



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS
CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO ALTIPLANO SUR PATACAMAYA



PROYECTO DE GRADO

**MICROEMPRESA “PROCESADORA DE LANA DE ALPACA APLICANDO LA
FILOSOFIA DE COMERCIO JUSTO EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA”**

“ALPAKITA BOLIVIANA”

POSTULANTE: NICOLASA ALCON BALTAZAR

TUTOR ACADEMICO:

LIC.WALDO CABALLERO TOLEDO

PATACAMAYA - LA PAZ - BOLIVIA

2018



DEDICATORIA

*Este plan de negocios va dedicado a todas las personas que deseen
emprender un negocio.*



AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida.

A la Universidad Mayor De San Andrés por darme la oportunidad de ser parte de ella.

A mis docentes por las enseñanzas impartidas a lo largo de mis estudios y su tiempo.

A mis hijos por el apoyo moral.

A mis amigos por estar en los buenos y malos momentos.



-INDICE-

	PAG.
RESUMEN EJECUTIVO.....	1

CAPITULO I

1. DEFINICION DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la empresa.....	3
1.2. El concepto del negocio.....	3
1.3. El producto y su generación de valor.....	4
1.4. La misión.....	5
1.5. La visión.....	6
1.6. Valores.....	6
1.7. Claves de su gestión empresarial.....	7
1.8. La estrategia competitiva.....	7
1.6. Estrategias empresariales.....	8
1.7. Metodología.....	10

CAPITULO II

2.- MERCADO

2.1. Producto mercadotécnico.....	12
2.1.1. Consumidor.....	12
2.1.2. Satisfacciones de necesidades o deseos.....	13
2.2. Potencial de mercado	13
2.2.1. La competencia.....	14
2.2.2. Foda.....	16
2.2.3. Fuerzas de Porter.....	18



2.2.4. Barreras de entrada.....	20
2.2.5. Barreras de salida.....	20
2.3. Segmentación de mercado.....	21
2.3.1. Participación de mercado.....	21
2.3.1.1. Análisis de la demanda.	22
2.3.1.2. Análisis de la oferta.....	23
2.3.2. Potencial de ventas.....	32
2.3.3. Pronóstico de ventas.....	32
2.4. El cliente objetivo.....	33
2.4.1. Comportamiento del consumidor.....	35
2.4.2. Influencias internas	37
2.4.3. Influencias externas.....	37
2.5. Enfoques de decisión de compra.....	37
2.5.1. Objetivos de marketing.....	38
2.5.2. Estrategia de marketing.....	40
2.6. La estrategia de ingreso.....	46
2.7. El posicionamiento.....	47
2.8. A lo largo del ciclo del producto.....	48

CAPITULO III

3. OPERACIONES (producción).

3.1. Diseño y desarrollo del producto.....	50
--	----



3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto.....	50
3.1.2. Características de la calidad del producto.....	51
3.1.3. Funciones.....	51
3.1.4. Beneficios.....	51
3.2. Proceso de producción.....	52
3.2.1. Tipo de proceso	52
3.2.2. Diagrama de flujo.....	55
3.2.3. Diagrama de Gantt.....	56
3.3. Maquinarias y equipos.....	57
3.3.1. Descripción de características técnicas.....	59
3.4. Materias primas.....	59
3.4.1. Proveedores.....	60
3.5. Programación de la producción.....	61
3.6. La planta.....	62
3.6.1. Localización de la planta.....	63
3.6.2. Distribución de la planta.....	63

CAPITULO IV

4. FINANZAS

4.1. Presupuesto de inversión.....	64
4.2. Presupuesto de operaciones.....	65
4.2.1. Costos de producción.....	66



4.2.2. Costos de comercialización.....	68
4.2.3. Amortización de crédito.....	68
4.2.4. Cotizaciones de equipos.....	68
4.3. Punto de equilibrio.....	70
4.4. Financiamiento.....	71
4.5. Flujo de caja.....	72
4.6. Evaluación financiera.....	74
4.7. Anexos financieros.....	76

CAPITULO V

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.

5.1. Supuestos sobre ventas.....	78
5.1.1. Variables externas.....	79
5.1.2. Variables legales.....	79
5.1.3. Variables económicas.....	79
5.1.4. Variables de competencia.....	79
5.1.5. Variables de mercado.....	79
5.2. Volúmenes de producción.....	79



CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

6.1. Personería jurídica.....	80
6.2. Registro legal.....	80
6.3. Organización empresarial.....	88
6.4. Personal.....	89
6.5. Procedimientos técnico- administrativos.....	92
7. CONCLUSIONES.....	94
8. RECOMENDACIONES.....	95
9. ANEXOS.....	96



CAPITULO I

DEFINICIÓN DE NEGOCIO



RESUMEN EJECUTIVO

“MICROEMPRESA PROCESADORA DE LANA DE ALPACA APLICANDO LA FILOSOFIA DE COMERCIO JUSTO EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA”

DEFINICION DE NEGOCIO: Alpakita boliviana es una microempresa unipersonal que se dedica al procesado de la lana de alpaca en ovillo y su comercialización a un precio justo a los consumidores. Utilizando materia prima nacional de excelente calidad, y estará constituida legalmente.

PRODUCTO: El nuestro producto terminado como es el ovillo de lana de alpaca consistirá, en diferentes gamas de colores peso y textura y a un precio justo para el consumidor.

Una nueva marca de producto a diferencia de las demás lanas comunes de alpaca, representa un producto diferente y único. La caracterización de la producción se logrará a través del valor agregado que tendrá el producto.

MERCADO: Nuestro principal segmento de clientes están representado por todas las personas que producen prendas de vestir con lana de alpaca para el uso interno y exportación de las prendas al exterior. Un segundo segmento potencial en el que se tiene la oportunidad de incursionar es el de los negocios ya que estos son las tiendas de lana mayoristas y otros que son insumos para la venta en su negocio.

ESTRATEGIAS COMERCIALES: Para llegar a los segmentos definidos, se implementará una serie de estrategias comerciales durante la etapa de introducción de nuestro producto en el mercado. Dichas estrategias responden a la necesidad de diferenciar nuestro producto de la



competencia, por lo tanto el producto se presentará en los puntos de venta con un diseño de etiquetas que resalten tanto la marca como también la calidad del producto.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: Nuestro precio al ser un producto con valor agregado percibido por los clientes será de Bs.245 (Precio que incluye el impuesto al valor agregado) siendo este nivel un precio módico a los productos de la competencia. De acuerdo al precio establecido y a los presupuestos de costos variables y fijos se ha determinado como punto de equilibrio una capacidad de 3600 unidades (año).

VOLUMENES DE PRODUCCION: Se obtienen utilidades atractivas a un nivel de producción de 4.764 unidades de ovillos año.

Estará ubicada en la ciudad intermedia de Patacamaya la cual se considera como lugar estratégico para la microempresa ya que estará situada entre las ciudades de La Paz y Oruro.

FINANCIAMIENTO: Nuestro emprendimiento requiere una inversión total de Bs 573.505.

De los cuales se prevé que el aporte propio será de Bs 73.505 y el restante 500.000 será obtenido a través de financiamiento bancario, obteniendo préstamo a largo plazo para financiar las maquinarias y la compra del vehículo y otros.

ANÁLISIS FINANCIERO: También se obtiene los criterios de rentabilidad a través del cálculo del valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR) que afirman que desde los puntos de vista económico y financiero que la inversión a realizar resulta rentable para el periodo estimado además por su efectiva recuperación de los recursos invertidos en un periodo de 1 año y 5 meses, representando así una buena opción de inversión.



1.- DEFINICION DE NEGOCIO.

El término negocio proviene del latín *negotium*, un vocablo formado por *nec* y *otium* (“lo que no es ocio”). se trata de la ocupación, el trabajo o el que hacer que se realiza con fines lucrativos¹.

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA.

Alpakita boliviana es una microempresa unipersonal que se dedica al procesado de la lana de alpaca y su comercialización en ovillo a un precio justo a los consumidores, utilizando materia prima nacional de excelente calidad, y estará constituida legalmente.

Estará ubicada en la ciudad intermedia de Patacamaya la cual se considera como lugar estratégico para la microempresa ya que estará situada entre las ciudades de La Paz y Oruro.

1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.

Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero a cambio de productos o servicios, también es la consecuencia de la correcta administración de los recursos económicamente positivo².

Alpakita boliviana es una microempresa creada para satisfacer la demanda de textileras, necesidades de pequeñas microempresas familiares que trabajan realizando prendas a mano y maquina con lana de alpaca, por tanto se pretende llegar al mercado local y departamental para luego ingresar al mercado nacional e internacional.

¹ Fuente: (<http://definición de / negocio/>) Autores: Julián Pérez y Ana Gardey publicado 2009, actualizado 2013.

² Fuente: (www.definicionabc.com, 2012)



Para su comercialización estaremos el mercado local tradicional, tiendas de venta de lana, comerciantes de lana distribuidores y otros además de contar con un local de venta directa en nuestra planta, para su mejor distribución de nuestros productos a los clientes mayoristas y minoristas.

Microempresa: Se conoce como microempresa aquella empresa de tamaño pequeño que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionar a la misma³.

Empresa: Una empresa es una unidad económica social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objeto de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto hace uso de los factores productivos (trabajo tierra y capital)⁴.

Filosofía: Conjunto de saberes que busca establecer, de manera racional los principios más generales que organizan y orientan el conocimiento de la realidad, así como el sentido del obrar humano.⁵

1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR.

La microempresa genera valor en el costo ya que será comercializado a un precio justo, y calidad en el producto que ofrecemos

¿Qué vendemos?

³ Fuente: (www.definicionabc.com, 2012)

⁴ Fuente: [https:// es.m.wikipedia.org>wiki empresa.](https://es.m.wikipedia.org/wiki/empresa)

⁵ Fuente: Real Academia Española 2017.



Vendemos un producto terminado como es el ovillo de lana de alpaca que consistirá en diferentes gamas de colores peso y textura y a un precio justo para el consumidor.

¿A quiénes vendemos?

A todos los que lo requieran, nuestros clientes directos serán pequeñas empresas, artesanos, microempresarios, que están dedicados a realizar sus productos terminados con lana de alpaca como ser (mantas, chompas, chalinas, guantes, ponchos etc.).

¿Qué necesidad satisfacemos?

Principalmente garantizamos que el producto sea de calidad, con una entrega puntual, peso y precio justo para el cliente, para su mejor comercialización y distribución, ya que los productos terminados a base de lana de alpaca son más requeridos en el exterior.

1.4 MISIÓN

Define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas". Además, según el mencionado autor, la misión proporciona una visión clara a la hora de definir en qué mercado está la empresa, quiénes son sus clientes y con quién está compitiendo; por tanto y a su criterio, "sin una misión clara es imposible practicar la dirección estratégica"⁶

“Nuestra microempresa tiene como misión promover la industria local-nacional de la lana de alpaca transformando la fibra en un producto terminado y de alta calidad, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.”

⁶ Fuente: Según el profesor Rafael Muñoz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI».



1.5. VISIÓN.

Visión “Es una concepción de un futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes”.⁷

“Nuestra visión es lograr el posicionamiento y consolidación de la marca en el mercado nacional y llegar a ser la mejor procesadora de lana de alpaca al tercer año de vida del proyecto. Y posteriormente penetrar en el mercado internacional a largo plazo.”

1.6. VALORES

Conservar un compromiso de actuar día tras día satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y brindar un producto de la mejor calidad con esmero y dedicación por nuestros clientes fortaleciendo el espíritu de trabajo en equipo actualizando y capacitando constantemente a nuestro personal. En *Alpakita boliviana* mantendremos:

Responsabilidad: ser responsable implica tener la capacidad de cumplir con compromisos concretos, en el ámbito profesional, social, laboral etc.

Perseverancia: perseverar. Mantenerse constante en el proyecto aun cuando las circunstancias sean adversas a los objetivos, durar por largo tiempo.

Trabajo en equipo: unión de dos o más personas organizadas de una forma determinada, lograr retos que no se alcanzarían individualmente.

⁷ Fuente: Según Bengt Karlof.



1.7. CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL.

Alpakita boliviana ambiciona ser competitivo en el mercado para ello toma en cuenta que en el futuro, es necesario cambiar los comportamientos pensamientos y sentimientos, por lo tanto los elementos claves de la gestión empresarial de **Alpakita Boliviana** son:

Excelencia: es la base mínima de partida para competir, sin ella la organización no tiene futuro por ello *Alpakita boliviana*, establece a este elemento como clave de gestión porque involucra a la calidad humana y a la calidad de procesos.

Innovación: *Alpakita boliviana* pretende generar paulatinamente creatividad e imaginación en la producción, de esta manera la innovación se convierte en una clave de gestión.

Anticipación: El cambio en las organizaciones es un factor determinante por tal razón la Anticipación involucra la gestión del cambio, factor que permite optar por elementos que interactúan entre sí para su mejoramiento continuo.

1.8. LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.

Son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.⁸

La principal estrategia de la empresa se basa en la diferenciación del diseño, producción, distribución y comercialización de los productos. La microempresa identifica las siguientes ventajas competitivas:

⁸ Autor: Michael Porter, profesor de la Harvard Business School, libro- competitive Strategy publicado (1980).



-
- **Diferenciación del producto**, la percepción de los clientes, entrar en la mente del consumidor, la oferta y variedad de productos que requieren los clientes.
 - **Distribución del producto**, utilizando canales directos.
 - **Canal directo**, la ventaja de hacer uso de este canal es contar con un mayor control sobre los productos y su comercialización (ventas) por lo que permite asegurarnos que los productos serán entregados en buenas condiciones y sobre todo otorgar una buena atención al cliente.

1.9. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.

La estrategia empresarial o también llamada gestión estratégica de empresas, es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que esta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia.⁹

Nuestra labor como microempresa para que se desenvuelva de una manera competente será:

- ✓ Contar con un personal capacitado y actualizarlos en los conocimientos sobre buenas técnicas de trabajo en el producto.
- ✓ Mantener una estructura organizacional que estimule la actividad individual y grupal.
- ✓ Ofrecer reconocimiento a las labores que muestren resultados dando oportunidades de ascenso y alto nivel de satisfacción personal.
- ✓ Campañas de promoción regalos y descuentos y otras acciones a desarrollarse a lo largo del año para agradecer y premiar a los clientes que consumen el producto y atraer nuevos clientes.

⁹ Fuente: www.aulamarketing.net>estrategia empresarial



1.9.1. OBJETIVOS.

Objetivo es la categoría que refleja el propósito de la intencionalidad de la investigación (el para qué), lo que debe lograrse, de modo que se transforme el objeto y se solucione el problema. El objetivo expresa los límites del problema y orienta el desarrollo de la investigación o trabajo científico debe surgir del objetivo del para qué. *Autor: Herrera L. (2006).*

✓ **OBJETIVO GENERAL.**

Como objetivo del plan de negocios de nuestra microempresa es ofrecer productos de calidad con innovación constante al mercado textilero que satisfaga la necesidad de los clientes dándola a conocer a nivel nacional para luego generar alianzas estratégicas para encaminarnos a mercados internacionales.

✓ **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Posicionar el producto y el nombre de la empresa en la mente del consumidor.
- Seleccionar al nivel óptimo la fibra de alpaca para su mejor calidad en el producto terminado.
- Elaborar un estudio de mercadeo para obtener y analizar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, las promociones, los competidores y los proveedores.
- Ayudar a mejorar la calidad de vida de los pobladores donde se encuentran ubicados los criadores de alpaca y los participantes de esta actividad, vías programas de capacitación orientados a mejorar la crianza de la alpaca por lo que les ayudara a obtener un mejor ingreso de su dinero.



1.10. METODOLOGÍA.

El significado de metodología en sí se refiere a los métodos de investigación que se siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio¹⁰.

Investigación descriptiva “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás...” De igual manera, el autor dice: “...En tales estudios se muestran, narran reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc.” “La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”¹¹.

El tipo de investigación que se implementó para este plan de negocio fue la descriptiva, en este plan se va a trabajar con la encuesta.

Objetivo general de la metodología: Diseñar un plan de negocios para crear una procesadora de lana de alpaca en el municipio de Patacamaya que está dirigido a todos los artesanos y el mercado textil de la ciudad de El Alto.

Objetivos específicos de la metodología.

✓ **Análisis de mercado:** Realizar una investigación de mercado para determinar la existencia de clientes potenciales en la ciudad de El Alto para los productos que se van a ofrecer. De esta manera se pueden determinar en el plan de negocios las estrategias más eficientes de mercadeo que aseguren el éxito de los productos.

