poleras que se planea producir y comercializar por el precio unitario definido

Tabla 22

Precio de venta más margen de utilidad deseada

AÑO	Costo unitario de producción	Margen de utilidad deseada	Precio de venta del servicio
Año 1	36	45%	52
Año 2	36	45%	52
Año 3	36	45%	52
Año 4	36	45%	52
Año 5	36	45%	52

4.4.10. Ingresos Anuales

Los ingresos representan el monto económico que el proyecto obtiene por la venta de poleras estampadas personalizadas.

Una vez obtenido el precio de venta de producto, podemos entonces calcular los ingresos anuales proyectados, multiplicando la cantidad de servicio por el precio unitario, el cálculo lo haremos con la siguiente formula:

$$I = Q * Pv$$

Dónde:

I= Ingresos por venta

Q= Cantidad

Pv= precio unitario de venta

A continuación, veremos la siguiente tabla con las cifras de los ingresos anuales proyectados.

Tabla 23

Proyección de Ingresos anuales

AÑO	Cantidad	Precio de venta	Ingresos anuales proyectados
Año 1	5844	52	303.888
Año 2	5844	52	303.888
Año 3	5844	52	303.888
Año 4	5844	52	303.888
Año 5	5844	52	303.888

4.5. Evaluación Del Proyecto

4.5.1. Estado De Pérdidas y Ganancias

También denominado estado de resultados de ingresos y egresos, su propósito es evidenciar si el proyecto tiene la capacidad de generar utilidades netas o, por el contrario, pérdidas. Este cálculo se realiza considerando los costos de producción y las deducciones impositivas establecidas por la normativa vigente.

Tabla 24

Estado de resultado

DETALLE	FUNCIONAMIENTO				
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	303.888	303.888	303.888	303.888	303.888
COSTOS					
Costos de Producción	98.250	106.313	114.375	122.438	146.625
Costos de Operación	67.220	67.220	67.220	67.220	67.220
UTILIDAD BRUTA	138.418	130.356	122.293	114.231	90.043
Impuestos a la Transacción (3%)	9.117	9.117	9.117	9.117	9.117
UTILIDAD DISPONIBLE	129.301	121.239	113.176	105.114	80.926
Impuestos a la Utilidades de la Empresa(25%)	32.325	30.310	28.294	26.278	20.232
UTILIDAD NETA	96.976	90.929	84.882	78.835	60.695

Nota. En el estado de pérdidas y ganancias de la gestión, proyectada para los cinco (5) años de vida útil del proyecto, se puede decir que el proyecto tiene la capacidad de generar utilidades como se aprecia en el mencionado estado, en el año uno 1 al año cinco 5 las utilidades de la gestión son positivas.

4.5.2. Flujo de Caja Económico

Tabla 25

Flujo de caja

DETALLE	INTALACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		303.888	303.888	303.888	303.888	303.888
Costos fijos		67.220	67.220	67.220	67.220	67.220
Costos variables		98.250	106.313	114.375	122.438	146.625
Depreciación		7930	7930	7930	7930	7930
Utilidad antes de impuestos		130.488	122.426	114.363	106.301	82.113
IUE 25%		32.622	30.606	28.591	26.575	20.528
Utilidad después de impuestos		97.866	91.819	85.772	79.725	61.585
Ajustes por depreciación		7.930	7.930	7.930	7.930	7.930
Inversión inicial	99.703					
Capital de trabajo	27.933					
Financiamiento	74.226					
FLUJO DE CAJA NETO	-201.862	89.936	83.889	77.842	71.795	53.655
15%						
VAN 51.028,72						
TIR 28%						

4.5.3. Análisis Financiero flujo de caja

VAN (Valor Actual Neto). El VAN obtenido indica que, al descontar todos los ingresos y egresos futuros del proyecto utilizando la tasa de descuento establecida, se genera un valor positivo de 51.028,72 Bs. Este resultado refleja que la microempresa de poleras estampadas no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera un excedente económico, lo cual confirma que el proyecto es financieramente viable y rentable en el periodo evaluado.

TIR (Tasa Interna de Retorno). La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida es de 28 %, lo que significa que esta es la tasa de rendimiento que genera el proyecto sobre su inversión inicial.

Como este valor supera ampliamente la tasa de descuento utilizada (15%), La diferencia favorable indica un margen de seguridad considerable y una alta capacidad del proyecto para generar retornos por encima del mínimo requerido. En otras palabras, la microempresa proyecta una ganancia significativa respecto al costo de oportunidad del capital, lo cual fortalece aún más la conveniencia de ejecutar el proyecto.

