

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



EMPRESA DE CONFECCIÓN Y VENTA DE PRENDAS
DEPORTIVAS "DRI-FIT SPORT"

Proyecto de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: DIONY BETO ALEJO APAZA
WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA
TUTOR: LIC. FROILAN APAZA PATZI

La Paz – Bolivia

2024



DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo cariño a mis queridos padres Dionicio Alejo M. y Margarita Apaza M. por todo su amor incondicional en todo momento por brindarme su apoyo y llenar mi vida con valiosos consejos, a mis hermanos por confiar en mi para lograr mis propósitos a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi vida.

Diony Beto Alejo Apaza

El presente proyecto va dedicado a mi mamá Florinda Maraza Yujra, mi papá Paulino Copa Antiñapa, a mis hermanos por su sacrificio, el apoyo emocional e incondicional que me dieron en todo el trayecto de mi formación académica, por inculcarme la palabra de Dios, el respeto y responsabilidad para el bien de mi vida.

Wilmer Francklin Copa Maraza



AGRADECIMIENTOS

El presente Proyecto de grado denominado Empresa de confección y venta de prendas deportivas DRI-FIT SPORT, fue una tarea compleja durante su desarrollo, pero no irrealizable. Por tal razón agradecemos a Dios por ayudarnos a cumplir uno de nuestros objetivos y protegernos de todo mal.

Agradecer, hoy y siempre a nuestras familias que, con su apoyo incondicional se pudo realizar nuestro proyecto. A nuestro tutor Lic. Froilan Apaza Patzi por compartirnos sus conocimientos y su valioso tiempo para apoyarnos el tiempo que duró la elaboración del presente proyecto.

Diony Beto Alejo Apaza
Wilmer Francklin Copa Maraza



ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Naturaleza de la Empresa.....	3
1.2. El Concepto del Negocio	4
1.3. El Producto y su Generación de Valor.....	4
1.4. Misión, Visión, Valores y Claves de Gestión	6
1.4.1. Misión	6
1.4.2. Visión	6
1.4.3. Valores	7
1.4.4. Claves de Gestión.....	7
1.4.5. Ventaja Competitiva.....	7
1.5. Estrategia Competitiva.....	8
1.5.1. Estrategia de diferenciación	8
1.6. Estrategias Empresariales.....	9
1.7. Análisis Estratégico F.O.D.A.....	10
2. MERCADO.....	16
2.1. Potencial de Mercado.....	17
2.2. Estructura del mercado y la competencia (directa, sustitutos).....	17
2.2.1. Descripción de la competencia (tamaño, participación, calidad de las empresas).17	
2.2.1.1. Competencia Directa.....	17
2.2.1.2. Competencia Indirecta	18
2.3.3. Barreras de Entrada o de Salida	21



2.3.3.1. Barrera de Entrada.....	21
2.4.4. Las Cinco Fuerzas de Porter	22
2.4.4.1. Poder de Negociación del Cliente	22
2.4.4.2. Poder de Negociación del Proveedor	23
2.4.4.3. Amenaza de Nuevos Competidores	23
2.4.4.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos	24
2.4.4.5. Rivalidad Entre los Competidores Existentes	24
2.4.5.1. Barrera de Salida	25
2.4.5.2. Participación de la empresa en el mercado	25
2.5. Segmentación del mercado (criterios diversos)	25
2.5.1. Segmentación Geográfica	27
2.5.2. Segmentación Demográfica	28
2.5.3. Segmentación Según el Comportamiento	29
2.5.4. Segmentación Psicográfica	29
2.6. Determinación del Universo	30
2.6.1 Identificación del mercado.....	30
2.6.2. Definición del perfil del segmento.....	30
2.6.3. Tamaño del Mercado (Universo o Población)	31
2.6.4. Cálculo del Tamaño de la Muestra.....	31
2.7. Participación de la Empresa en el Mercado, Potencial de Ventas, Pronóstico de Ventas	32
2.7.1. Participación de la empresa en el mercado	32
2.7.2. Potencial de ventas	33