¹⁰ Autor: Robert K. Yin (2002).

¹¹ Fuente: Bernal, Cesar Augusto. Metodología de la investigación. Segunda edición. México. Editorial Pearson. p 112.



-
- ✓ **Análisis técnico/operativo:** Hacer un análisis técnico/operativo para determinar si es posible elaborar y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requeridos. También debe analizarse la viabilidad económica, tecnológica y operacional del Plan de Negocios.
 - ✓ **Análisis administrativo:** Realizar un análisis administrativo que permita diseñar una de las herramientas primordiales para la ejecución del Plan de Negocios como es la estructura organizacional y administrativa eficiente para optimizar los resultados.
 - ✓ **Análisis jurídico/legal:** Hacer un análisis jurídico/legal que permita definir la posibilidad legal y social para que la microempresa se establezca, así como las obligaciones que de ella se derivan.
 - ✓ **Análisis financiero:** Realizar un análisis financiero para determinar las necesidades de tales recursos. El plan de negocios es viable en tanto se cuente con los recursos necesarios y una financiación si hubiera lugar a ella.
 - ✓ **Análisis económico:** Hacer un análisis económico que permita determinar las características económicas del proyecto. Al hacer una estimación de los ingresos y egresos que se prevén, se pueden definir las ganancias que dejará el plan de negocios¹².

¹² Autor: Bernal, Cesar Augusto. Metodología de la investigación. Segunda edición. México. Editorial Pearson. p 112.



CAPITULO II

MERCADO



2.-MERCADO.

Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.¹³

2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.

En mercadotecnia es la opción elegible viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo¹⁴.

Alpakita boliviana es un producto nuevo nacional de primera calidad que pretende entrar en el mercado departamental, nacional y posteriormente en el mercado internacional. El hilo de alpaca en ovillo es una nueva alternativa a las necesidades textiles y artesanales requeridas para su fabricación de prendas como ser: chalinas, mantas, mantillas, chompas, medias, bufandas, ponchos chulos y otros. Ya que estos son requeridos en el mercado extranjero especialmente en Estados Unidos de Norte América por su calidad y finura. La microempresa *Alpakita Boliviana* está en el rubro textil que consiste en ofrecer ovillos de alpaca a diferentes clientes, el producto es demandado por su calidad aceptación en el país y el extranjero.

2.1.1. CONSUMIDOR.

Se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas. En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor.

¹³ Autor: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado (2008).

¹⁴ Fuente: Wikipedia enciclopedia libre [https:// es. M. Wikipedia org](https://es.m.wikipedia.org)>.



Según el estudio realizado en la ciudad de La Paz se pudo evidenciar que nuestro principal consumidor son las microempresas y artesanos dedicadas a la elaboración de prendas con lana de alpaca para el mercado internacional, pero también en el mercado paceño lo compra la gente paceña que se realizan sus prendas tejidas a mano y máquina para el mercado boliviano y la exportación a otros países como ser: Alemania, EEUU, Francia, Holanda, Suiza etc.

2.1.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado sin embargo los deseos pueden ser producto del mercado...el deseo es la fuerza que conduce a una persona con una carencia consiente (necesidad) a su satisfacción de cierta marca de productos¹⁵.

Las necesidades que se pretenden satisfacer es contar con lana de alpaca pura y de calidad para la buena elaboración de los productos terminados del cliente, además ofreciendo el traslado del producto al lugar de pedido con una entrega puntual y garantizada con un servicio adecuado y personalizado para el cliente.

¹⁵ Fuente: [https:// www.um es.motivacion](https://www.um.es/motivacion).



2.2. POTENCIAL DE MERCADO.

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia¹⁶.

Para iniciar este negocio de lana de alpaca en ovillo se tiene tres tipos de mercados potenciales: las cuales son: microempresas textiles, artesanos, y los negocios de lana (tiendas y comerciantes minoristas).

✓ ***Microempresas textiles.***

En este mercado tenemos a las microempresas textiles que realizan prendas con lana de alpaca con maquinaria industrial para la venta y exportación ya sea en el mercado local e internacional.

✓ ***Artesanos :*** Son los artesanos que realizan prendas de vestir tejidos a mano generalmente por asociaciones de mujeres que realizan trabajos a pedido de empresas exportadoras de prendas de alpaca al exterior.

✓ ***Tiendas y comerciantes minoristas:*** Por último tenemos a las tiendas de venta de lanas en general, comerciantes minoristas e intermediarias de lana como ejemplo claro la feria de la 16 de julio.

2.2.1. LA COMPETENCIA.

El significado de la palabra competencia (del latín *competentia*) tiene dos grandes vertientes: por un lado hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido se refiere a la rivalidad entre aquellos que

¹⁶ Fuente: Rodríguez Santoyo, Adolfo R. (2008).



pretenden acceder a lo mismo, a la rivalidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio¹⁷.

- **Competencia directa.**

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo¹⁸.

La competencia directa, la conforman empresas dedicadas a este rubro que la mayoría se encuentra en el país vecino del Perú y en Bolivia. El emprendimiento se caracteriza por el procesamiento de lana de alpaca en ovillo en la población de Patacamaya la cual no tenemos competencia directa en el lugar por ser la primera microempresa procesadora de lana de alpaca en ovillo en Patacamaya.

Los competidores directos se detallan en el cuadro siguiente:

CUADRO #4

NOMBRE DE LA EMPRESA	UBICACIÓN	RUBRO
COPROCA	Carretera a Viacha/cruce Villa Adela Ciudad De El Alto	Elaboración de lana de alpaca, prendas tejidas.
HILBO	Av. Panamericana El Alto	Elaboración de ovillos del sector camélido.
PLANTA YACANA	LAJA	Elaboración de telas de llama y alpaca.
OTROS	Propios domicilios	Elaboración de hilo de forma artesanal con ruecas.

Fuente: elaboración propia.

¹⁷ Fuente: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado (2008) actualizado (2012).

¹⁸ Fuente: www.esmas.com >marketing>competencia.



- **Competencia indirecta:** Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. ¹⁹

La competencia indirecta la conforman empresas que ofrecen productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades de la lana de alpaca estas empresas son la gran parte informales, de contrabando y especialmente productos chinos.

- Lana de oveja
- Lana de vicuña
- Lana de Llama
- Lana de poliéster/sintético
- Lana de algodón

El análisis de los precios de estos competidores, lugares de compra y las estrategias empleadas por las mismas, presenta un riesgo para la comercialización de nuestro producto en el mercado. Principalmente porque son distribuidos con amplia cobertura para llegar a la mayoría de los lugares donde se comercializan estos productos.

2.2.2. FODA: La matriz Foda, “se constituye en un resumen esquemático de los resultados que se lograron al usar metodología de diagnóstico, cuyo propósito fue facilitar el ejercicio de relacionamiento entre los elementos identificados y poder definir objetivos estratégicos y estrategias que contribuyan al marco referencial para la gestión gerencial de la organización²⁰.”

¹⁹ Fuente: www.gestionorganizacional.org.

²⁰ Fuente: www.gestionorganizacional.org.



FORTALEZAS

- Características de las fibras (Alpaca) únicas en finura, gama de colores naturales, textura, resistencia y brillo.
- Producto requerido por los extranjeros de los países desarrollados.

OPORTUNIDADES

- Se cuenta con políticas gubernamentales, de Bolivia que apoyan de manera coordinada con el sector privado, el desarrollo de la crianza y la pequeña industria alpaquera de base a fibras de camélidos.
- Identificación de la alpaca en sectores alto y medio alto del mercado, como productos textiles de calidad.

DEBILIDADES

- Desconocimiento casi total en el mercado de las características especiales de las fibras de los camélidos andinos en general.
- Ausencia de una cultura de calidad en la oferta de la fibra, como materia prima.
- Adquisición de la fibra por volumen y no por calidad.
- Bajo nivel educacional y escasa visión empresarial de los pequeños criadores y micro empresarios textiles.
- Deficiente manejo ganadero y malas prácticas en las labores de cosecha y post cosecha de la fibra de alpaca.
- Vías de comunicación insuficientes hacia y desde las zonas de producción animal.



- Los criadores no tienen un conocimiento real de las características de la fibra y sus aplicaciones textiles.

AMENAZAS

- El desarrollo tecnológico en el segmento de la crianza de la cadena no avanza con la rapidez de la demanda de fibra fina del mercado.
- El nivel tecnológico del segmento de confecciones de la cadena, especialmente de la pequeña y micro empresa, no se adecua a las exigencias del mercado competitivo: calidad, oportunidad, moda/diseños y precios.
- Imagen étnica muy depreciada del área andina típica que puede afectar el mensaje de la rica cultura andina.
- Tendencia del mercado a productos ligeros, no acorde con la situación actual, en términos de finura, de los camélidos domésticos (alpaca).
- Descapitalización del material genético de alta calidad mediante el contrabando de reproductores de Perú.

2.2.3. FUERZAS DE PORTER: El modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasa de rentabilidad. ²¹

Poder Negociador de los clientes. En este sector los potenciales clientes de la fibra de alpaca peruana poseen alta dependencia en canales de distribución, además de que son muy buenos

²¹ Fuente: Michael Porter profesor de Harvard Business School, en su libro estrategia competitiva.



negociadores, y sus adquisiciones son en volúmenes considerables, en cuanto a facilidades para cambiar de empresas se caracterizan por la calidad en el producto, precios rentables y oferta permanente del mismo.

Poder de Negociación con los Proveedores.- Se dispone con proveedores fijos y con materias primas que se diferencian en el mercado de la fibra de alpaca, los proveedores del sector se encuentran asociados y también son independientes en la actividad de la producción de fibra, además el precio de la fibra en bruto es muy bueno en relación con el coste del producto final (hilo de alpaca).

Amenaza de Nuevos Entrantes.- En base a las indagaciones previas conocemos que son muy limitados los importadores de este producto para Bolivia, por otra parte no existen barreras para el ingreso de la fibra de alpaca, se considera también que existiría amenaza de nuevos entrantes si aplican la economía de escala es decir a mayor cantidad importada menor costo del bien en el país de destino, otro factor influyente es acogerse al canal de distribución actual.

Amenaza de Productos Sustitutivos.- Considerando que la calidad de la fibra de alpaca es única en el mercado este factor es un punto desfavorable para el mercado de productos sustitutos que podrían ser fibra de oveja, en este caso sustituye la demanda de materia prima para elaboración de artesanías, pero no garantiza la calidad, durabilidad y elegancia de las prendas.

Rivalidad entre los Competidores.- En este particular se conjugan el poder de la competencia que no es significativa y el de los proveedores que en cambio son diversos y potenciales, las amenazas de competidores y la de productos sustitutos tiene baja influencia en la comercialización de fibra de alpaca, otros factores que afectan a la rivalidad entre competidores



es que la industria de uno de ellos sea más tecnificada que otra y que se ponga en práctica estrategias de intercambio.

2.2.4. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.

2.2.4. Barreras de entrada: Son una medida de la competitividad de un mercado. Concepto de la ciencia económica que refiere a un obstáculo que surge en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado²².

Las barreras de entrada para nuestros productos son:

- El precio de la competencia que está directamente regido por hermano país del Perú que es uno de los primeros productores de fibra de alpaca a nivel mundial.
- Creación de políticas gubernamentales respecto a la comercialización y exportación.
- Fidelidad de los vendedores de materia prima hacia la competencia.

2.2.5. Barreras de salidas: Las barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. La existencia de estas barreras fuerza a la empresa a luchar por sobrevivir y por tanto seguir compitiendo en la industria por lo que la intensidad de la competencia aumenta²³.

Son obstáculos que impiden o dificultan a nuestra empresa de la salida del mercado ya que la obliga a permanecer en la industria, lo cual se ha identificado como barreras de salida a:

- Nuestros proveedores fieles a la microempresa.
- Los trabajadores de la empresa que permanecieron en las buenas y malas en la empresa.

²² Fuente: Wikipedia.

²³ Fuente: [economipedia.com](http://economipedia.com/definiciones)>definiciones (13 de octubre 2016).



- Las disposiciones y creación de nuevas políticas del gobierno.

2.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado²⁴.

Los primordiales segmentos que se identificaron como potenciales para nuestro negocio, son el segmento de microempresas textiles, organizaciones de mujeres emprendedoras y artesanos dedicados a la elaboración de prendas de lana de alpaca.

2.3.1. PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Alpakita boliviana entrara al mercado con lana de alpaca en ovillo ya que en la ciudad de La Paz y El Alto es una de las favoritas de mujeres paceñas y a la vez requeridas por los extranjeros por su textura finura y su calidad térmica. Con nuestro estudio de mercado realizado en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto pudimos evidenciar que es muy producto aceptado requerido y novedoso creando así mucha expectativa en la población textilera y artesana. Nuestra microempresa entrara al mercado textil debido a que existe demanda y oferta del producto.

²⁴ Fuente: monografias.com>administración y finanzas>marketing.



2.3.1.3. Análisis de la demanda.

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado²⁵.

El trabajo artesanal es una de las actividades de la industria humana más antigua que existe, por lo cual en nuestro medio requieren de la lana de alpaca para trabajar sus productos de manera manual e industrial. Originalmente una de las principales manufacturas en la textilera eran las prendas realizadas con lana y cuero de animales de manera rústica, con el tiempo se han ido elaborando nuevos métodos de realización de prendas como ser las prendas realizadas con lana de alpaca procesada.

CUADRO N°5

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE PYMES EN EL RUBRO DE LA MANUFACTURA

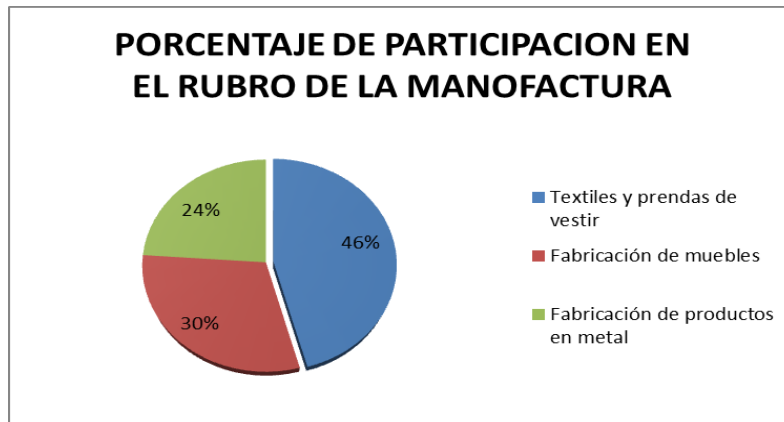
MYPES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Textiles y prendas de vestir	7.373	46%
Fabricación de muebles	4.900	30%
Fabricación de productos en metal	3.857	24%
TOTAL	1.6130	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) encuesta realizada en 2012

²⁵ Fuente: Enciclopedia libre.



GRÁFICO No1



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE) encuesta realizada en 2012

2.3.1.2. Análisis de la oferta.

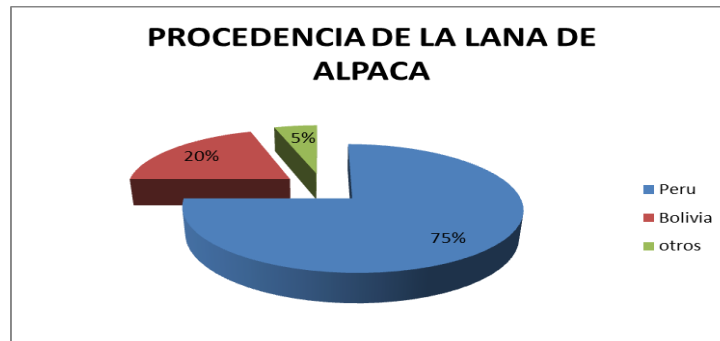
El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones que se pone a disposición del mercado de un bien o servicio.²⁶

Según encuestas realizadas a las diferentes microempresas y artesanos que se dedican a la elaboración y comercialización de prendas de lana de alpaca en las ciudades de La Paz y El Alto, estas adquieren la lana de alpaca de diferentes proveedores tanto nacional como importada y se detalla en el siguiente gráfico.

²⁶ Fuente: Biblioteca virtual.