Relación Costo-Beneficio. La relación B/C indica que, por cada 1 boliviano invertido, el proyecto genera 1,29 bolivianos en beneficios. Un valor mayor a 1 confirma que los ingresos y beneficios actualizados superan a los costos, demostrando que la inversión es económicamente justificable. En este caso, el resultado obtenido certifica que el proyecto es eficiente, sostenible y proporciona un retorno favorable en relación con los recursos utilizados.

4.5.4. Indicadores Financieros

Tabla 26

Presentación de los resultados de la evaluación

INDICADORES	TOTALES
Valor Actual Neto (VAN)	51.028,72
Tasa Interna de Retorno (TIR)	28 %
Relación Beneficio/Costo (B/C)	1,29

Capítulo 5

Presupuesto y Cronograma

5.1. Presupuesto de Inversión de la Propuesta

El presupuesto de inversión del presente proyecto de investigación será de 127.636 que hace un total de inversión y capital de trabajo.

A continuación, se detallará la Estructura de inversión

5.1.1. Inversión

Tabla 27

Estructura de Inversión

INVERSION	SUB TOTAL	TOTALES
ACTIVO FIJO		87.100
Maquinaria Y Equipo	19800	
Edificación	45000	
Muebles y Enseres	8300	
Equipos de Computación	14000	
ACTIVO DIFERIDO		1.000
Padrón Municipal (NIT)	200	
Licencia de funcionamiento	350	
SEPREC	450	
CAPITAL DE TRABAJO		
CAPITAL DE OPERACIÓN		27.933
Materia Prima	5.375	
Materiales y suministros	1.242	
Mano de Obra	19.000	
Gastos de Comercialización	856	
Servicios Básicos	1.460	
INVERSION TOTAL		116.033
Imprevistos	10%	11.603
INVERSION TOTAL + IMPREVISTO		127.636

5.1.2. Estructura de Financiamiento

Tabla 28

Financiamiento

INVERSION	INVERSION TOTAL	% APORTE	APORTE PROPIO	% PESTAMO	PRESTAMO
ACTIVO FIJO					
Maquinaria Y Equipo	19.800	30%	5.940	70%	13.860
Edificación	45.000			100%	45.000
Muebles y Enseres	8.300	100%	8.300		
Equipos de Computacion	14.000	100%	14.000		
ACTIVO DIFERIDO					
Padrón Municipal (NIT)	200	100%	200		
Licencia de funcionamiento	350	100%	350		
SEPREC	450	100%	450		
Imprevisto 10%	11.603			100%	11.603
CAPITAL DE TRABAJO					
CAPITAL DE OPERACIÓN					
Materia Prima	5.375	30%	1.613	70%	3.763
Mano de Obra	19.000	100%	19.000		
Gastos de Comercialización	856	100%	856		
Servicios Basicos	1.460	100%	1.460		
Materiales y suministro	1.242	100%	1.242		
TOTALES	127.636		53.411		74.226

5.1.3. Presupuesto de Composición del Capital

Tabla 29

Composición de capital

FUENTE DE CAPITAL		
Aporte propio	53.411	42%
Financiamiento	74.226	58%
TOTAL	127.636	100%

Del monto total de la inversión de Bs 116.033, se financiará un 46% con recursos propios Bs 53.411 y un 54% mediante préstamo Bs 62.623.

Esta combinación evidencia una estructura financiera equilibrada, donde el propietario asume una parte significativa de la inversión, lo que reduce el riesgo crediticio y aumenta la confianza de los posibles financiadores.

La distribución de los aportes demuestra una planificación financiera equilibrada, que combina recursos propios y financiamiento externo para fortalecer la sostenibilidad del proyecto desde sus primeras etapas.

5.1.4. Amortización de la Deuda

El plan de pago detallado a continuación fue elaborado para reflejar el financiamiento obtenido de la entidad bancaria (Banco Unión), el cual ofrece un crédito productivo a 5 años con una tasa de interés anual del 11,5%. este esquema muestra exactamente cómo se devolverá el capital prestado para la inversión del préstamo.