2.7.3. Pronóstico de ventas.....	34
2.8. El Consumidor	36
2.8.1. Cliente objetivo	36
2.8.2. Perfil del Consumidor	37
2.8.3. Comportamiento del consumidor.....	37
2.8.4. Influencias externas sobre el comportamiento de compra	40
2.8.5. Influencias internas sobre el comportamiento de compra.....	41
2.8.6. Enfoques de decisión de compra.....	42
2.9. Estrategias De Marketing.....	43
2.9.1 Objetivos de marketing	43
2.9.2.2. Estrategia de posicionamiento.....	45
2.9.2.3. Estrategia de producto (bien y/o servicio)	45
2.9.2.4. Estrategia de precio	49
2.9.2.5. Estrategia de distribución.....	50
2.9.2.6. Estrategia de promoción o publicidad.....	51
2.9.2.7. Estrategia de Publicidad mediante Página Web.....	53
2.9.2.8. Estrategia de Publicidad mediante Redes Sociales	54
2.9.2.9. Estrategia de publicidad mediante Banners y Pantallas Publicitarias	55
2.9.2.10. Estrategia de publicidad directa	55
2.9.2.11. Estrategia de publicidad boca a boca	56
3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)	57
3.1. Diseño y desarrollo de productos	57
3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto.....	57



3.1.2. Descripción técnica del producto	57
3.1.3. Descripción funcional del producto	59
3.1.4. Características de calidad del producto (que es, qué hace, que necesidades satisface) DRI-FIT SPORT	61
3.2. Proceso de producción	61
3.2.1. Descripción del personal, cargos, funciones del área productiva	67
3.3. Descripción de máquinas, equipos, vehículos, otros similares. Descripción de características técnicas, físicas y funcionales.....	68
a) Máquina recta.....	68
b) Máquina collareta	68
c) Máquina Overlock.....	69
d) Cortadora	69
e) Maquina bordadora	70
3.3.1. Insumos: descripción específica (técnica, características de calidad de los insumos).	70
3.4. La planta.....	75
3.4.1. Macro localización	75
3.4.2. Micro localización.....	77
3.4.3. Distribución de planta	79
4. FINANZAS	82
4.1. Presupuesto de inversión.....	82
4.2. Activos fijos	82
4.3. Detalle de Maquinaria y Equipo	83



4.4. Presupuesto de operaciones.....	83
4.5. Costos de producción	83
4.6. Materia Prima.....	83
4.7. Costo de Mano de Obra Directa.....	85
4.8. Costos Indirectos de Fabricación	87
4.9. CUADRO RESUMEN – COSTOS OPERATIVOS	89
4.10. Punto de equilibrio	90
4.10.1. Financiamiento crediticio.....	94
4.11. Evaluación financiera (VAN, TIR, ÍNDICE BENEFICIO/COSTO)	98
4.11.1. Valor Agregado Neto	98
4.11.2. Tasa de interés de retorno	98
4.11.3. Relación costo / beneficio	99
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	100
5.1. Primer escenario.....	100
5.2. Segundo escenario.....	102
5.3. Tercer escenario	103
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	105
6.1. Trámites de Registro Legal	105
6.1.1. Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC).....	105
6.1.1.1. Requisitos tramite virtual	105
6.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)	107
6.1.3. Licencia de Funcionamiento	109
6.1.4. Ministerio de Trabajo.....	111



6.1.5. Registro Obligatorio de Empleadores (ROE)	111
6.1.6. Certificado de Inscripción	113
6.1.7. Gestora publica de la seguridad social de largo plazo	113
6.1.8. Caja Nacional de Salud	116
6.1.9. Servicio Nacional de Propiedad Intelectual	118
6.1.10. Acta de Constitución S.R.L.....	121
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	137
7.1. Conclusiones	137
7.2. Recomendaciones.....	137
8. Bibliografía	138
ANEXOS	143