GRAFICO No.2



Las encuestas mostraron que el 75% son importadas desde Perú y el 20% son de empresas bolivianas y el 5% de otros países.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **TIPO DE INVESTIGACION.**

El tipo de investigación que se realizó en el presente plan de negocios es cuantitativo, descriptivo por qué se hace referencia a la cantidad específica de personas encuestadas.

- **METODO.**

La palabra método hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso el método por lo general representa un medio instrumental.²⁷

- **TECNICA.**

Se define la manera en que un conjunto de procedimientos materiales o intelectuales, es aplicado en una tarea específica, con base en el conocimiento de una ciencia o arte, para obtener un resultado determinado²⁸.

En el presente plan de negocios se aplicó la técnica de la encuesta para la obtención de resultados.

²⁷ Fuente: Venemedia (2014).

²⁸ Fuente: <https://www.significados.com>



Las fuentes de información utilizadas en la investigación son las personas, quienes nos proporcionarían datos sobre la materia prima que es la lana de alpaca su precio de venta y compra, épocas, y demás por esta razón elegimos 2 métodos de recolección de datos que nos permitieron obtener información necesaria. Para la presente investigación de mercado de este emprendimiento se empleó investigación cualitativa y cuantitativa.

- **GRUPOS FAMILIARES (focal)**

En el método cualitativo, se recurre a una recolección primaria de información directamente de las personas, Consiste en la reunión de un grupo de personas. En esta técnica los participantes mencionaron sus distintas percepciones acerca de la venta de la lana procesada de alpaca y sobre sus características, lo cual nos permitió recolectar información para cumplir con nuestros objetivos de la investigación.

- **ENCUESTA**

La encuesta son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, para conocer las reacciones de los encuestados en cuanto a conducta, intenciones actitudes, perfil de los consumidores precios y otros²⁹. Es el segundo instrumento utilizado, consiste en el diseño e implementación de la encuesta realizada a personas de las distintas edades, de las cuales pretendemos obtener información sobre sus principales percepciones, gustos, preferencias y opiniones acerca del producto que pretendemos introducir al mercado. El diseño de la encuesta incluye las preguntas identificadas como variables de la investigación para alcanzar los objetivos de la investigación de mercado.

²⁹ Fuente:(Malhota 2008).



• **POBLACION OBJETIVO**

La población objetivo se refiere a todo el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones. La población objetivo por lo general tiene diversas características y también es conocida como la población teórica³⁰.

CUADRO N°6

<i>POBLACION OBJETIVO</i>	<i>UNIVERSO</i>
Habitantes de la ciudad de La Paz	766,468 Habitantes.

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

El universo es el conjunto de todos los posibles individuos, personas, objetos o mediciones que poseen algunas características comunes de interés que se desea investigar³¹.

Se utiliza la siguiente fórmula para calcular el tamaño de muestra N requerido para estimar el número de personas que deben ser entrevistados, con un límite de confianza para el error de estimación del 95%. La población total: 766,468 habitantes en la ciudad de La Paz según datos proporcionados por INE Gestión 2012.

CALCULO DE LA MUESTRA (FORMULA GALINDO 2010).

- N = 766,468 (población) tamaño de la muestra.
- Z = 95% = 1.96 (nivel de certeza) margen de confiabilidad.
- n =? Muestra.
- p = 15 % = 15/100 = 0,15 Probabilidad a favor del estudio.
- q = 85 % = 85/100 = 0,85 Probabilidad en contra del estudio.
- e = 5% = 5/100 = 0,05 % Margen de error de estimación.

³⁰ Fuente: Wilson Mizner.explorable.com (2008).

³¹ Fuente: (Rodríguez y Douglas, 2006).



$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{3,84 * 766468 * 0,15 * 0,85}{0,0025 * (766468 - 1) + 3,84 * 0,15 * 0,85}$$
$$n = 195,7 \cong 196 \text{ personas}$$

TABULACIÓN DE DATOS

Es decir que se aplicaron 196 encuestas en la población de artesanos en lana de alpaca para poder generalizar los resultados obtenidos en cuanto a la producción y acopio de la fibra de alpaca.

GRAFICO N°3

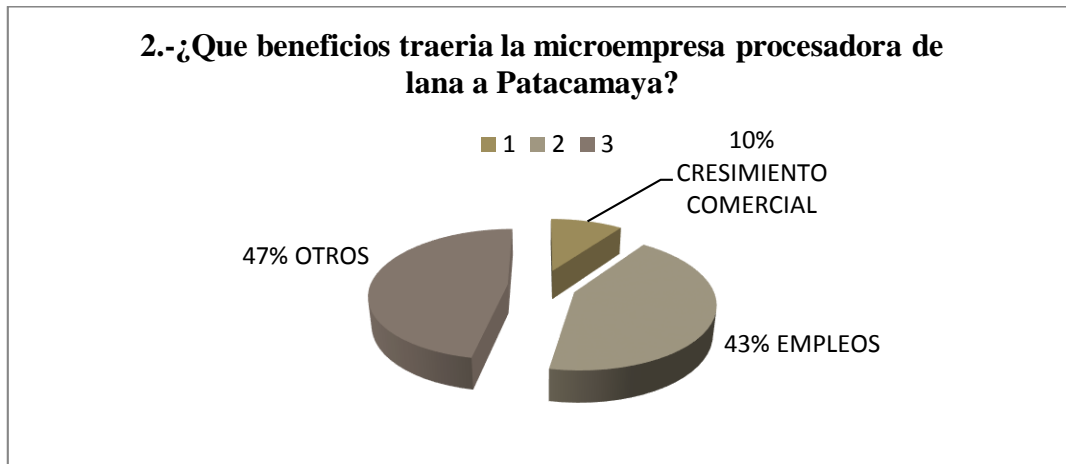


Fuente: Elaboración propia.

Entre la población encuestada se encontró que el 78 % está de acuerdo en la apertura de una microempresa de procesadora de lana de alpaca y el 22% no sabe o no está de acuerdo.



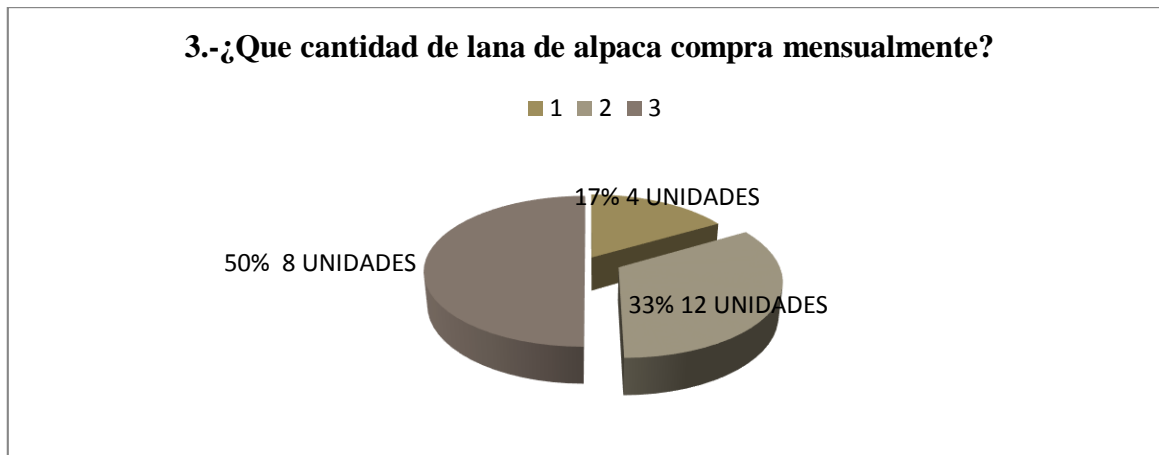
GRAFICO N° 4



Fuente: Elaboracion propia.

Del total de encuestados el 10% dice haber crecimiento comercial, el 43% argumenta que habría empleos directos e indirectos y el 47% argumentas otros beneficios.

GRAFICO N° 5

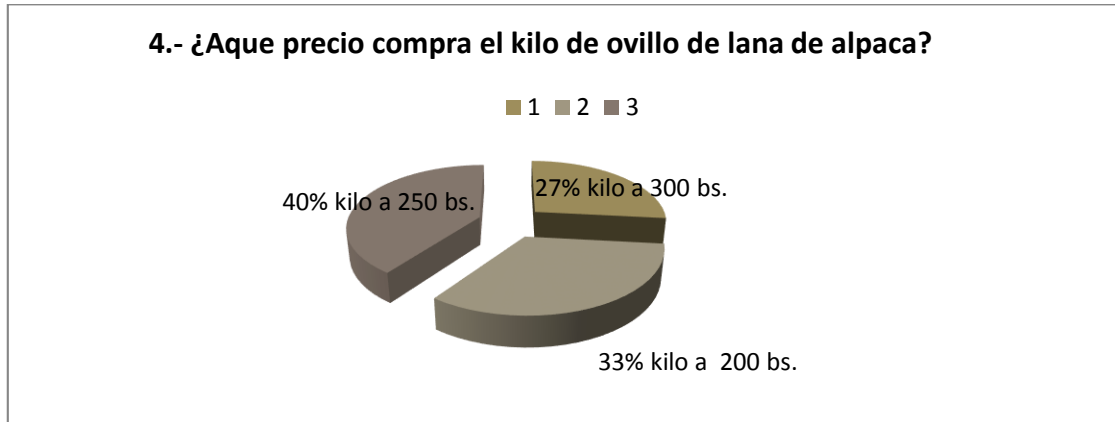


Fuente: Elaboracion propia.

El 50 % de los encuestados compra 8 unidades de 1 kilo de lana de alpaca, el 33% compra 12 unidades mensuales y el 17% compra 4 unidades por mes.



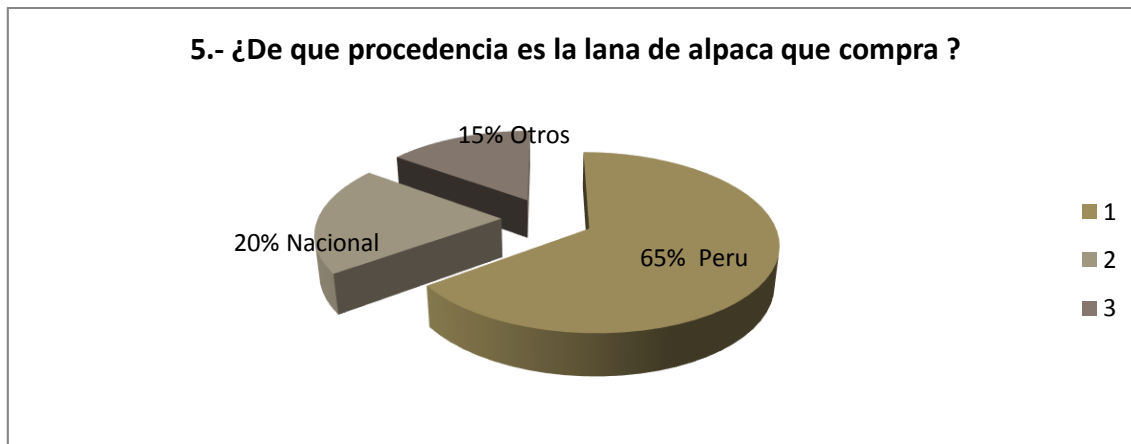
GRAFICO N° 6



Fuente: Elaboracion propia.

El 40% de los encuestados compra el kilo de ovillo de alpaca a 250 bs. El 33% a 200 bs. Y el 27% compra 300 bs.

GRAFICO N° 7

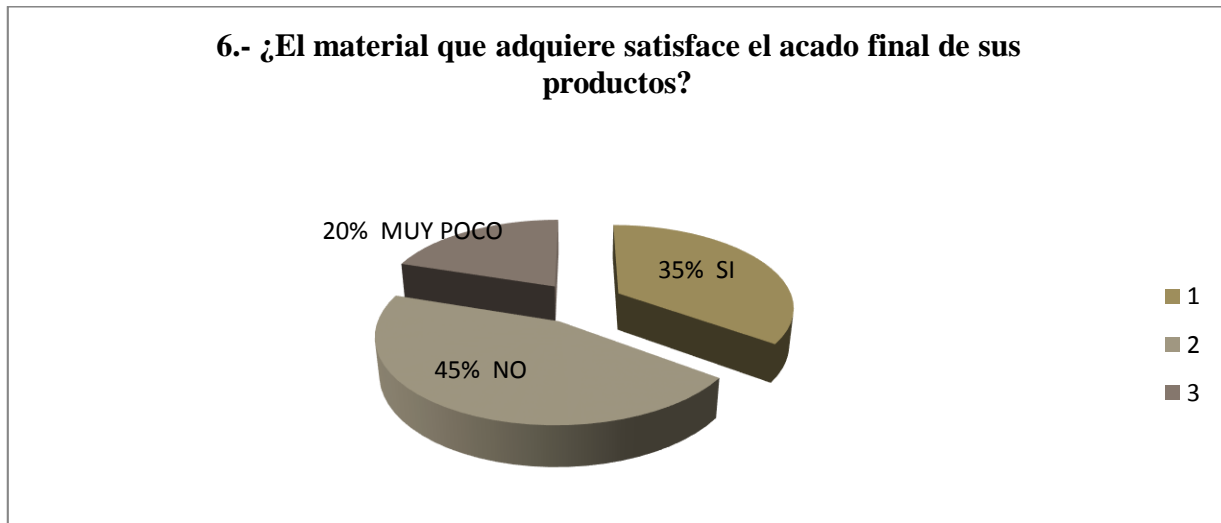


Fuente: Elaboracion propia.

Según la encuesta los artesanos en lana de alpaca el 65% compra lana de procedencia peruana, el 20% nacional y el 15% otros.



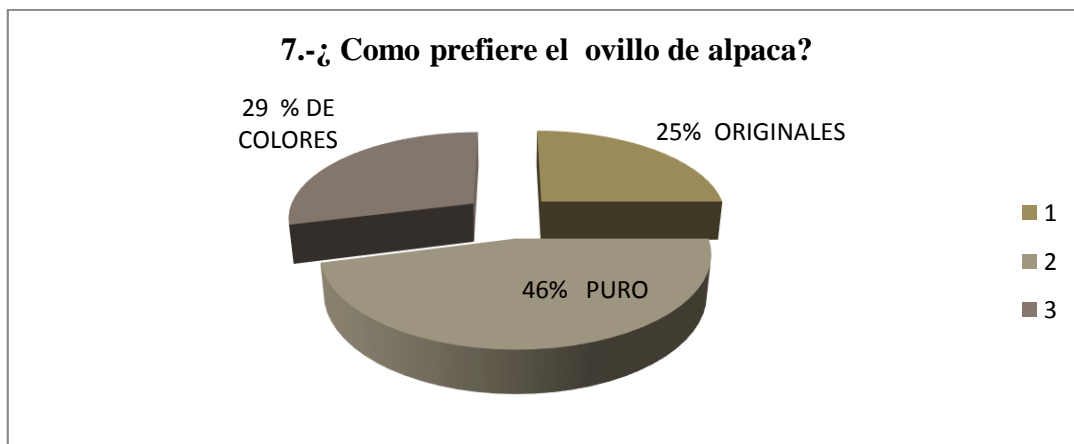
GRAFICO N° 8



Fuente: Elaboracion propia.

Los consumidores de lana de alpaca no están satisfechos con el producto que adquieren 45%, el 35% si está satisfecho, y un 20 % está poco satisfecho.

CUADRO N° 9

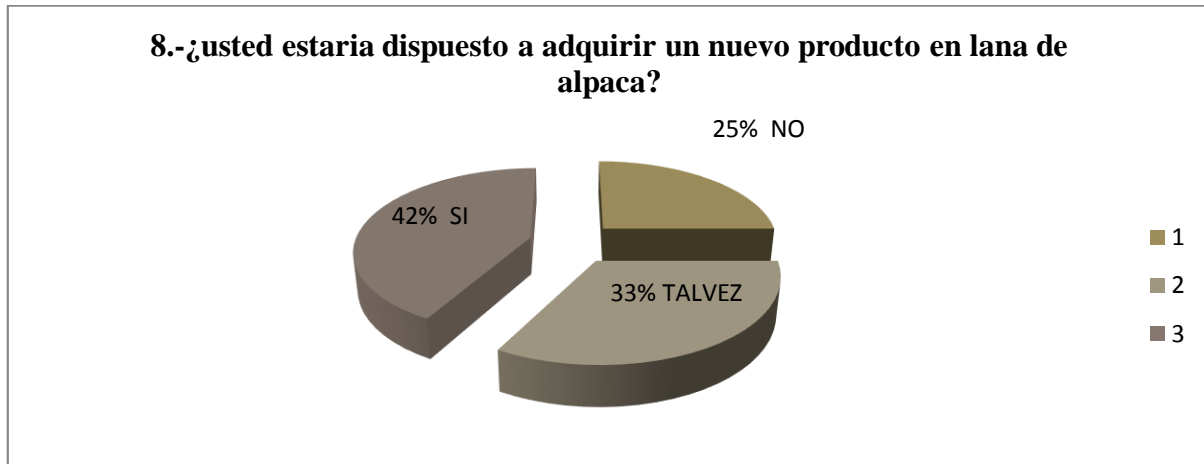


Fuente: Elaboracion propia.



según encuesta realizada acerca de la preferencia de la lana de alpaca en ovillo el 46 % la prefiere pura ,el 29 % de colores y 25 % originales.