Tabla 30

Amortización

Período	Saldo de capital (inicio)	Interés (11,5% s/ saldo)	Amortización	Cuota (Interés + Amortización)	Saldo de capital (fin)
0	74.226,00	-	-	-	74.226,00
1	74.226,00	8.535,99	11.856,62	20.392,61	62.369,39
2	62.369,39	7.172,48	13.220,13	20.392,61	49.149,26
3	49.149,26	5.652,16	14.740,45	20.392,61	34.408,81
4	34.408,81	3.957,01	16.435,60	20.392,61	17.973,21
5	17.973,21	2.066,90	18.325,71	20.392,61	0
TOTAL		27.384,54	74.226,50	101.963,05	

5.1.5. Cronograma de Ejecución de la Propuesta

Tabla 31

Cronograma de actividades

N ^{ro.}	Actividad Gestión 2026	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1	Obtención de permisos y registros legales	■	■				
2	Gestión de financiamiento del capital inicial		■				
3	Compra de materia prima e insumos		■	■			
4	Constitución y ecuación de la infraestructura			■	■		
5	Instalación de maquinaria y acondicionamiento				■	■	
6	Contratación y capacitación del personal				■	■	
7	Diseño y prueba de patrones y muestras					■	■
8	Control y ajustes en producción						■
9	Estrategias de marketing y difusión						■
10	Apertura oficial de la microempresa						■

Capítulo 6

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones y Recomendaciones

6.1.1. Conclusiones

El proyecto presenta una propuesta viable para la implementación de una microempresa dedicada a la confección y comercialización de poleras estampadas personalizadas en la localidad de El Sena. Se realizó un exhaustivo análisis técnico, económico y organizacional que evidencia que los recursos disponibles, la infraestructura y el proceso productivo están bien definidos, lo que garantiza la operatividad eficiente del negocio.

Desde el punto de vista financiero, la evaluación mediante indicadores clave como el VAN, la TIR y la relación costo-beneficio demuestran que la inversión es rentable y sostenible. La inclusión de un fondo para imprevistos y un financiamiento equilibrado con recursos propios y préstamo bancario a una tasa del 11.5% aseguran la estabilidad y capacidad de recuperación del capital invertido, incrementando la confianza en el proyecto.

Finalmente, la coherencia de todos los estudios realizados y la validación financiera reflejan que el proyecto no solo es factible, sino que posee un potencial de crecimiento significativo y una contribución positiva al desarrollo económico local. Se recomienda avanzar con la implementación, considerando un monitoreo continuo para adaptarse a posibles cambios en el mercado o costos operativos.

6.1.2. Recomendaciones

- Para optimizar el impacto comercial y facilita la fidelización de clientes se debe Definir claramente el público objetivo y el nicho de mercado para orientar el diseño y promoción de las poleras, asegurando que se adapten a las preferencias y tendencias locales.
- Se debe Seleccionar proveedores confiables que garanticen la calidad de los insumos y materiales, sin basarte únicamente en el precio. Un buen proceso de compra y control de calidad es clave para la satisfacción del cliente y la reputación del negocio.
- Implementar un proceso productivo eficiente que incluya la elaboración de patrones, creación de muestras y control riguroso de calidad en cada etapa. Además, desarrolla un plan de marketing sólido que potencie la identidad de la marca y promueva la visibilidad en canales adecuados, incluyendo opciones digitales.
- Mantener un sólido control financiero y administrativo desde el inicio, realizando proyecciones y presupuestos realistas. También, contempla planes de contingencia y actualiza constantemente los costos y flujos de caja para adaptarte a cambios del mercado y mantener la rentabilidad.

Formar un equipo capacitado y motivado, estableciendo roles claros y fomentando la comunicación interna. El capital humano es fundamental para la ejecución exitosa del proyecto y su crecimiento sostenible.

Bibliografía

- Arias FG. *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ta. Edición. FIDIAS G. ARIAS ODÓN; 2012.
<https://archive.org/details/2012ElProyectoDeInvestigacion/page/n3/mode/2up?view=thete>
- Chiavenato, I. - *introducción A la teoría general de la administración-comprimido*. (s/f).
 Scribd. Recuperado el 8 de agosto de 2025, de
<https://es.scribd.com/document/858718711/Chiavenato-I-Introduccio-n-a-la-Teori-a-General-de-la-Administracio-n-comprimido>
- de Jesús, M. O. J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Eco Ediciones.
<https://www.ecoediciones.com>
- Ecoturísticos, P. (s/f). *estudios de factibilidad*. Ucipfg.com. Recuperado el 11 de agosto de 2025, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia*. (2017). Ley N. º 947 de Promoción y Desarrollo del Sector Micro empresarial. <https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N947.html>
- Heredia Ortiz, N., & Choque Huaynoca, L. (2022). *Plan de negocio para la producción y comercialización de blusas personalizadas Bolivianita S.R.L. [Proyecto de grado, Universidad Mayor de San Andrés]*. Repositorio Institucional UMSA.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/30129>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2023). Estadísticas sobre la microempresa y empleo en Bolivia. <https://www.ine.gob.bo>