Índice de Tablas

Tabla 1. Descripción de la empresa	3
Tabla 2. Análisis estratégico F.O.D.A.	10
Tabla 3. Matriz EFI.....	11
Tabla 4. Matriz EFE.....	12
Tabla 5. Cruce de Variables	13
Tabla 6. Características	16
Tabla 7. Competencia Directa.....	18
Tabla 8. Competencia Indirecta	19
Tabla 9. Segmentación Geográfica	27



Tabla 10. Segmentación Demográfica	28
Tabla 11. Segmentación Según el Comportamiento	29
Tabla 12. Segmentación Psicográfica	29
Tabla 13. Tamaño de mercado	32
Tabla 14. Potencial ventas en un año	33
Tabla 15. ¿Con que frecuencia se compra usted prendas deportivas?	34
Tabla 16. Escenarios de venta	35
Tabla 17. Cálculo de ventas para un mes (mensualizando las frecuencias de la tabla anterior)	35
Tabla 18. Perfil del Consumidor	37
Tabla 19. Decisión de compra de Dri-Fit Sport	42
Tabla 20. Características del Envase	49
Tabla 21. Estrategia de precio	50
Tabla 22. Estrategia de promoción o publicidad	52
Tabla 22. Especificaciones Técnicas	57
Tabla 23. Cálculo de la Capacidad de Producción	75
Tabla 24. Micro localización	78
Tabla. 25. Numeración de Áreas	80
Tabla 25. Presupuesto	82
Tabla. 26. Activos Fijos	82
Tabla 27. Detalle de Maquinaria	83
Tabla 28. Materia Prima	84
Tabla 29. Costo por Tallas	84



Tabla 30. Costo Total.....	84
Tabla 31. Planilla Laboral.....	85
Tabla 32. Costo por Cantidades-C/U MPD.....	85
Tabla 33. Planilla Patronal.....	86
Tabla 34. Depreciación de Activos Fijos.....	87
Tabla 35. Mantenimiento maquinaria y equipo.....	87
Tabla 36. Otros Insumos.....	87
Tabla 37. Total Costos Indirectos de Fabricación.....	88
Tabla 38.....	88
Tabla 39. Cuadro Resumen- Costo De Producción.....	88
Tabla 40. Gastos de Comercialización.....	89
Tabla 41. Gastos Administrativos.....	89
Tabla 42. Resumen Costos Operativos.....	89
Tabla 43. Cuadro Resumen De Costos De Producción Y Costos Operativos.....	90
Tabla 44. Calculo Precio de Venta.....	90
Tabla 45. Punto de Equilibrio.....	91
Tabla 46. Deportivo “S”.....	91
Tabla 47. Deportivo “M”.....	92
Tabla 48. Deportivo “L”.....	93
Tabla 49. Financiamiento crediticio.....	94
Tabla 50. Cuadro de Amortización.....	95
Tabla 51. Cash Flow (Flujo de Caja).....	96
Tabla 52. Estado de Resultados.....	97



Tabla 53. Valor Agregado Neto	98
Tabla 54. Relación Costo/Beneficio	99
Tabla 55. Decremento de 2%	101
Tabla 56. Decremento de 5%	102
Tabla 57. Decremento de 10 %	104

Índice de Esquemas

Esquema 1: segmento de mercado de la empresa Dri-Fit Sport	26
Esquema 2: Estrategia de distribución	51
Esquema 3. Descripción funcional del producto.....	60
Esquema 4. Características del producto	61
Esquema 5. Proceso de producción de Dri-Fit Sport	62
Esquema 6. Proceso de transformación por flujo en línea	63

Índice de Diagramas

Diagrama 1. Flujo de Procesos	64
Diagrama 2. Flujo de Ensamble	65
Diagrama 3. De hombre maquina	66