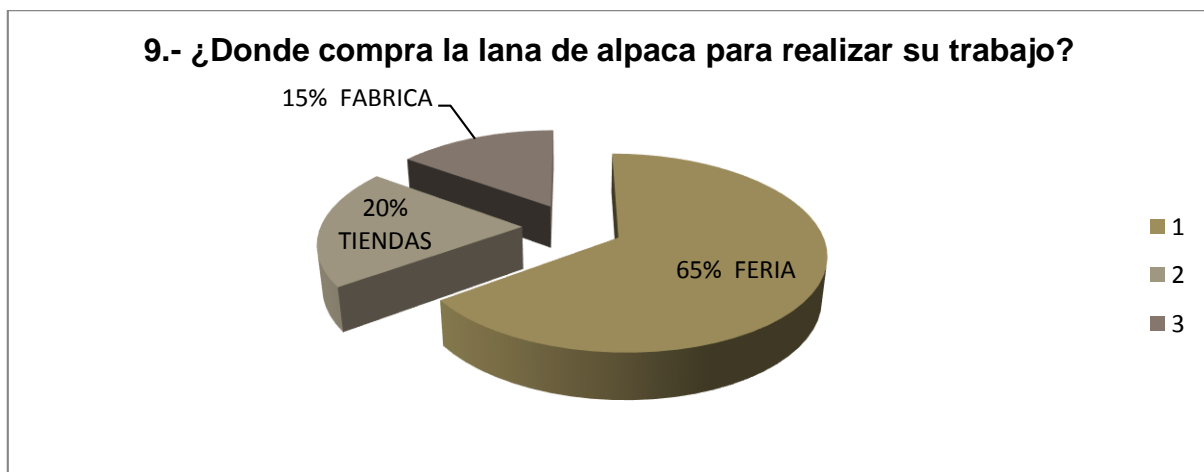
CUADRO N° 10



Fuente: Elaboración propia.

Según la encuesta acerca de la adquisición de un nuevo producto de lana de alpaca en ovillo el 42 % esta de acuerdo en adquirir un nuevo producto, el 33% esta inseguro,y el 25% afirma que no.

CUADRO N° 11



Fuente: Elaboración propia.



La opinión de las personas encuestadas respecto al lugar de adquisición del producto el 65% lo adquiere en las ferias, 20% de las tiendas y el 15 % del lugar de producción.

2.3.2. POTENCIAL DE VENTAS.

Es la venta total de un mismo producto de todas las empresas que la comercializan en condiciones óptimas durante un periodo determinado. Se refiere a la parte del potencial de mercado que una empresa tiene esperanzas razonables de alcanzar representa las ventas máximas posibles para todos los vendedores del bien o el servicio, en condiciones ideales durante un tiempo determinado para determinada compañía³².

2.3.3. PRONOSTICO DE VENTAS.

Un pronóstico de ventas estima las ventas probables de una marca del producto durante un determinado periodo en un mercado específico, un pronóstico de ventas se basa en un plan específico de comercialización para el producto en cuestión. Conviene prepararlo después de calcular el potencial de mercado y de ventas. De acuerdo a la capacidad de producción inicial, el pronóstico de ventas de la empresa en su primer año es de 3.600 ovillos de lana de alpaca, produciendo 11 unidades diarias que harán un total de 300 ovillos mensuales. El comportamiento del mercado influye en el pronóstico de ventas, determinando temporadas altas y bajas según la demanda del consumidor.

³² Fuente: <https://prezi.com/potencial-de-ventas>.



CUADRO N° 7

PRONÓSTICO DE VENTAS ANUALES

ESCENARIO	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to. Año	5to. Año
Pesimista	1.164	1.222,20	1.283,31	1.347,48	1.414,85
Conservador	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Optimista	4.764,00	5.002,20	5.252,31	5.514,93	5.790,67

2.4. Cliente objetivo.

Un cliente objetivo es la persona que se ha identificado como la más propensa a comprar tus productos. Se trata de una porción mucho más segmentada de un mercado objetivo, ya que se ha identificado algunos aspectos de este individuo. Estos componentes pueden incluir una edad específica en lugar de un rango de edad, un nivel específico de ingresos, tipos de ingresos y las razones por las cuales estos clientes son más propensos a comprar tus productos³³.

Para nuestra microempresa **Alpakita Boliviana**, nuestros clientes objetivos son las asociaciones de textiles, artesanos que hacen trabajos de exportación de la misma, realizados con lana de alpaca de la ciudad de La Paz, para la venta de productos en el mercado local y también para exportación y tienen las siguientes características.

- **CLIENTE OBJETIVO.**
 - ✓ El cliente objetivo tiene las siguientes características:
 - ✓ Familias que se dedican al tejido de prendas de vestir con lana de alpaca.

³³ Fuente: la voz por demanda media.



- ✓ Artesanos en lana de alpaca para exportación.
- ✓ Señoras paceñas que visten con manta pollera y tullmas.
- ✓ Viven en la ciudad de El Alto y provincias del departamento de la paz.
- ✓ Tiene ingresos asegurados.
- ✓ Usan el producto para realizar sus prendas.
- ✓ La necesidad del producto hace que este acepte el precio del mercado.
- ✓ Quieren que sus productos estén a disposición del cliente para no perder ventas.
- ✓ Los productos de estos artesanos son vendidos de manera directa a sus clientes.
- ✓ Adquieren materia prima de proveedores que satisfagan rápidamente sus necesidades.
- ✓ Son microempresas que innovan constantemente sus productos para generar mayores ventas.

Según el estudio realizado en la ciudad de La Paz se pudo evidenciar que nuestro principal consumidor son las microempresas y artesanos dedicadas a la elaboración de prendas con lana de alpaca para el mercado internacional, pero también en el mercado paceño lo compra la gente paceña que se realizan sus prendas tejidas a mano y máquina para el mercado boliviano y la exportación a otros países como ser: Alemania .EEUU, Francia, Holanda, Suiza etc.

2.4.1. Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos que es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran y satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman



decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo³⁴.

¿Quién compra?

Microempresarios, artesanos, asociación de mujeres tejedoras a mano, personas particulares, amas de casa, vendedoras del producto, intermediarios, y todas las personas que requieren del producto.

¿Quiénes usan el producto?

Principalmente en nuestro departamento de la ciudad de la paz el alto y sus provincias 20 provincias, las señoras paceñas, donde las mujeres entre edades de 25 años en adelante serán las que consuman más el producto, en el extranjero personas que aprecian la calidad y finura de la lana de alpaca.

¿Porque compra?

Por su calidad y propiedad térmica.

Ventaja de entrega a domicilio.

Garantía y puntualidad.

¿Para qué compra?

Lo artesanos compran para elaborar prendas de vestir y generar ingresos económicos.

Las personas para vestir, lucir y abrigar su cuerpo.

Los comerciantes para generar lucro.

¿Cuándo compra?

³⁴ Fuente: Enciclopedia virtual. (2010).



Según datos estadísticos, en el extranjero la compran en temporada de invierno, en el departamento de la paz la compran año redondo.

¿Dónde compra?

Alpakita boliviana estará ubicada:

En la avenida panamericana N°100 frente a la Plaza Abaroa, de la ciudad de Patacamaya y una sucursal en la ciudad de El Alto.

¿Cuánto paga?

Según estudios realizados en alpakita boliviana se ofrecerá los siguientes precios:

El precio del producto dentro nuestras instalaciones será de 300 bs kilo.

El precio del producto

La fibra de alpaca tiene dos tipos de consumidores finales:

CUADRO N°8

CONSUMIDOR 1	CONSUMIDOR 2
Quienes demandan productos elaborados de alpaca en un 100%.un mercado exclusivo o “nicho” donde los clientes conocen las bondades de la fibra y tienen la posibilidad de pagar precios más altos por los productos. Este mercado es de baja rotación.	Un mercado más grande es el de los clientes que demandan prendas de hilos, en las cuales la fibra de alpaca es un componente del hilo, que incorpora otras fibras como el algodón, oveja y sobre todo materiales sintéticos.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.2. Influencias externas.

Son aquellos elementos ajenos a la organización que influyen de manera directa o indirecta el cumplimiento de objetivos³⁵.

³⁵ Fuente: Barrios Rosas Víctor Israel (2011).Gestiopolis.com



Las influencias externas que afectarían a nuestra empresa en introducir nuestros productos al mercado serán:

- La competencia.
- Los precios de nuestros competidores.
- Factor económico de la sociedad.
- Políticas de gobierno
- Devaluación de la moneda
- Nuevos reglamentos en impuestos.

2.4.3. Influencias internas.

Se refiere a todos aquellos elementos o fuerzas internas que influyen en la organización, siendo estos los incentivos, clima organizacional, liderazgo, el cumplimiento de normas y valores, etc.³⁶

En las influencias internas tenemos principalmente que un producto altamente llamativo, de muy buena calidad, nuestros productos estarán en la mayoría de los mercados de la ciudad de La Paz y Patacamaya, precios iguales o menores a los de la competencia.

2.4. Enfoques de decisión de compra.

Se consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra del consumidor, será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra³⁷. La percepción es lo más importante para posesionar un producto en la mente del consumidor, para luego se decida en comprar algún producto, el precio es otro factor principal para la toma de decisiones de un producto, habiendo muchos más factores para la toma de decisión de compra de un producto del consumidor nuestra microempresa trata de cumplir las expectativas del cliente para entrar con fuerza al mercado y satisfacer al cliente en todas sus necesidades.

³⁶ Fuente: Barrios Rosas Víctor Israel (2011).Gestiopolis.com.

³⁷ Fuente: Kotler y Armstrong Fuente: Barrios Rosas Víctor Israel (2011).Gestiopolis.com (2008).



2.5.1. Objetivos de marketing.

El marketing integra todos los conocimientos y consideraciones existentes sobre una determinada propuesta de valor en una estrategia de negocio técnicamente viable, socialmente aceptable y financieramente rentable. Lo que debe ser evidente en la estrategia de marketing es cómo se crea el valor en el negocio. Esta aproximación a los retornos financieros del marketing³⁸.

✓ **Objetivo del producto.**

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Fuente:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características funciones usos, etc.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño la etiqueta el empaque colores y otros.
- Ampliar nuestra línea de productos.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios como ser la entrega a domicilio.
- Lograr la introducción de la lana de alpaca en ovillo, como un producto nuevo frente a los demás productos de las competencias directas e indirectas.
- Desarrollar una marca que sea de fácil distinción por parte de los consumidores.

✓ **Objetivo del precio.**

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecer o venderlo a los consumidores.

³⁸ Fuente: Enciclopedia libre.



-
- Lanzar al mercado un nuevo producto con precio alto y otro bajo para lograr una rápida introducción al mercado.
 - Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen, o por temporada.
 - Definir un precio que genere aceptación por parte de los clientes objetivos y que permita la introducción del producto al mercado.
 - Fijar el precio del producto tomando en cuenta su calidad natural como incentivo principal para los consumidores.
 - ✓ **Objetivo de distribución.**

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta.

- Crear una página web o tienda virtual para nuestro producto.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habido y por haber. (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solo en un punto de venta que sea exclusivo. (estrategia de distribución exclusiva).
- Determinar los canales de distribución adecuados que permitan a los consumidores contar con puntos de venta de lana de alpaca en ovillo.
- Determinar puntos estratégicos de venta para que el producto se encuentre al alcance de los consumidores.
- ✓ **Objetivo de promoción.**

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores así como estimular motivar su compra.



- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y determinadas fechas.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en vía pública.
- Imprimir y repartir folletos volantes, tarjetas de presentación, del producto.
- Lograr el posicionamiento de la marca del producto en la mente del consumidor, su lealtad y su fidelidad hacia la empresa.
- Dar a conocer la lana de alpaca en ovillo **alpakita boliviana**, impulsando la motivación de compra en la fase de introducción.

2.5.2. ESTRATEGIA DE MARKETING.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado³⁹.

Alpakita boliviana es un nuevo producto de calidad en el mercado textil boliviano que tiene como principio fundamental el acopio de lana de alpaca para su industrialización y generar productos innovadores y ofrecer la mejor calidad en hilo o lana de alpaca.

³⁹ Fuente: www.crecenegocios.com.



Del producto.

Las características de la fibra natural producida por Alpakita Boliviana definen las características de los hilos producidos a partir de ella. Por lo tanto, nos concentraremos en las características de la fibra natural.



Atributos:

De orden natural:

- Finura de la fibra (suavidad al tacto)
- Densidad del vellón
- Largo de mecha
- Lustre
- Impermeabilidad
- Abrigo
- Resistencia al desgaste

De orden social:

- Entregas oportunas.



Estrategia de marca

La estrategia de marca nos ayuda a la identificación del producto que se va ofertar al mercado a través de la definición de marca. La ley lo único a lo que obliga a las empresas es a identificar el producto⁴⁰. Por tal razón, la marca del producto tendrá el nombre de la microempresa que se pretende implementar, nuestro producto denominado con la marca:

ALPAKITA BOLIVIANA

El nombre que decidimos dar a la marca del producto es atractivo y proporciona mayor calidad, además es un nombre original y sobre todo fácil de recordar. Por lo tanto el nombre de la marca del producto tiene como características lo siguiente:

- ✓ Atractivo en el nombre
- ✓ Fácil de recordar
- ✓ Nombre original y único.

• **LOGOTIPO**

El logotipo es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía organización o marca y es la forma de adaptación del nombre, es utilizado conjuntamente con el nombre⁴¹. El logotipo de la marca se caracteriza básicamente por identificar el producto además de resaltar el nombre de la marca. El diseño de nuestro logotipo comprende los colores (marrón beige y blanco) siendo que estos colores demuestran la naturaleza, y pureza de la lana.

⁴⁰ Fuente:Wikipedia.org.

⁴¹ Fuente: La American Marketing Asociación.



Gráfico N° 24 Logotipo

ALPAKITA BOLIVIANA

- **ESLOGAN**

Un eslogan o slogan publicitario (viene del inglés slogan del gaélico escocés Sluaghairm) es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho⁴². Después de definir el nombre de la marca, adicionamos un lema o eslogan para resaltar su principal cualidad de diferenciación que está orientada a su producción natural, de esta forma el eslogan que utilizará para la marca es:

PURA CALIDAD DE ALPACA

- **LA ETIQUETA:**

La etiqueta es un rotulo que se coloca adherido, enganchado, fijado o colgado en alguna parte del producto para indicar una marca ,clasificación,precio,código de barras del producto y demás. ⁴³

La etiqueta será acorde al peso y tamaño del ovillo en las que incluirá la marca, el logotipo, precio del producto, información de cuidado y lavado. Misma que mostramos a continuación.

⁴² Fuente: Wikipedia enciclopedia libre.

⁴³ Fuente: www.promonegocios.net/etiquetas.



Gráfico N° 13 (Diseño de etiqueta)



- **Calidad:**

La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad).⁴⁴ La calidad constituye un elemento clave, por ser considerada como garantía de seguridad, por esta razón se obtendrá certificaciones de calidad avaladas nacionalmente, para lograr diferenciación del producto, y la ventaja competitiva. Algunas certificaciones que se debe obtener son:

ISO 9001.- Es una norma internacional que abarca políticas de calidad y gestión empresarial.

ISO 14001.- Es una norma aceptada internacionalmente que establece como implementar un sistema de gestión ambiental eficaz.

Del precio.

En el análisis de mercado se pudo identificar los precios de las competencias las cuales oscilan entre bs 150 y 300 en los mercados tradicionales, por otro lado las tiendas de lana manejan los

⁴⁴ Fuente: Duran y Gryma (1993).



precios incrementado se un porcentaje mínimo. Las estrategias de precio que se toman en cuenta para establecer el precio está en función de:

- Costos de producción
- Precios de mercado (competencia).