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11a ed.). Pearson. (S/f).
Pearsonenespañol.com. Recuperado el 23 de octubre de 2025, de
<http://www.pearsonenespañol.com>

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. y Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
[https://scholar.google.com.bo/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+M.+\(2012\).+MARKETING+14ED.&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1](https://scholar.google.com.bo/scholar?q=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+M.+(2012).+MARKETING+14ED.&hl=es&as_sdt=0,5&as_vis=1)

Missene Hinojosa, J. R. (2022). Plan de negocios de poleras personalizadas para una empresa de fabricación de ropa.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/191234>

QuestionPro. (2023). Factibilidad de mercado: qué es y cómo hacer un estudio eficaz.
<https://www.questionpro.com>

Anexos

Modelo de Encuesta

Anexo 1

Encuesta

Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa De Confección Y
Comercialización De Poleras Estampadas Personalizadas En El Municipio El Sena

Nombre completo.....Fecha de.....2025

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino

2. ¿A qué rango de edad pertenece?

- 15-20 años
- 21-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46 años o más

3. ¿Con qué frecuencia compra poleras o camisetas?

- Una vez al mes
- Cada 2–3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año o menos

4. ¿Qué factor considera más importante al comprar una polera?

- Precio
- Calidad de la tela
- Diseño/estilo
- Marca

5. ¿Conoce qué son las poleras personalizadas (con estampados de elección propia)?

- Sí
- No

6. ¿Le interesaría comprar poleras personalizadas en El Sena?

- Sí, con seguridad
- Probablemente sí
- No está seguro/a
- No estaría interesado/a

7. ¿Qué características le gustaría que tuviera un servicio de estampado de poleras personalizado? (Marque una o más opciones)

- Variedad de tallas y colores de poleras
- Diseños exclusivos
- Asesoría en el diseño
- Tiempos de entrega rápidos
- Precios competitivos
- Alta calidad de impresión
- Opción de pedir una sola unidad

8. ¿Qué tipo de estampados le interesarían más?

- Frases o mensajes
- Dibujos artísticos o caricaturas
- Logos de grupos/clubes
- Fotografías personales
- Diseños culturales o regionales
- Otro: _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una polera personalizada de buena calidad?

- Menos de 40 Bs.
- 40–60 Bs.
- 61–80 Bs.
- Más de 80 Bs.

10. ¿Qué medio de compra preferiría?

- Tienda física en el centro de El Sena
- Feria/mercado
- Pedido por WhatsApp o Facebook
- Otro: _____

11. ¿Considera importante que exista una microempresa de poleras personalizadas en El Sena?

- Sí
- No
- Indiferente

Ilustración de Maquinarias

Anexo 2

Ilustración de Máquinas

Descripción	Máquina De Coser Recta Industrial.
<p>Las máquinas de coser rectas industriales son equipos de alta velocidad y precisión, diseñadas para coser todo tipo de tejidos, desde livianos hasta pesados, con funciones automáticas que optimizan la productividad y facilitan la operación.</p>	
	Máquina Overlock.
<p>La overlock, también conocida como remalladora, es una máquina de coser especializada diseñada para crear costuras perfectamente acabadas en telas elásticas y tejidos que tienden a deshilacharse.</p>	

	Plancha Industrial A Vapor
<p>Las planchas de vapor industriales están diseñadas para trabajar a alta capacidad, permitiendo planchar grandes cantidades de ropa en menos tiempo. Esto es ideal para lavanderías, hoteles y otros negocios que requieren un planchado constante y eficiente.</p>	
	Prensa Termica
<p>La prensa térmica tiene la función de transferir mediante calor diferentes tipos de materiales ya sean imprimibles o no. Esto se hace gracias a las altas temperaturas y la presión ejercida durante un intervalo de tiempo que configuramos en la propia máquina. De esta forma obtenemos un producto personalizado ya sea mediante tinta de sublimación u otros métodos como el vinilo o el transfer.</p>	

Tipos de Diseños

Anexo 3

Catalogo



*diseños que hablan
por ti*

EN POLERAS