Índice de Gráficos

Gráfico 1. Buyer Persona	36
Gráfico 2. Logotipo.....	46
Gráfico 3. Isotipo	47
Gráfico 4. Tipología de la Marca	47
Gráfico 5. Slogan	47
Gráfico 6. Envase	48
Gráfico 7. Publicidad de Página Web	53
Gráfico 8. Publicidad en Redes Sociales	54
Gráfico 9. Publicidad en Banners	55
Gráfico 10. Macro Localización	76
Gráfico 11. Ubicación de Zona	78
Gráfico 12. Diseño del Modelo de Distribución de Planta	79
Gráfico 13. Deportivo “S”.....	91
Gráfico 14. Deportivo “M”	92
Gráfico 15. Deportivo “L”	93
Gráfico 15. Decremento del 2%	100
Gráfico 16. Decremento del 5%	102
Gráfico 17. Decremento del 10%	103



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo principal la elaboración de un plan de negocios detallado para el establecimiento y operación de una empresa dedicada a la confección y venta de prendas deportivas con tela Dri-Fit, en ese entendido, la empresa tiene el denominativo de “Dri-Fit Sport”. La tela Dri-Fit es conocida por su capacidad para absorber y evaporar rápidamente la humedad, lo que la hace ideal para prendas deportivas que requieren un alto rendimiento y comodidad durante la actividad física.

El plan de negocios abarca diversos aspectos clave, incluyendo el análisis del mercado objetivo, la definición del producto y la marca, la estrategia de marketing y ventas, el análisis financiero y la planificación operativa.

En el análisis del mercado, se identifican y evalúan las tendencias del mercado de prendas deportivas, así como las características y necesidades específicas del público objetivo, que incluyen deportistas aficionados y profesionales, así como personas interesadas en un estilo de vida activo y saludable.

La definición del producto y la marca se centra en desarrollar una línea de prendas deportivas innovadoras y de alta calidad, que aprovechen al máximo las propiedades de la tela Dri-Fit, donde además se incluyen bolsas ecológicas como un aditamento a lo que ofrece la empresa.

La estrategia de marketing y ventas incluye la promoción de la marca a través de diversos canales, como las redes sociales, eventos deportivos locales y el marketing de “boca a boca”. Asimismo, se planea establecer alianzas estratégicas con tiendas deportivas y gimnasios para ampliar la distribución de los productos.



En el análisis financiero, se estiman los costos de operación y producción, así como los ingresos proyectados a partir de las ventas. Se realiza un análisis de viabilidad económica y se establecen metas financieras a corto y largo plazo.

La Inversión Inicial de la empresa de confección y venta de prendas deportivas “Dri-Fit sport S.R.L.” será de Bs. 400.000,00., de los cuales el 50% serán por aporte propio, y el 50% por un préstamo bancario; en cuanto a los indicadores financieros: VAN, TIR, IBC; se demuestra que el proyecto es viable.

En ese sentido:

Finalmente, en la planificación operativa se detallan los procesos de producción, distribución y gestión de inventario, así como la estructura organizacional de la empresa y las estrategias para garantizar la eficiencia y calidad en todas las etapas del negocio.

PALABRAS CLAVES

Producción, clientes, mercado, manufactura, tela Dri-fit, planta de producción, insumos directos, insumos indirectos, estrategias de marketing, factores socioeconómicos, consumidores, maquinaria, localización, posicionamiento, mercado, promoción, difusión, publicidad.



INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo actual, la importancia de llevar un estilo de vida saludable y activo se ha convertido en una prioridad para muchas personas. Con ello, la demanda de prendas deportivas de alta calidad, que no solo brinden comodidad sino también rendimiento, ha experimentado un crecimiento significativo. En este contexto, surge la iniciativa de desarrollar un proyecto de grado titulado "Empresa de Confección y Venta de Prendas Deportivas 'Dri-Fit Sport'", con el propósito de llenar un espacio en el mercado de indumentaria deportiva, ofreciendo productos innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores comprometidos con su bienestar y desempeño físico.