Los atributos sustanciales de la fibra de alpaca por la que el mercado paga diferenciales importantes de precios (cotización máxima–cotización promedio) son los siguientes:

CUADRO N° 9

LUGAR DE VENTA	COSTO POR KILO	COSTO PROMEDIO BS.
Feria 16 de julio	150-250	200
Tiendas de lana	250-300	250
otros	180-200	190

FUENTE: Elaboración propia.

De la distribución: La distribución de nuestros productos será a pedido del cliente y también contaremos con un punto de venta en la ciudad de La Paz y en Patacamaya.

CANALES DE DISTRIBUCION DE LA LANA DE ALPACA

GRAFICO N° 14



Fuente: Elaboración propia.



De la publicidad/promoción: El marketing moderno requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse de hacer. Para tener una buena comunicación, a menudo las empresas contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

La publicidad de *Alpakita boliviana* será mediante:

- Televisión
- Radios
- Redes sociales
- Volantes
- Otros

Para posesionar la marca de nuestro producto en la mente de los consumidores.

2.6. La estrategia de ingreso: Se quiere poner, el hilo de alpaca en manos de aquellas empresas capaces de darle mucho valor agregado a sus productos finales. En otras palabras, a este Negocio le interesa, estratégicamente, integrarse a la cadena de valor del diseño y de la moda como proveedores exclusivos y confiables de los principales insumos textiles. Se quiere ver transformada la fibra natural que se produce en sus rebaños de alpacas en prendas de vestir de gran calidad, belleza y precio. Este es el concepto que permite identificar el segmento al que se desea atender: fibra fina para prendas finas en mercados de alto poder adquisitivo.

2.7. El posicionamiento.

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, ósea como se ubica el nombre del producto en la mente de los consumidores, el



posicionamiento es el trabajo inicial (primer paso) de meterse a la mente con una idea⁴⁵.

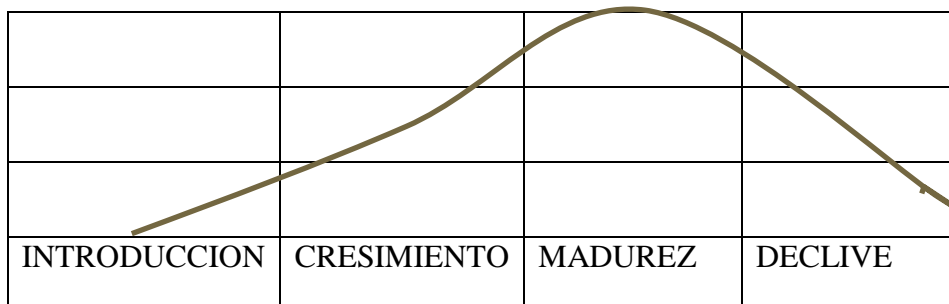
Alpakita boliviana dirigirá sus productos a mercados abiertos donde se trazan todas las calidades a diferentes precios. En la cúspide de la pirámide del valor agregado de la fibra natural hay muy pocos participantes, es allí donde Alpakita Boliviana puede relacionarse con los clientes potenciales, que buscan calidad y pagan buenos precios. Otra forma de conseguir el posicionamiento es que nuestra microempresa Alpakita Boliviana repartirá la mercadería a domicilio.

2.7.1. Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.⁴⁶

Las estrategias de marketing para el producto presentada en este documento, están orientadas a la fase de introducción al mercado, en ese sentido se busca motivar a las personas para que compren este producto.

GRAFICO N° 10 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

⁴⁵ Fuente: Dr. Ricardo Barrón Araoz.

⁴⁶ Fuente: Kotler y Armstrong.



2.8. A LO LARGO DEL CICLO DEL PRODUCTO.

El ciclo del producto entra en desarrollo desde la entrada del producto al mercado hasta el desarrollo de un nuevo producto y características diferentes.

La introducción o nacimiento: Es un periodo durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto⁴⁷. Nuestra distribución y promoción se realizara de manera directa, ya que nuestros posibles consumidores aun no conocen nuestro producto y recibe una determinada acogida inicial.

El crecimiento o desarrollo: Es un periodo durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades⁴⁸. Se aperturara puntos de distribución, al mismo tiempo aumentara la promoción ya que el producto empezara a ser conocido y aceptado y crecen las ventas. Nuestra microempresa creara y pondrá en marcha nuevos productos para atraer y retener a los consumidores.

La madurez: Es un periodo "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia⁴⁹. Se dará descuentos a los clientes que compren una cantidad considerable de nuestro producto, dar un plus en la venta durante el mes.

⁴⁷ Fuente: Pedro Ángel Corraliza diciembre (2013).

⁴⁸ Fuente: Pedro Ángel Corraliza diciembre (2013).

⁴⁹ Fuente: Pedro Ángel Corraliza diciembre (2013).



La declinación: Es un periodo durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades, el producto deja de ser interesante para el mercado⁵⁰.

Alpakita Boliviana estará en constante estudio de mercado y pensar con la mente del consumidor para innovar los productos y en la cual trataremos de evitar llegar a esta etapa del producto.

⁵⁰ Fuente: Pedro Ángel Corraliza diciembre (2013).



CAPITULO III

OPERACIONES



3.- OPERACIONES (producción)

3.1. Diseño y desarrollo del producto.

GRAFICO N° 15



Fuente: Elaboración propia.

Descripción técnica y funcional del producto.

Mediante esta descripción técnica y funcional del producto se busca detallar por etapas todo el ciclo de manufacturas que se debe realizar y así establecer las tareas específicas y los recursos que se necesitarán.

Por lo tanto se determinará los diversos planes de acción para la implementación, producción y ejecución del negocio.

CUADRO N° 11

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS			
Producto	Lana en ovillo de alpaca		
Diseño	Lana de alpaca en ovillos de diferentes colores etiquetado y pesado para su mejor distribución.		
Cantidad por empaque	pequeñas	2 ovillos	
	Medianas	6 ovillos	
	Grandes	10 ovillos	



Grosor Aproximado	1 mm.	
Color	Blanco,beis.plomo,negro	
Consumo	Al gusto del cliente	
Empaque	Están embolsadas y etiquetadas de acuerdo al peso y cantidad.	

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Funciones y beneficios.

Funciones:

Su composición de fibra fina hace diferente la calidad del producto. Algunos de sus beneficios para la es uso de esta lana de alpaca es que es térmica durable y cómoda para las personas que la usan además de ser un producto de estilo.

Beneficios:

- ✓ La lana de alpaca es súper suave y ligera por lo que es perfecta para elaborar prendas para bebes y niños.
- ✓ es perfecta para toda estación del año. Abriga más que cualquier otra fibra en climas fríos, además que las protege del inmenso sol andino.
- ✓ La lana de alpaca absorbe la humedad del ambiente y del sudor.
- ✓ Es más durable que otras fibras por lo que se disfruta de su calidad duradera.
- ✓ Es una fibra ecológica a diferencia de las prendas sintéticas.
- ✓ Es bio degradable y no inflamable.

3.1.3 características de la calidad del producto.

La calidad de nuestro producto esta percibida por los consumidores de dos formas, la **primera** corresponde a la imagen física de nuestro producto, y la **segunda** percepción de la calidad que



está en el uso del producto evitando que los consumidores lleguen a calificar que el producto es dañino para la salud.

3.1.4 características del producto.

¿Qué es? La lana de alpaca es un producto bio degradable, fino único y requerido por mujeres y hombres que saben la calidad del producto. Por su alto contenido en fibra y su mayor aporte térmico respecto a los demás, la lana de alpaca tiene una fibra especial, lo que la vuelve ideal para personas con falta calórica en el cuerpo.

¿Qué hace?; Es única cómoda que a todos gusta y que si bien debe lucir prendas de este material, pues en el extranjero es recomendada de forma moderada, muy importante esto, resulta tentador y son varias las razones para tener un producto a la mano de este material.

También es de gran ayuda para la época de invierno ya que su contenido en fibra es la que da calor al cuerpo y a la vez abriga y protege del frío.

¿Qué necesidades satisface? La necesidad de lucir una prenda nueva hecha con la mejor lana un producto diferente. También es de gran ayuda para la época de invierno ya que su contenido en fibra es la que da calor al cuerpo y a la vez abriga y protege del frío.

3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios .en este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas .su objetivo último es la satisfacción de la demanda. Fuente:

3.2.1. Tipo de proceso

Existen 4 tipos de producción: Producción en masa, producción continua, producción por lotes, producción bajo pedido. Fuente:



El tipo de proceso que caracteriza al proceso de la lana es el de una producción en línea, porque se tiene ventaja en eficiencia cuando se trata de la producción de un solo producto, además de que requiere personal con poca destreza a la hora de cumplir un proceso repetitivo.

La actividad productiva de la microempresa *Alpakita Boliviana*, está dividida en distintas fases de producción relacionadas con el acopio de la materia prima, el proceso, el empaquetamiento y la distribución, tal como se presenta en el siguiente gráfico:

GRAFICO N° 16

PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LA FIBRA DE ALPACA HASTA EL PROCESADO A HILOS:



a) **Acopio de materia prima:** El acopio de la materia prima se realiza en la microempresa directamente se compra de los productores de alpaca o de las personas que realizan la comercialización de la lana pesado por kilos. En el acopio, la materia prima se compra en vellones de fibra de alpaca. Un vellón equivale a la fibra producida por un animal esquilado. La lana sucia comprada sin clasificar es inspeccionada para ser separada de acuerdo a su procedencia como a su calidad.



b) **Clasificación:** La clasificación es un proceso manual en el cual el vellón es separado en diferentes grupos de calidades. La clasificación de la Fibra de alpaca clasificada se da por grupos de calidades de la fibra de alpaca teniendo en cuenta los criterios siguientes:

Por la finura, seleccionado manual y visual de acuerdo al micronaje de la fibra.

Calidad: Baby, superfina, adulta, gruesa.

Micrones: (21-22) (24-26) (27-29) (30-33).(longitud). Por la longitud, seleccionado manual y visual por el largo de la fibra, pudiéndose obtener fibra larga o corta.

Por el color, seleccionado manual y visual de las diferentes tonalidades de los colores básicos naturales, por personal calificado.

c) **Lavado:** El lavado inicia el proceso industrial por el cual se libra de impurezas a la fibra.

El proceso de lavado se realiza generalmente en 5 lavados. La función principal del primer lavado es la de eliminar impurezas sólidas, grasas con agua caliente. El segundo y tercer lavado son con detergente en agua caliente, para penetrar en los bordes poros y hendiduras de la superficie de la fibra, removiendo contaminantes mediante la disolución y emulsificación. Los dos últimos lavados son de enjuague, aquí se terminan de eliminar los contaminantes.



d) Cardado y peinado: En el cardado y peinado, se eliminan los pelos cortos y restos pequeños, uniformizándose la mecha. El Cardador realiza tres funciones importantes y varias funciones de menor peso en la secuencia del proceso que son:

- Separar cada fibra individualmente de las otras fibras.
- Arreglar las fibras a un alto grado de paralización.

e) Hilado: En el proceso del hilado, se elaboran los hilos de diferentes calidades.

f) Teñido: Luego, mediante el uso de tecnología, se continúa con el teñido para presentar la fibra en una amplia gama de colores.

3.2.2. DIAGRAMA DE FLUJO

El diagrama de flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples.

Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución⁵¹.


En la planta, se recibe la materia prima (fibra sucia) en almacenes designados para tal efecto. La fibra sucia contiene grasa, materia vegetal, tierra los cuales son sustancias que deben ser eliminadas de la fibra durante el proceso. Tal objetivo es cumplido en una máquina denominada lavadero de lana. Durante este proceso, la lana sucia se abre y sacude, luego se lava en forma continua en varias tinajas de agua caliente. Se agrega detergente y carbonato de sodio a las tinajas para facilitar la remoción de las sustancias a eliminar. La fibra, una vez limpia, es secada en un secador de aire caliente y empaquetado en fardos, que luego son almacenados en el almacén de materia prima lavada.

⁵¹ Fuente: Chiavenato Idalberto 1993).



CUADRO N° 12

DIAGRAMA OTIDA PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LANA.

PROCESOS	Operación 	Transporte 	Inspección 	Demora 	Almacenaje 
1.- PROCESO DE RECOLECCIÓN Y RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	x	x		x	x
a) acopio de la lana.	X				
b) pesaje y acumulación.	X		x		
2.-PROCESO DE CLASIFICACIÓN	X				
a) separar por tonos y colores	x		X		
3.-PROCESO DE LAVADO Y TEÑIDO	X				
a) lavado con detergente	x			X	
b) enjuague y secado	x		X	X	
c) proceso de teñido	X		X	X	
4.- PROCESO DE HILADO	X				
a) hilado, pesado y etiquetado	X		X	x	X
5.-PROCESO DE VENTA	x				
a) Exhibición del producto	x		x	x	
b) Venta a precio justo			x		

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3. DIAGRAMA DE GANTT

El diagrama de Gantt es una herramienta que le permite al usuario modelar la planificación de las tareas necesarias para la realización de un proyecto. Esta herramienta fue inventada.⁵²

⁵² Fuente: Henry L. Gantt en (1917).



CUADRO N° 13

DIAGRAMA DE GANTT

		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Constitución legal de la planta	■	■	■																					
2	Adecuación interna de la planta				■	■																			
3	Adquisición de Maquinaria y Equipo						■	■																	
4	Adquisición de Materia Prima							■	■	■	■	■													
5	Acopio de Materia Prima													■	■	■	■								
6	Contratación de Personal																	■							
7	Transformación de Materia Prima																	■	■	■	■				
8	Empacado / Embolsado																					■			
9	Puesta a la Venta el Producto terminado																						■		
10	Promoción y Publicidad																							■	

Fuente: Elaboración propia.

3.3. MAQUINAS EQUIPOS Y VEHÍCULOS

A continuación se detallan las maquinarias necesarias para producir adecuadamente la lana de alpaca para nuestros clientes.

CUADRO N° 14 MAQUINARIAS

DESCRIPCION	MAQUINARIA	FUNCION	CARACTERISTICAS
HILADORA		Tiene la función del proceso de hilado de la lana.	Marca y M Voltaje: 220 Suministro eléctrico: garantía: 2 años peso:10 Kg.
LAVADORA		Se encarga del proceso del lavado de la lana	Marca: JAC Modelo: 2014 Potencia: 400 Voltaje:220 Suministro eléctrico: SI Garantía:4 Años Peso: 20kg.
BALANZA ELECTRONICA		Se encarga de pesar por gramaje de la lana por ovillo.	Marca: PCK Modelo: 2014 Voltaje:220 Suministro eléctrico: NO Garantía: 2 Años Peso: 2 kg.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEÑIDORA		Tiene como función el teñido de la lana	Marca:YUKO Modelo:RDG Potencia: Voltaje: 400V. Suministro Eléctrico: SI Garantía: 4 AÑOS Peso:30 KG.
TRANSPORTE		Tiene la función de transportar la materia prima desde el lugar de compra hasta la planta, también cumple la función de entregar el producto terminado a los clientes.	Marca: Dina Modelo:2015 Capacidad: 20qq Garantía:2 Años Puertas :3
BALANZA MECANICA		Cumple la función de pesaje por arroba quintal de la materia prima.	Marca: Suministro Eléctrico: Garantía: 5 Peso: 10 kg.años



CUADRO N° 15

EQUIPO DE OFICINA

SILLA		Material: plástico Peso: 3 Kg. Precio: Bs 330.-
ESCRITORIO		Material: madera Peso: 12 Kg. Precio: Bs 950.-
ESTANTES		Material: madera Dimensiones: Ancho: 1.5 m Altura: 2m Precio: Bs 1300.-
COMPUTADORA		Core i5 WINDOW 10 4 RAM 500 Gb 3.6 GHz Precio: Bs 3132.-

Materiales

Los materiales para la elaboración de nuestro producto lo compramos directamente al productor.