El nombre "Dri-Fit Sport" refleja nuestra dedicación a la excelencia y la calidad en la confección de prendas deportivas utilizando tecnologías avanzadas de tejidos que proporcionan un rendimiento óptimo. Nuestra empresa se posicionará como líder en la industria al ofrecer productos diseñados para mejorar la experiencia deportiva, brindando no solo funcionalidad y durabilidad, sino también un estilo moderno y atractivo.

En este proyecto, exploraremos los aspectos clave de la creación y gestión de la empresa, desde el análisis de mercado hasta la planificación de la producción, la estrategia de marketing y la gestión operativa. Además, nos sumergiremos en la investigación de las tendencias del mercado de prendas deportivas, identificando oportunidades para diferenciar nuestra marca y crear una propuesta de valor única que destaque en la mente de los consumidores.

A medida que avanzamos en este proyecto, buscamos no solo establecer una marca reconocida en el mercado de prendas deportivas, sino también contribuir al bienestar de nuestros clientes al proporcionarles productos que potencien su rendimiento y les permitan disfrutar al máximo de sus actividades físicas. "Dri-Fit Sport" aspira a convertirse en sinónimo de calidad, innovación y estilo en el mundo de la indumentaria deportiva.



1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

La industria textil en Bolivia genera un importante ingreso económico y fuentes de empleo directos e indirectos en el eje troncal del país, donde la producción textil boliviana sigue siendo uno de los pilares manufactureros del país económicamente. En cuanto a la producción en Bolivia el 90 % del total de las empresas se encuentran principalmente en los departamentos de La Paz con un 60%, Cochabamba con un 17% y Santa Cruz con un 13% sin duda la cantidad de confección textil del país es una fortaleza, estos datos son obtenidos de acuerdo a (El Diario, 2022).

La confección de ropa deportiva en base a tela Dri-Fit actualmente en Bolivia es novedosa ya que no se encuentra una empresa que realice o confeccione deportivos en base a esta tela. Por ejemplo, en países como China es bastante común su confección, siendo así el mayor productor textil del mundo con una alta tecnología y maquinaria.

De acuerdo a (Medalla & Gacela, 2023) la tela Dri-Fit es utilizada para la elaboración de prendas deportivas como también en camisetas, en pantalones, en guantes e incluso en gorras donde este tejido tiene una composición de fibras muy específica: 62% algodón, del cual 5 % es orgánico; 34 % poliéster y 4% spandex, las cuales tiene una función de que al estar en contacto con la piel es súper suave o absorbe casi de inmediato la humedad del sudor, dejando la piel completamente seca y cómoda diseñada para quienes realizan deporte o actividades de alto impacto.

Siguiendo la página de (Ramos, 2023) nos dice que:

Los textiles son el área fuerte en cuanto a producción en Bolivia, pero se hace con materia prima importada, ese es el problema. El Estado no ha podido consolidar la transformación de materia prima en el área textil hasta ahora, donde en las calles de las ciudades bolivianas prima la venta de productos de contrabando, en especial de ropa usada y productos chinos, donde la principal preocupación de esa cartera del Estado es generar en la población boliviana una conciencia de consumir “lo nuestro”, o sea, productos nacionales.



1.1. Naturaleza de la Empresa

La Empresa “Dri-Fit Sport” se consolidará como una empresa dedicada a la confección y venta de prendas deportivas elaboradas en base a tela Dri-Fit con deportivos modernos y personalizados beneficioso para las diferentes actividades o deportes, con una alta calidad y un precio accesible, enfocado en el mercado de la ciudad de El Alto.

Tabla 1. Descripción de la empresa

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Nombre de la Empresa	“DRI-FIT SPORT”
Nombre del Producto	Tela Dri-Fit
Tamaño	Microempresa
Tipo de Actividad	Industria Textil
Ámbito de Actividad	Prendas de calidad, ajustable, personalizable y antitranspirante
Propiedad	Privada
Tipo de Sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada

Fuente: Elaboración propia



1.2. El Concepto del Negocio

El concepto de negocio de la empresa “Dri-Fit Sport” tiene como iniciativa la confección y venta de prendas deportivas en base a tela Dri-Fit con diseños personalizados, tamaños y colores garantizando el confort y comodidad al vestirlo.

La empresa pretende posicionarse en el mercado introduciendo prendas deportivas en base a tela Dri-Fit con insumos nacionales, modernos diseños personalizados y con la implementación de puntos estratégicos donde se realizará las ventas satisfaciendo las necesidades de los consumidores, trabajando con un personal adecuado para cada puesto de trabajo y proporcionando un buen producto de calidad y con precios razonables a nuestros clientes y que beneficie a la empresa a tener mayor éxito.

1.3. El Producto y su Generación de Valor

La generación de valor del producto radica en el ofrecimiento de prendas deportivas de buena calidad con tela Dri-Fit, con sus características, uno nunca se sentirá mojado mientras practica un deporte. Esto es importante para los clientes, pero también para la sociedad boliviana dado que se fomenta el uso de insumos nacionales, lo cual coadyuva en la demanda interna y a la vez el producto o ya sea pedidos por mayor y menor, además se entregará en bolsas ecológicas.

La empresa se distingue de su competencia porque la misma se dedica a la confección de prendas deportivas las cuales son de calidad, ajustables, personalizables, sublimadas, estampadas y antitranspirantes. La prenda deportiva elaborada en base a tela Dri-Fit será producida y distribuida por DRI-FIT SPORT.

A su vez, la empresa se caracterizará por ofrecer al cliente atención de calidad para convertirlo de cliente potencial a comprador. Entonces, tanto en la calidad de los productos como la atención que se brinde, se buscará la obtención de buenos resultados de su utilidad.



Por tanto, para poder ratificar y validar la existencia de la necesidad de este producto se ha recurrido a aplicar una encuesta a 384 personas que radican en la ciudad de El Alto en un rango de edad de 18 años en adelante, y las respuestas son las siguientes:

Dentro de los porcentajes el 59.4% son de género masculino y el 40.6% de género femenino. (ver gráfico 1)

De acuerdo a la técnica de la encuesta se pudo conocer que un mayor porcentaje se sitúa respecto a la edad con un 59.4% entre el rango de 18 a 24 años, el 12.5% de 25 a 29 años de edad, el 9.4% de 30 a 34 años de edad, el 6.3% de 35 a 39 años de edad, el 3.1% de 40 a 45 años de edad, el 3.1% de 46 a 50 años y el 6.3% de 50 años hacia adelante. (ver gráfico 2)

Respecto al conocimiento de esta tela DRI-FIT un 81.3% desconoce o no escucho hablar sobre ello y el 18.8% lo conoce. (ver gráfico 4)

En cuanto al conocimiento y su respectiva compra en prendas deportivas de las características que nos presenta una tela DRI-FIT la población encuestada en un 84.4% dice que no compro ni conoce la tela; y un 15.6% sí. (ver gráfico 5)

A la población encuestada según los porcentajes: el 96.9% está muy interesada en comprar o adquirir prendas deportivas de una empresa boliviana en base a tela DRI-FIT. Y el 3.1% no muestra ni el interés. (ver gráfico 8)

¿Que vendemos?

Prendas de vestir deportiva para varón de calidad, ajustable, personalizable y antitranspirante. Con diseños modernos, que se acomoden a los gustos de los clientes potenciales, elaborados con tela Dri-Fit de calidad, personalizables respecto al estampado bordados y colores.