PROYECTO DE GRADO- "PLAN DE NEGOCIO"

"MICROEMPRESA PROCESADORA DE LANA DE ALPACA APLICANDO LA FILOSOFIA DEL COMERCIO JUSTO EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA"

TUTOR: LIC. ADM. WALDO CABALLERO TOLEDO



CUADRO N° 16

MATERIALES E INSUMOS

N°	Materiales e insumos	Unidad	Cantidad x Mes kgs	Costo Unitario Bs.	Costo Total Bs.
1	Lana de alpaca	kilogramos	240,00	25,00	6.000,00
2	Tinta para teñir	litros	2	100,00	200,00
3	Detergente	kilogramos	8	20,00	160,00
4	Otros gastos		200	1,00	200,00
Costo Total de Materiales (para un mes en promedio)					6.560,00

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Proveedores

Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta⁵³.

Nuestros proveedores de lana de alpaca serán los productores del área rural de la población de Curahuara de Carangas, Turco, Sajama, Caquiaviri, etc. Que nos harán la entregaran hasta nuestra microempresa.

3.4. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

La programación de producción es la gestión y distribución de recursos, eventos y procesos para crear bienes y servicios. Una empresa ajusta su programa de producción basándose en la disponibilidad de recursos, ordenes de clientes y eficiencias. El objetivo de la programación de

⁵³ Fuente: <http://gestiopolis.com>



producción es equilibrar las necesidades de los clientes con los recursos disponibles mientras se opera de la forma más rentable⁵⁴.

3.6. LA PLANTA.

Las instalaciones de la Planta se encontrara ubicada en la avenida sucre de la ciudad intermedia de Patacamaya a 100 km. De la ciudad de La Paz del departamento paceño (La Paz) la cual representa una localización estratégica al estar próximo a la mayor población productora de ganado camélido, por ende el aprovechamiento de la principal materia prima para nuestro producto.

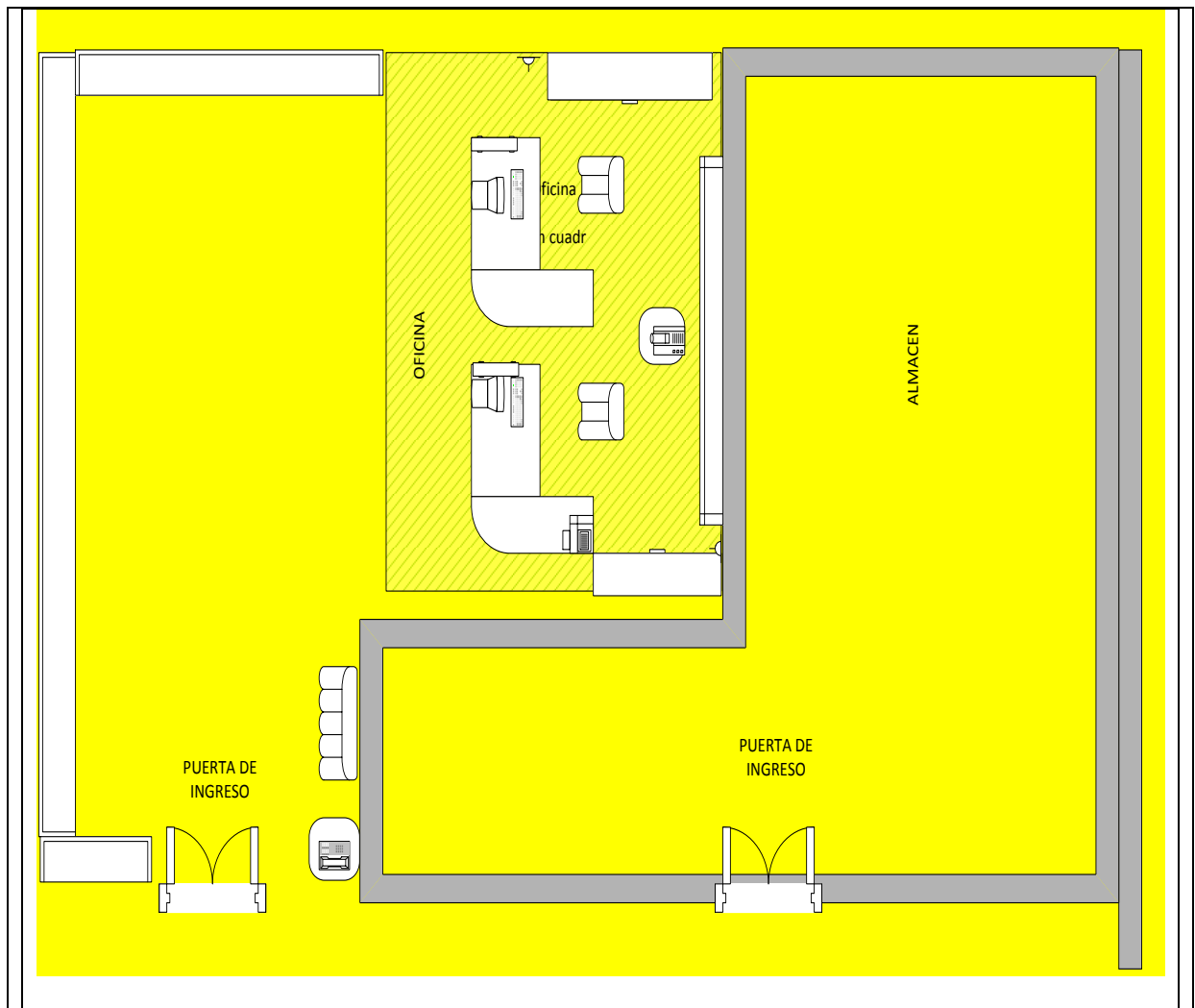


⁵⁴ Fuente: www.ehowenespanol.com



En cuanto a la localización, el interior de la Planta se encontrará la siguiente estructura de las maquinarias y los equipos, presentado en el cuadro siguiente como se observa.

3.6.3. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.





CAPITULO IV

FINANZAS



4.- FINANZAS

Estudio de la circulación del dinero entre los individuos, estados, así las finanzas aparecen como una rama de la economía que se dedica a analizar cómo se obtienen y gestionan los fondos. Se encargan de la administración de dinero⁵⁵. En el presente capítulo se determinará la viabilidad económica del plan de negocios, este análisis permitirá conocer la estructura de los costos fijos, costos variables costos de producción, inversiones amortizaciones, gastos referidos a sueldos y salarios y los gastos que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones.

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

El presupuesto de inversión hace referencia al cálculo que realizamos sobre los gastos e ingresos de los pagos y cobros que vamos a tener que realizar o contabilizar mientras se desarrolle la vida útil de la inversión, es decir el proceso de realización mantenimiento y el posterior desprendimiento de la misma.⁵⁶

El capital para la puesta en marcha de las actividades de la microempresa Alpakita boliviana en su inversión inicial es de Bs. 573.505 (quinientos setenta y tres mil quinientos cinco 00/100 bolivianos) para el inicio de sus actividades de la puesta en marcha de la microempresa.

⁵⁵ Fuente: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Actualizado (2013).

⁵⁶ Fuente: red.autonomos.es/presupuesto-inversion.



CUADRO N° 17

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Inversiones	Rubros de Inversiones	Descripción	Inversiones Parciales (Bs.)	Total de Inversiones (Bs.)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	364.400,00	517.900,00
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	5.950,00	
		Muebles y enseres	2.550,00	
		Muebles en general	0,00	
		vehículo	70.000,00	
		Infraestructura (construcción)	75.000,00	
	Inversión Intangible	Gastos de venta comercial	1.500,00	4.550,00
		Gasto de constitución	1.400,00	
		Gastos en capacitación	150,00	
		Gastos en promoción	1.500,00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	6.560,00	51.055,00
		Pago de sueldos y salarios	30.075,00	
		Gastos de operación	14.420,00	
Inversión Total (Bs.)				573.505,00

Fuente: Elaboración propia

4.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES.

El presupuesto maestro está constituido por dos presupuestos, el presupuesto de operación y el presupuesto financiero. El primero de ellos se refiere propiamente a las actividades de producir, vender y administrar la organización, que son las actividades típicas a través de las cuales una empresa realiza su misión de ofrecer productos o servicios a la sociedad⁵⁷.

⁵⁷ Fuente: Wikipedia enciclopedia libre.



CUADRO N° 18

GASTOS DE OPERACION

Descripción	Costo (Bs.)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales			
Teléfonos Celulares	300,00	1.900,00	22.800,00
Servicio de Internet	200,00		
Servicio de Gas	100,00		
Servicio de Energía eléctrica	1.000,00		
Servicio de telefonía fija	300,00		
Gastos Administrativos			
material de Oficina	100,00	11.020,00	132.240,00
Mantenimiento Equipos	100,00		
Artículos de limpieza	100,00		
Personal administrativo	10.220,00		
Otros gastos	500,00		
Gastos de Ventas			
publicidad	500,00	1.500,00	18.000,00
Combustible para vehículo	1.000,00		
total Gastos de Operación		14.420,00	173.040,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Es la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra, y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso. se define como el valor de insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios, se consideran aquí a los pagos de la producción, al capital constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.) al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los



bienes y servicios consumidos en el proceso productivo(materias primas, combustibles, energía eléctrica,servicios,etc.)⁵⁸.

CUADRO N° 19 COSTOS DE PRODUCCION

COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Cantidad de producción de ovillos por mes				
				350,00
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO
Materiales e insumos directos				6.560,00
Mano de obra directa				43.320,00
Gastos indirectos de fabricación				8.100,00
COSTO DE PRODUCCIÓN				57.980,00
Gastos Generales y Administrativos				3.290,00
Gastos de Ventas				1.500,00
Gastos Financieros				2.658,23
COSTO DE VENTA				65.428,23
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION				165,66
COSTO UNITARIO DE VENTA				186,94
MARGEN DE UTILIDAD				56,08
PRECIO DE VENTA				243,02

COSTOS VARIABLES Y FIJOS				
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT	MONTO
COSTOS VARIABLES				
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS				6.560,00
MANO DE OBRA DIRECTA				43.320,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				8.100,00
COSTO VARIABLE TOTAL				57.980,00
COSTOS FIJOS				
Gastos Generales y Administrativos				3.290,00
Gastos de Ventas				1.500,00
Gastos Financieros				2.658,23
COSTO FIJO TOTAL				7.448,23
				65.428,23
COSTO VARIABLE UNITARIO				165,66

Fuente: Elaboración Propia.

⁵⁸ Fuente:<http://www.monografias.com>.



4.2.2. Costos de comercialización.

Los costos de comercialización son todas las erogaciones que se hacen para poner el producto en el mercado y obtener la recuperación por medio de la venta. ⁵⁹

El presupuesto de comercialización promoción de ventas consiste en el costo para hacer actividades de promoción volantes letreros de precios. Este costo se tiene planificado incurrir a principios de año como introducción del producto al mercado de manera intensiva a través de material de comunicación, Repitiéndose cada año la actividad a fin de consolidar el producto en el mercado. Los gastos a incursionar son los siguientes:

CUADRO N° 20

GASTOS DE COMERCIALIZACION

Publicidad	500,00	1.500,00	18.000,00
Combustible para vehículo	1.000,00		
Total Gastos de Operación			18.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3. Gastos de administración.

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción. Los salarios de ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como la contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica. ⁶⁰

Para los gastos de administración de la microempresa y la misma tenga un buen funcionamiento se requiere de lo siguiente.

⁵⁹ Fuente (Reyes pag.121).

⁶⁰ Fuente: enciclopedia financiera.



CUADRO N° 21
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Material de Oficina	100,00	11.020,00	132.240,00
Mantenimiento Equipos	100,00		
Artículos de limpieza	100,00		
Personal administrativo	10.220,00		
Otros gastos	500,00		

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.4. GASTOS LEGALES

El concepto de gastos legales proviene del mundo jurídico y es el que hace referencia los gastos y costos que se aplican a una persona de acuerdo a los servicios judiciales que reciba por parte de un abogado o profesional del área.⁶¹

CUADRO N° 22 GASTOS LEGALES

Descripción	Costo	Resumen de Gastos por Rubro
Gastos de Organización		
Asesoría	500,00	1.740,00
Gastos de instalación	1.000,00	
Búsqueda y Selección de personal	90,00	
Gastos imprevistos	150,00	
Gasto de Constitución		
Gastos Notariales	200,00	1.400,00
Inscripción en Registros Públicos (AFP)(CNS)(IN)	500,00	
Trámite en fundemepresa	400,00	
Licencia de funcionamiento	100,00	
Otros trámites	200,00	

⁶¹ Fuente: vía definición ABC costos legales.php.



Gastos en Capacitación		
Capacitación al personal	100,00	150,00
Otras Capacitaciones	50,00	
Gastos en Publicidad y Promoción		
Publicidad	1.000,00	1.500,00
Gastos en Marketing Directo	500,00	
Total Intangible		4.790,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es un método de planeación financiera donde los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir, es el punto crítico donde la empresa no sufre pérdidas ni obtiene utilidades. Es el nivel mínimo de ventas que se tienen que alcanzar para cubrir los gastos de operación de cualquier compañía.⁶²

Se espera el punto de equilibrio de bs.23.397 (veinte tres mil trescientos noventa y siete 00/100 bolivianos) Monto que se tendría por la elaboración de 96.28 Unidades de ovillos.

CUADRO N° 23 PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE =	7.448,23		96,27762	
	Precio - Costo variable unitario		77,36			
		PE =	96,28	Unidades / mes		
Costos Fijos	7.448,23					
Costo variable Unitario	165,66					
PV	243,02	PE =	23.397,30	Bs.		

Fuente: Elaboración Propia.

⁶² Fuente: <http://www.monografias.com>.



4.4 FINANCIAMIENTO.

Se designa con el término de financiamiento al conjunto de recursos monetarios y de crédito que se destinarán a una empresa, actividad, organización o individuo para que los mismos lleven a cabo una determinada actividad o concentren algún proyecto, siendo uno de los más habituales la apertura de un nuevo negocio⁶³. Una vez obtenido el costo de producción, los gastos de funcionamiento y la compra de maquinaria, la empresa estimara para el primer año de funcionamiento una inversión mínima de bs.573.505.

Después de haber obtenido el monto total necesario para la puesta en marcha, se tiene el siguiente financiamiento. Aporte Propio. Se tiene un capital de arranque para la aportación de 13 % de la inversión inicial.

CUADRO N° 24

FINANCIAMIENTO

APORTE PROPIO	PRÉSTAMO BANCARIO
73.505 bs.	500.000 bs.

Préstamo Bancario. El banco otorgará un préstamo de bs 500.000 (quinientos mil 00/100 bolivianos) a una tasa de interés del 0,18 % anual y a un plazo de 5 años. El préstamo que requiere la empresa se detalla en el cuadro siguiente:

Préstamo = 500.000
Plazo = 5 años
Tasa = 0,18 %
Anualidad = 131.898,74

⁶³ Fuente: Vía Definición ABC. Economía Financiera.Php.



CUADRO N° 25

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO

Años	Saldo Inicial (Bs)	Intereses (Bs)	Amortización (Bs)	Cuota Anual (Bs)	Saldo Final (Bs)
1	500.000,00	50.000,00	81.898,74	131.898,74	418.101,26
2	418.101,26	41.810,13	90.088,61	131.898,74	328.012,65
3	328.012,65	32.801,26	99.097,48	131.898,74	228.915,17
4	228.915,17	22.891,52	109.007,22	131.898,74	119.907,95
5	119.907,95	11.990,79	119.907,95	131.898,74	0,00
Total Intereses		Bs159.493,70	Bs500.000,00		

Fuente: Elaboración Propia.

4.5. FLUJO DE CAJA.

Los flujos de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del estado de flujo de caja.

El objetivo del flujo de caja es promover información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un periodo de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo. La información que tiene un flujo de caja ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores a evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos defectivos⁶⁴. En el presente flujo de caja tenemos el informe financiero que representa un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene nuestra microempresa en un periodo de 5 años.