¿A quién vendemos?

El público objetivo está orientado a jóvenes y adultos, varones y mujeres, que tengan entre 18 a 50 años, preferentemente domiciliados en la ciudad de El Alto, quienes realizan



actividades físicas y que estén interesados en adquirir ropa adecuada para sus prácticas deportivas o actividades casuales.

¿Qué necesidades satisfacemos?

Se satisface la necesidad de vestimenta, en este caso, de atuendos deportivos modernos de calidad, con la particularidad de estar hecho por bolivianos y con insumos bolivianos.

Además, se satisface la necesidad de una atención de calidad y personalizada al momento de la potencial compra. Sumado a eso, es personalizable, en el sentido de que pueden pedir un bordado o un estampado acorde a sus gustos o exigencias.

¿Por qué nos eligen a nosotros?

Porque la empresa brinda nuevos diseños y colores, además que para ello utiliza insumos bolivianos; además se puede solicitar la personalización de esas prendas con diseños al gusto del cliente.

1.4. Misión, Visión, Valores y Claves de Gestión

1.4.1. Misión

Somos una empresa boliviana del rubro textil dedicada a la producción de prendas deportivas con tecnología de vanguardia, específicamente con la innovadora tela Dri-Fit. Proporcionando a los clientes prendas de alto rendimiento realizadas con creatividad, comodidad y estilo.

1.4.2. Visión

Ser una empresa líder indiscutible en la industria textil brindando prendas deportivas de alta calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes con exclusivos diseños y precios accesibles a nivel nacional e internacional.



1.4.3. Valores

- ✚ **Confianza:** Establecer una relación estrecha entre clientes, proveedores y el personal para que el beneficio sea en todo nivel organizacional.
- ✚ **Puntualidad:** El personal de la empresa debe hacer las entregas de los pedidos dentro del plazo estimado entre ambas partes.
- ✚ **Calidad:** Garantizar que las prendas deportivas satisfagan a nuestros clientes en su totalidad, cumpliendo sus percepciones o deseos.
- ✚ **Compromiso:** El compromiso con la empresa es la superación de expectativas y cumplir de forma adecuada y profesional cualquier requerimiento
- ✚ **Comunicación:** Es vital contar con una constante y fluida participación proactiva de todo el personal a cargo y que a la vez interactúen con los clientes.

1.4.4. Claves de Gestión

Nuestras claves de gestión son:

- ✚ **Variedad:** El cliente tiene variedad en la elección de las prendas deportivas y una línea de modelos modernos y personalizados a su estilo o gusto.
- ✚ **Excelencia:** Dentro de la empresa se incentiva a tener calidad y una mejoría constante de las prendas deportivas.
- ✚ **Calidad:** La empresa ofrece un producto de calidad acorde a las necesidades de los clientes con una materia prima de primera, así los clientes notarán prendas finas y con acabados personalizados y únicos.

1.4.5. Ventaja Competitiva

La empresa se caracteriza por el uso de insumos nacionales, además de ofrecer prendas de calidad. Sumado a eso, manifestar la responsabilidad que se tiene con la preservación del medio ambiente, a través del uso de bolsas ecológicas al momento de la entrega de un producto al o los clientes.



1.5. Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva utilizada radica en ser diferente y por tanto optamos en la diferenciación, la misma que busca obtener ventaja a través de la calidad de los productos y por ello destacarse frente a los demás con una alta calidad de diseños únicos frente a la competencia.

Según Michael Porter sobre las estrategias competitivas de diferenciación nos menciona: Esta estrategia también se enfoca en un segmento de mercado concreto, pero su característica principal es el **valor único que ofrecen a los clientes**.