⁶⁴ Fuente: Definición ABC economía y financiamiento.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUADRO N° 26 FLUJO DE CAJA ECONOMICO

RUBRO	AÑOS					
	Año 0 (Bs.)	Año 1 (Bs.)	Año 2 (Bs.)	Año 3 (Bs.)	Año 4 (Bs.)	Año 5 (Bs.)
Ingresos Por Ventas						
Ventas		874.868,88	964.542,94	1.063.408,59	1.172.407,98	1.292.579,79
Valor Rescate de Activo Fijo						145.406,25
Valor Rescate de Capital Trabajo						51.055,00
Total Ingresos		874.868,88	964.542,94	1.063.408,59	1.172.407,98	1.489.041,04
Costos de producción		596.365,71	626.184,00	657.493,20	690.367,86	724.886,25
Gastos operativos		173.040,00	173.040,00	173.040,00	173.040,00	173.040,00
Impuestos		0,00	5.771,49	13.250,51	21.713,07	31.271,00
Inversión	573.505,00					
Total Egresos	573.505,00	769.405,71	804.995,49	843.783,71	885.120,93	929.197,25
Flujo Neto Económico (Bs.)	(573.505,00)	105.463,17	159.547,45	219.624,89	287.287,05	559.843,79

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO N° 27 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑOS					
	Año 0 (Bs.)	Año 1 (Bs.)	Año 2 (Bs.)	Año 3 (Bs.)	Año 4 (Bs.)	Año 5 (Bs.)
Ingresos por Venta						
Ventas de productos		874.868,88	964.542,94	1.063.408,59	1.172.407,98	1.292.579,79
Valor Rescate de Activo Fijo						145.406,25
Valor Rescate de Capital Trabajo						51.055,00
Préstamo	500.000,00					
Total de Ingresos	500.000,00	874.868,88	964.542,94	1.063.408,59	1.172.407,98	1.489.041,04
Costo de producción		596.365,71	626.184,00	657.493,20	690.367,86	724.886,25
Gastos de operación		173.040,00	173.040,00	173.040,00	173.040,00	173.040,00
Intereses		50.000,00	41.810,13	32.801,26	22.891,52	11.990,79
Amortización de Préstamo		81.898,74	90.088,61	99.097,48	109.007,22	119.907,95



Impuesto		0,00	5.771,49	13.250,51	21.713,07	31.271,00
Inversión	573.505,00					
Total Egresos	573.505,00	901.304,45	936.894,23	975.682,45	1.017.019,67	1.061.095,99
Flujo Neto Financiero (Bs.)	(73.505,00)	(26.435,57)	27.648,71	87.726,15	155.388,31	427.945,05

Fuente: Elaboración Propia.

4.6 .EVALUACION FINANCIERA.

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la investigación realizada en el proyecto⁶⁵. De acuerdo a la proyección de los flujos de caja del emprendimiento tanto desde el punto de vista económico como financiero, se tiene para un periodo de 5 años de operaciones la microempresa presenta un van positivo de **17319361,09%**.

Con una tasa de retorno (TIR) de 27% y 63 % respectivamente. Por lo tanto la decisión de invertir en el proyecto de instalar una microempresa procesadora de lana de alpaca en la ciudad intermedia de Patacamaya resulta rentable.

TIR: La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad) o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final.⁶⁶

VAN: El valor actualizado neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados

⁶⁵ Fuente: pdf. Evaluación financiera. Com.

⁶⁶ Fuente: Ciencias Económicas y Comerciales >Finanzas.



por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado el valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas⁶⁷. La tasa de rentabilidad nos muestra que los flujos futuros en valor presente comprenden una recuperación adicional a la inversión .el periodo de recuperación de la inversión sería aproximadamente en 1 año 5 meses y 9 días, a partir de ese punto las utilidades de la empresa serían parte de las ganancias por las inversiones realizadas y considerarse en la expansión de la capacidad de producción de la microempresa.

CUADRO N° 28

INDICADORES DE EVALUACION

Indicadores Económicos	Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en Bolivianos	\$725.848,44
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en Bolivianos	17319361,09%
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)	27%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)	63%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)	1,59

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 ANEXOS FINANCIEROS.

⁶⁷ Fuente: Turrioz del campo Javier.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Bs.)	Monto Total (Bs.)
1	lavadora de lana	3.500,00	350.000,00
1	teñidora	1.500,00	1.500,00
10	hiladora de lana	400,00	4.000,00
1	secadora	3.500,00	3.500,00
1	maquina ovilladora	1.500,00	1.500,00
1	balanza electronica	400,00	400,00
1	Balanza mecanica	3.500,00	3.500,00
Total de equipamiento y maquinaria			364.400,00

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Bs.)	Monto Total (Bs.)
Equipos de Oficina			
1	computadora	2500,00	2500,00
1	impresora	1500,00	1500,00
1	telf.celular	1000,00	1000,00
4	sillas	150,00	600,00
1	Escritorio	200,00	200,00
Total Equipos de oficina			5800,00
Material de Limpieza, y Otros			
1	material de limpieza	50,00	50,00
2	otros	100,00	100,00
Total material de limpieza			150,00
Total de Equipos de Oficina y Limpieza (Bs.)			5.950,00

Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Bs.)	Monto Total (Bs.)
10	sillas	100,00	1000,00
1	mesa	150,00	250,00
1	mostrador	500,00	500,00
1	estante	800,00	800,00
Total de muebles y enseres (Bs.)			2.550,00

Personal	Cantidad	Tiempo de contrato	Remuneración Mensual	Monto Total anual
operario	1	12	1.805,00	21.660,00



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ayudante	1	12	1.805,00	21.660,00
Total Mano de Obra Directa				43.320,00
Mano de Obra Indirecta				
Gerente Administrador	1	12	3.000,00	36.000,00
asistente-secretaria	1	12	1.805,00	21.660,00
chofer	1	12	1.805,00	21.660,00
vendedor	1	12	1.805,00	21.660,00
portero	1	12	1.805,00	21.660,00
total mano de obra indirecta				122.640,00
Total Mano de Obra directa e indirecta				165.960,00

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación (Bs)	Valor residual (Bs)
Equipamiento y Maquinaria	364.400,00	8	13%	45.550,00	136.650,00
Equipo de Oficina	5.950,00	8	13%	743,75	2.231,25
Muebles, y enseres	2.550,00	10	10%	255,00	1.275,00
Muebles en general	0,00	10	10%	0,00	0,00
Vehiculos	70.000,00	5	20%	14.000,00	0,00
infraestructura	7.000,00	20	5%	350,00	5.250,00
Total Depreciación x Año				60.898,75	145.406,25



5.- SUPUESTOS Y ESCENARIOS

PROYECCIÓN DE VENTAS

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio mensual	243,02	255,17	267,93	281,33	295,39
Cantidad	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376
Ventas Anuales (Bs.)	874.868,88	964.542,94	1.063.408,59	1.172.407,98	1.292.579,79

5.4. SUPUESTOS SOBRE VARIABLES EXTERNAS.

Son todas aquellas variables que la empresa no puede manipular o modificar a su conveniencia, son variables que están por fuera del alcance de la organización y que requieren de investigación, análisis y planeación estratégica para contrarrestar sus efectos negativos o positivos.

5.4.1. Variable externa legal.

Ambiente legal y político: Las empresas deben acatar los reglamentos del gobierno de turno, tanto de la rama legislativa como de la ejecutiva. Nuevos impuestos, prohibición en la generación de algunos mensajes. Actualmente la ley anti tabaco ha puesto a las empresas en un conflicto estratégico, pues son muy estrictas las normas que han entrado en vigencia y que prohíben entre otras cosas la publicidad en medios masivos, la promoción en puntos de venta y la venta al menudeo.

5.4.2 variable externa económica.

La economía: Tiene un gran efecto en las decisiones de los empresarios e influye en la compra por parte de los consumidores; los ingresos, las tasas de interés, la inflación y los impuestos entre otros aspectos afectan todo el sistema comercial. Por ejemplo el alza del dólar afecta a los



importadores beneficia a los exportadores, pero ni quienes importan o exportan tienen la capacidad de controlar esta variable.

5.4.3 variable externa de competencia.

La competencia: Es una variable con alto nivel de trascendencia en la empresa, aunque es no controlable se le debe prestar especial atención para la ejecución de estrategias de mercadeo, precio y comunicación, un descuido en este factor puede representar una pérdida significativa de clientes y desembocar en la caída del posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad.

5.4.4 variable externa de mercado externo.

El mercado: Es cambiante, es infiel a las marcas, es exigente, está informado y es inconforme. Es la variable más importante de todo el conjunto de factores de mercadeo, tiene incidencia total en la organización; es determinante en el diseño del producto, en el precio, en la logística de distribución, en la promoción, en la marca, en el empaque, entre muchos otros elementos.



6.-ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Personería Jurídica

Los documentos a presentar para que la Empresa “*Alpakita Boliviana*” obtenga la personería jurídica de acuerdo a la normativa Boliviana actual son:

- Acta de constitución
- Minuta
- Estatutos
- Testimonio
- Testimonio de poder del representante legal

6.2. Registro Legal

El registro legal de la empresa para su constitución legal en el marco del presente plan de negocio, deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa Boliviana. Estos requisitos se deben cumplir ante distintas instancias, es decir entre otros cumpliendo plazos de trámites y el arancel para cada paso para su registro, de las siguientes instituciones.

- FUNDEMPRESA
- SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES
- GOBIERNO MUNICIPAL
- CAJA NACIONAL DE SALUD
- AFP'S
- MINISTERIO DE TRABAJO



De acuerdo al procedimiento del registro de comercio de Bolivia, el primer paso que se debe seguir para la apertura de una empresa, es el *control de homonimia o consulta del Nombre*, a fin de establecer si el nombre de la empresa será de uso viable.

☞ **REGISTRO EN FUNDEMPRESA.**

Requisitos:

- Formulario de declaración jurada N° 20 de funda empresa.
- Testimonio de escritura.
- Testimonio de poder del representante legal (original y fotocopia legalizada).
- Publicación del resumen del testimonio de constitución.
- Balance de apertura sellado por el colegio de contadores y/o auditores.
- Acta de fundación y estatutos vigentes (2 ejemplares).
- Certificado de depósito (mínimo 25% del capital suscrito).
- Acta de nombramiento de un director provisional.

☞ **INSCRIPCIÓN EN EL PADRÓN MUNICIPAL**

Una vez que se haya superado las dos primeras fases de registro de la empresa, se debe proseguir con la inscripción de la empresa en el padrón municipal, además de obtener la licencia de funcionamiento.

Requisitos:

Obtención del NIT

Para iniciar cualquier actividad económica, se debe obtener el número de identificación tributaria (NIT) de acuerdo a la ley 843. Este procedimiento actualmente no tiene costo.

- Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)



-
- Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.
 - Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
 - Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

Entre los impuestos que se gravaran a las operaciones de la empresa, se tiene a tres tasas:

- Impuesto al valor agregado (IVA).
- Impuesto a las transacciones (IT).
- Impuesto a las utilidades específicas (IUE).

☞ **Gobierno municipal.**

Es la autorización otorgada por el GAMP (Gobierno Autónomo Municipal de Patacamaya) para la apertura de una actividad económica, a efecto de obtener la autorización que es la licencia de funcionamiento .mediante la intendencia municipal de Patacamaya.

☞ **AFILIACIÓN A LA CAJA NACIONAL DE SALUD**

La Caja Nacional de Salud (CNS), es una institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, con personalidad jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente, encargada de la gestión, aplicación y ejecución del régimen de Seguridad Social a corto plazo (Enfermedad, Maternidad y Riesgos Profesionales).



Las empresas deben inscribir a sus empleados a la caja nacional de salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal.

Requisitos para empresas:

- Form. AVC-01 aviso de afiliación del empleador (firma y sello empleador).
- ✓ Form. AVC-02 carnet del empleador (Vacío).
- ✓ Form. RCI-1A (vacío) (firma y número cédula identidad).
- ✓ Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN.
- ✓ Fotocopia C.I. del responsable o Representante Legal.
- ✓ Fotocopia NIT (certificado de inscripción).
- ✓ Balance de Apertura aprobado y sellado por el colegio de contadores.
- ✓ Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad.
- ✓ Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- ✓ Nómina del personal (con fecha de nacimiento).
- ✓ Croquis de ubicación de la Empresa.
- ✓ Examen Pre-Ocupacional (de los trabajadores) se debe efectuar el depósito de bs 100 en la ventanilla (división de tesorería).
- ✓ Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura

Requisitos para afiliación del trabajador

- ✓ Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
- ✓ Formulario Avc-05 (no llenar).
- ✓ Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- ✓ Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- ✓ Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.



☞ AFILIACIÓN A LAS AFP'S

Las administradoras de fondo de pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores para que cuando los mismos cumplan la edad de 58 años y puedan acceder a una pensión digna. El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse en las AFPs que actualmente existen dos AFPs.. La afiliación o registro del empleador al sistema integral de pensiones debe cumplir los siguientes requisitos para registrarse en las AFPs

REGISTRO DE EMPRESAS:

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador, el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

REQUISITOS:

- ✓ El formulario de inscripción del empleador al SIP tendrá calidad de declaración jurada (para la empresa).
- ✓ Llenar formulario de inscripción del empleador.
- ✓ Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- ✓ Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- ✓ Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

SOBRE LA AFILIACIÓN. Es de carácter permanente, sea que el Afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún Empleador.



REGISTRO DE PERSONAS. El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

LLENADO DEL FORMULARIO DE REGISTRO.

1. Consigne Firma del Afiliado.
2. Los datos estén correctamente llenados.
3. No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras.

REQUISITOS:

- ✓ Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- ✓ Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.
- ✓ Costo - No tiene costo alguno.
- ✓ Tiempo - La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado).



SANCIONES. El no registro del Empleador al Sistema Integral de Pensiones (SIP) será sancionado a través del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social con una multa equivalente a UFV 500 (Quinientas 00/100 unidades de Fomento a la Vivienda). El pago de la multa no exime del inicio de las acciones legales previstas en la normativa vigente y la ejecución judicial por la vía coactiva y penal contra el Empleador, con la imposición de las sanciones, multas, intereses, pago de aportes devengados y otros conceptos que por ley correspondan.

BENEFICIOS

- ✓ **Pensión de vejez:** pago de pensión mensual que recibe el asegurado y a su fallecimiento el pago de gastos funerarios y pensiones a los derechohabientes.
- ✓ **Pensión solidaria de vejez:** Pago de la pensión solidaria mensual de por vida
- ✓ **Pensión de invalidez:** Pago mensual hasta los 65 años.
- ✓ **Pensión por muerte:** Pago de pensión mensual de acuerdo al porcentaje que corresponda
- ✓ **Retiros mínimos:** Pago mensual hasta que agote el saldo acumulado en la cuenta personal.
- ✓ **Gastos funerarios:** Pago de Bs. 1.800.- (Un mil ochocientos 00/100 Bolivianos) a la persona que acredite haber efectuado pago de sepelio del asegurado a su fallecimiento.
- ✓ **Mesa hereditaria:** Devolución en un solo pago del saldo acumulado en la cuenta personal previsional de un asegurado fallecido sin derecho habientes con derecho a pensión o cuyos derechohabientes no hubieran solicitado pensión dentro de los 36 meses posteriores al fallecimiento del asegurado
- ✓ **Retiros temporales:** Retiros totales o parciales que puede realizar el asegurado del Saldo acumulado en su cuenta personal por las contribuciones cotizaciones mensuales realizadas como trabajador estacional o como asegurado independiente y Cotizaciones adicionales realizadas por el asegurado dependiente.



Fuente: AFP Futuro ⁶⁸

☞ **INSCRIPCIÓN EN EL MINISTERIO DE TRABAJO**

El trámite en esta institución de trabajo es la solicitud de inscripción en el registro de empleadores que permite obtener el certificado de inscripción en el registro de empleadores del ministerio de trabajo que autoriza la utilización del libro de asistencia así como la apertura del libro de accidentes. El cumplimiento de las normas vigentes en el país del empleador y la empresa inscritos en el mencionado registro deberá entregar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.

6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

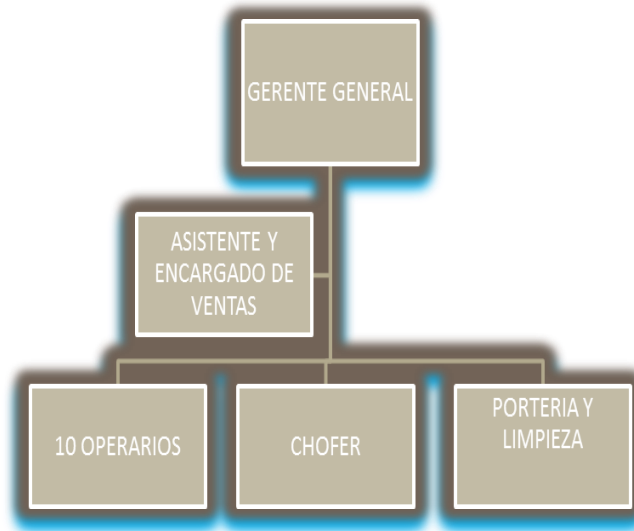
ORGANIGRAMA

Un organigrama es un esquema donde se representa gráficamente la estructura organizacional de un ente empresa u organismo público. ⁶⁹

La microempresa estará organizada de la siguiente manera.

⁶⁸ www.afp-futuro.com).

⁶⁹ Fuente: Copyright-2016.



Fuente: Elaboración Propia.

6.4. PERSONAL.

Personal de operaciones

El personal necesario que debe poseer la empresa para un correcto funcionamiento, se determina mediante la definición de las actividades que se llevan a cabo en el local, luego estas actividades se agrupan a un cargo determinado. Una vez definido esto, se puede determinar la cantidad de personal que debe trabajar en el local.

Los cargos que se han definido en nuestro manual de funciones son los siguientes.

Cargos:

- GERENTE ADMINISTRADOR.
- SECRETARIA
- OPERARIOS
- CHOFER
- ENCARGADO DE VENTAS
- PORTERO



A continuación se presentan las actividades que se deben llevar a cabo en la empresa y posteriormente se agrupan a algún cargo determinado. Debe haber un encargado de gestionar los recursos de la empresa, tanto económicos como humanos, también estará a cargo de realizar la compras de los insumos y llevar un inventario de estos, tendrá que llevar un registro de los ingresos y egresos. Otra actividad que debe realizar, es la de estar atento a las condiciones del mercado, para proponer promociones y descuentos, por último debe atender en forma personal a los clientes, si estos lo requieren. Estas actividades las debe realizar el **GERENTE ADMINISTRADOR**.

Las funciones y cargos del personal del área administrativa son los siguientes:

CUADRO N°

Nombre Del Cargo	Gerente General
Jefe inmediato	Ninguno
Número de personas a su cargo	14
Objetivo	Mantener la empresa en orden para su normal funcionamiento e velar por la institución.
Requisitos del cargo	
Profesión: licenciatura en administración de empresas. Experiencia : 3 años	
Nombre Del Cargo	Asistente y encargado de ventas
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas a su cargo	14



Objetivo	Proporcionar apoyo a la microempresa y al personal llevando a cabo numerosas tareas que se le asignen y a la venta de los productos en la microempresa.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Escribir cartas comerciales informes memorándum y otros. • Atender a los clientes, ayudar al personal. • Operar máquinas de oficina computadora etc. • Guardar y buscar archivos documentos en general. • Realizar otras actividades como llevar cuenta de las ventas realizadas en la microempresa .control del crédito adquirido 	
Requisitos del cargo	
Profesión: auxiliar contable. Experiencia : 1 años	

Fuente: Elaboración Propia.

Nombre Del Cargo	Obreros operarios
Jefe inmediato	Asistente
Número de personas a su cargo	Ninguno
Objetivo	Realizar el trabajo de manera oportuna y responsable.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el trabajo de manera eficiente. • Cumplir con las tareas designadas. • Llevar control de las actividades que realiza en el trabajo. • Mantener el trajo en equipo colaborando unos con otros 	
Requisitos del cargo	
Profesión: ninguno Experiencia : 1 años o mas	

Fuente: Elaboración Propia.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Nombre Del Cargo	CHOFER
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas a su cargo	14
Objetivo	Contribuir a la empresa de forma responsable con el traslado de la materia prima y los productos.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Trasladar a los clientes importantes de la microempresa.• Contar con mucha responsabilidad en el trabajo que realiza.• Mantener en buenas condiciones el vehículo, haciendo mantenimiento periódico.• Descargar y cargar los productos de la empresa cuando así se requiera.	
Requisitos del cargo	
Profesión: chofer con licencia de conducir categoría B. Experiencia : 2 años	

Fuente: Elaboración Propia.

Nombre Del Cargo	Portero y encargado de limpieza.
Jefe inmediato	Gerente general
Número de personas a su cargo	Ninguno
Objetivo	Realizar el trabajo de manera oportuna y responsable.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Vigilar la entrada y salida de todas las personas de la empresa.• Realizar la limpieza de las instalaciones de la microempresa.• Abrir y cerrar el garaje. Encender y apagar las luces de las instalaciones.• Estar en constante vigilancia de la microempresa.	
Requisitos del cargo	
Profesión: ninguno Experiencia : 1 años o mas	

Fuente: Elaboración Propia



6.5. PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS.



1.- Planeación Nuestra microempresa está orientada a realizar lana de alpaca en ovillo para todas las personas que así lo requerirán. La ubicación de las instalaciones será un predio de 250 m² que se encuentra ubicado en la Av. Panamericana y Sucre en la ciudad intermedia de Patacamaya- La Paz -Bolivia a 110 kilómetros de la sede de Gobierno, y se adquirirán las maquinarias necesarias para la realización de los productos.

Serán contratados 14 empleados en las diferentes áreas asignadas, quienes tendrán la misión de realizar todo el proceso de producción en la planta correspondiente.

Se realizarán las gestiones con las microempresas que realizan prendas de vestir con lana de alpaca y distribuidoras de cadenas comerciales para que la distribución alcance toda la demanda.

2.- Organización. Se forma una comisión encargada de adquirir la materia prima, las maquinarias y muebles y enseres de oficina.



La fabricación de los productos estará determinada al personal calificado y adecuado. Se contratará un equipo de trabajo necesario para la operación de las maquinarias.

3.- Ejecución. La ejecución del proceso se realizara al primer mes de la instalación del lanzamiento de la empresa sin antes hacer las pruebas pertinentes de los productos asignando tareas y roles a cada uno de los que formaran parte de la microempresa.

4.- Control: El gerente general de la microempresa estará en constante vigilancia lo que sé está haciendo con el trabajo ya que los primeros meses son de mayor control por ser una microempresa nueva en el mercado para asegurar que el trabajo de los empleados este haciéndose de manera correcta y satisfactoria para el logro de los objetivos.



7. CONCLUSIONES.

Las conclusiones a las que llegó la microempresa es:

Importante considerar una oportunidad de negocio es la que se presenta ya que nos encontramos más cerca a los lugares donde se produce la materia prima y saber la forma de sacarle el mayor provecho a esta oportunidad de negocio además de ser muy rentable por ser un producto muy requerido en el extranjero por su finura, calidad y cualidad térmica.

Por otro lado mediante la investigación de mercado se llegó a conocer al cliente potencial que son los artesanos y microempresas que realizan prendas con este producto. También en materia financiera se observa que el plan de negocio es viable y no se incurre en costos muy altos la cual muestra que la microempresa puede marchar excelentemente en el mercado.

De esta forma se cumplen los objetivos del plan de negocios, logrando consolidar una oportunidad de negocio en que nuestra microempresa pueda aprovechar para ofrecer un producto diferenciado a la competencia y de acuerdo a la estructura de costos y procesos de producción, se logara obtener buenos resultados financieros generando así un valor agregado al crear una marca de lana de alpaca que a la vez generara fuentes de trabajo.



8. RECOMENDACIONES.

Para el elaborado del plan de negocios realizar una investigación anticipada de corto a mediano plazo, por todos los inconvenientes que se tuvo que pasar en la realización de la investigación de mercados debido a la poca colaboración de algunas personas por motivos de tiempo y trabajo de las mismas y por otro lado las formas legales de realizar una investigación de mercado como ser autorizaciones de la institución donde se está realizando la investigación de mercado. Por otro lado el trabajo en equipo es la mejor opción para realizar un plan de negocio, conocer más los programas informáticos los cuales ayudan a minimizar el tiempo de elaboración del plan.

También se debe estar en constante actualización respecto a la investigación de mercado y en los procesos de producción debido al avance de la tecnología, lo que significa aún más la labor de la empresa.



ENCUESTA

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
 ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS**

La presente encuesta es para la apertura de una planta industrializadora de lana de alpaca en el municipio de Patacamaya.

DATOS ESPECIFICOS:

Nombre..... Lugar..... Edad..... Genero M... F

DATOS GENERALES:

1. ¿Usted cree que es necesario la apertura una microempresa procesadora de lana de alpaca en Patacamaya?

SI NO

2. ¿Qué beneficios traería a Patacamaya esta planta procesadora de lana?

Empleo directo empleo indirecto crecimiento comercial

3. ¿Qué cantidad de lana de alpaca en ovillo compra mensualmente?

4 unidades 8 unidades 12 unidades

4. ¿A qué precio compra el kilo de lana de alpaca en ovillo?

200 Bs 250 bs 300 bs.

5. ¿De qué procedencia es la lana de alpaca que compra?

Importada Nacional otros

6. ¿el material que adquiere satisface el acabado final de su producto?

Si no pocas veces

7. ¿Cómo prefiere el hilo de alpaca?

Puro De colores Originales Otros

8. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto en lana de alpaca?

Si No tal vez

9. ¿Dónde compra la lana de alpaca para realizar sus prendas?

Tiendas ferias fabrica otros

GRACIAS POR SU ATENCION



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



CODIGO DE TRAMITE: 0000311283
 No. DE OPERACIÓN: 10V850724022

MATRICULA DE COMERCIO

EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

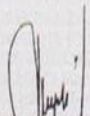
OTORGA:

LA MATRICULA DE COMERCIO No 00152879 AL COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:

NOMBRE COMERCIAL	:	SICORTRA & MAPIA
OBJETO	:	COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DE PRODUCTOS AGRO INDUSTRIALES. SERVICIOS INTEGRALES (PROYECTOS, ASESORAMIENTO EMPRESARIAL, TRIBUTARIO). CAPACITACION EMPRESARIAL, ELABORACION DE SOFTWARE, ELBORACION DE BALANCE.
CAPITAL	:	BS.200,000.00 (DOSCIENTOS MIL 00/100 BOLIVIANOS)
DOMICILIO	:	SANTA CRUZ - AV. CENTENARIO CALLE 4 N° 7
PROPIETARIO	:	AGUILERA MALALA CARMELO
CEDULA DE IDENTIDAD	:	00001917353
REPRESENTANTE LEGAL	:	AGUILERA MALALA CARMELO
CEDULA DE IDENTIDAD	:	00001917353
FORMULARIO	:	0020/03
LIBRO DE REGISTRO	:	80
No. DE REGISTRO	:	00150200
FECHA DE REGISTRO	:	30 DE JULIO DE 2009

CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO, EL CITADO COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO.

SANTA CRUZ, 31 DE JULIO DE 2009


 Dr. Carlos Alberto Suárez Chávez
 GERENTE DE ÁREA ORIENTAL
 REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA



NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

REGIMEN GENERAL

NIT: 349865468583

CONTRIBUYENTE: XXX

**DOMICILIO FISCAL: AV. HERNANDO SILES 5512 EDF. EMANUEL
PISO 5 DPTO. 6 ZONA CENTRAL - LA PAZ**

GRAN ACTIVIDAD: MINERAS

EXIJA SU FACTURA

IMPUESTOS NACIONALES



IMPORTANTE

Este carnet solo acredita la afiliación del empleador.
 Es nula cualquier modificación.
 Favor presentar el carnet las veces que sea requerido.
 Invariablemente presentará al hacer pagos de sus aportes.

CAJA NACIONAL DE SALUD

16 DIC 2009

SECCIÓN AFILIACION
 REGIONAL SANTA CRUZ

Form. AVC-02
 Edit. Offset C.N.S. Ingavi 1966

CAJA NACIONAL DE SALUD

CARNET DEL EMPLEADOR N° 07562

03-949-0928

Bs. 5

NUMERO DEL EMPLEADOR
 PERSA SEGURIDAD PRIVADA

.....
 NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR

..... **01/03/2008** **BASICO**

Ilustración 1 microempresa



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/03

Fundempresa
FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL

SOLICITUD DE MATRICULA DE COMERCIO O ACTUALIZACION

1.-	<input type="checkbox"/> MATRICULA DE COMERCIO	AÑO	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN	GESTIÓN	<input type="text"/>	N° DE MATRICULA DE COMERCIO	<input type="text"/>
-----	--	-----	----------------------	--	---------	----------------------	-----------------------------	----------------------

2.- DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO REGISTRO O ACTUALIZACIÓN SE REQUIERE:

Tipo de Sociedad o Empresa:

<input type="checkbox"/> Unipersonal y/o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mxta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad Comandita por Acciones

Nombre, Razón Social o Denominación:

NIT: (Solo en caso de Actualización)

Dirección:

Zona:

N° de Licencia de Funcionamiento Municipal (Solo en caso de Actualización)

Departamento:

Ciudad Municipio:

Provincia:

Teléfonos:

Fax:

Casilla:

Correo Electrónico:

3.- OBJETO DE LA SOCIEDAD/EMPRESA UNIPERSONAL: (Llenar solo en caso de solicitud de Matricula de Comercio)

1. <input style="width: 95%;" type="text"/>	(No llenar códigos) CODIGO CAEB
2. <input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 50%;" type="text"/>
3. <input style="width: 95%;" type="text"/>	<input style="width: 50%;" type="text"/>

4. INFORMACIÓN ECONOMICA:

CAPITAL Bs.: (Solo para obtención de Matricula de Comercio de Empresa Unipersonal o Comerciante Individual)

Bs.:

Son: Bolivianos

CAPITAL ASIGNADO Bs.: (Solo para obtención de Matricula de Comercio de Sociedad Constituida en el Extranjero)

Bs.:

Son: Bolivianos

5.- INFORMACIÓN FINANCIERA: (Llenar montos en Bs. sin centavos)

ACTIVOS	PASIVO Y PATRIMONIO	PÉRDIDAS Y GANANCIAS
CORRIENTE: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	CORRIENTE: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	VENTAS NETAS: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>
FIJO NETO: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	LARGO PLAZO: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	COSTOS DE OPERACIÓN: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>
OTROS: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	TOTAL PASIVO: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	UTILIDAD O PÉRDIDA OPERATIVA: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>
VALORIZACIONES: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	PATRIMONIO: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>
ACTIVO TOTAL: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	PASIVO + PATRIMONIO: Bs.: <input style="width: 100%;" type="text"/>	

6. INFORMACIÓN PARA CÓMPUTO DE VIGENCIA DE SU MATRICULA DE COMERCIO

<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes	Cierre de Gestión Fiscal 31 de Diciembre
<input type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera	31 de Marzo
<input type="checkbox"/> Actividad Gomer, Castañera, Agrícola, Ganadera, o Agroindustrial	30 de Junio
<input type="checkbox"/> Actividad Minera	30 de Septiembre

7.- INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

NOMBRE:

8.- ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA

Control de Documentos

TESTIMONIOS N°:

PUBLICACIÓN: BALANCE: DEPÓSITO BANCARIO:

OTROS DOCUMENTOS:

FECHA DE INGRESO:

CODIGO DE TRAMITE:

FACTURA:

NUMERO DE OPERACION:



Bibliografía

www.definicionabc.com. (28 de febrero de 2012). Recuperado el 28 de agosto de 2016, de

<http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>

- + [https:// es.m.wikipedia.org>wiki empresa](https://es.m.wikipedia.org/wiki/empresa).
- + Fuente:(Práctica de la estrategia.) Según Bengt Karlof.
- + Profesor Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro «Marketing en el siglo XXI».
- + Rodríguez, Santoyo, Adolfo R. (2008)
- + Autor:Michael E. Porter, Profesor de la Harvard Business School, publicó su libro *Competitive Strategy* (1980),
- + Autor: Michael Porter.
- + [Monografías.com>administración y finanzas>marketing](http://Monografías.com/administración_y_finanzas/marketing).
- + Fuente: [www.aulamarketing.net>estrategia empresarial](http://www.aulamarketing.net/estrategia_empresarial).
- + S Fuente: autor Bernal, Cesar Augusto. *Metodología de la investigación*. Segunda edición. México. Editorial Pearson. p 112.
- + Fuente: (Zorrilla y Tórrez).
- + Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva"
- + [https:// prezi.com> potencial -de –ventas](https://prezi.com/potencial-de-ventas).
- + La American Marketing Association.
- + Autores- Julian Perez Porto y Ana Gardey. Actualizado 2013.
- + Vía Definición ABC <http://www.definicionabc.com/derecho/costas-legales.php>
- + Enciclopedia financiera.
- + Henry L. Gantt en 1917.
- + Kotler y Armstrong (2008).
- + Instituto Nacional de Estadística (INE) encuesta realizada en 2012.
- + <https://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>
- + Julián Pérez porto y Ana Gardey. Publicado 2008 actualizado 2012 definición de competencia.



+ Ricardo Barrón Araoz.

+ [noow.net](#) › Home › Posts › Ciencias Económicas y Comerciales › Finanzas.

<https://www.afp-futuro.com/>