Una estrategia de segmentación enfocada en la diferenciación se basa en **mejorar el producto añadiendo atributos únicos que hacen que la empresa destaque frente a las empresas rivales**. (Porter, InfoMBAs, 2023)

1.5.1. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación hace que el producto se diferencie a los demás productos, es así, que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares, en este caso, para que los clientes prefieran la empresa Dri-Fit Sport. Es decir que tendrá características que hagan que el cliente lo perciba como único y por ello esté dispuesto a pagar un precio razonable frente a la competencia (Pérez, 2021).

Dri-Fit Sport decide por dicha estrategia de diferenciación para desarrollar y diferenciar el producto de la empresa y sus características en base al mercado como producto único frente a la competencia.

- ✚ En cuanto al producto, se utilizará materia prima de calidad con insumos nacionales y la implementación de bolsas ecológicas para las diferentes entregas de los productos la cual ayuda al medio ambiente.



- ✚ En cuanto al diseño, se diseñarán modernas prendas personalizadas con diferentes estilos y tallas agradables al contacto de la piel y garantizando la comodidad al vestirlo.
- ✚ En cuanto al servicio, la empresa contará con un personal altamente calificado para cada puesto de venta con una orientación al momento de su compra en cuanto a diseño, tallas o colores para así satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✚ En cuanto a la competencia, la empresa ofrece un producto único con precios razonables acorde a las necesidades del cliente para su confección y venta.

1.6. Estrategias Empresariales

Según (Porter, LinkedIn, 2021) una estrategia empresarial no es otra cosa que la definición de cómo nuestra compañía se va a diferenciar del resto, creando un posición única y valiosa en el mercado y aportando un valor diferencial que sea percibido cómo superior por parte del público. En el caso de la empresa Dri-Fit:

- ✚ Conocer al público objetivo y adaptarnos a los gustos de los clientes potenciales.
- ✚ Utilizar la tecnología a nuestro favor con nuestra idea de innovación y así en base a los clientes y obtener mayor conocimiento de sus gustos o necesidades.
- ✚ Conocer la calidad como factor diferenciador en el mercado de nuestro producto innovador y tener una aceptación positiva.
- ✚ Plantear el Feedback de los clientes con el fin de escuchar activamente los comentarios y sugerencias de tus clientes, para ajustar productos y servicios según las necesidades y preferencias del mercado.
- ✚ Consolidar una estrategia de precios considerando la posibilidad de ofrecer descuentos por mayor, o institucionales o promociones especiales para fomentar la lealtad del cliente y sobre todo lograr vender.



1.7. Análisis Estratégico F.O.D.A.

Tabla 2. Análisis estratégico F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Innovación en los diseños y modelos personalizados en caso de requerirlo.• Conocimiento del mercado de prendas deportivas.• Calidad y confort en la materia prima.• Características especiales y beneficiosos del producto que se oferta.	<ul style="list-style-type: none">• Bajo reconocimiento de calidad en la tela.• Marca no reconocida en el mercado como la tela Dri-Fit.• Poca lealtad de clientes al ser un producto nuevo en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Producto único en el mercado• Nuestro producto es innovador y sus beneficios se adaptan a las necesidades de los consumidores, lo cual incrementa las probabilidades de éxito en el mercado.• Mayor número de personas que realizan actividades físicas o deportivas.• Expectativa del mercado por nuevos productos por lo cual se tendrá mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado con un producto similar.• Importación ilegal de ropa deportiva.• Rechazo en la compra de las prendas deportivas al desconocer los beneficios del producto.• Productos sustitutos con marcas ya posicionadas en el mercado.

Fuente: Elaboración propia



Tabla 3. Matriz EFI

MATRIZ EFI			
Factores internos clave	Importancia	Calificación	Valor
	Ponderación	Evaluación	
Fortalezas			
1. Innovación en los diseños y modelos personalizados en caso de requerirlo.	22%	4	0,88
2. Conocimiento del mercado de prendas deportivas.	18%	3	0,54
3. Calidad y confort en la materia prima.	15%	3	0,45
4. Características especiales y beneficiosos del producto que se oferta.	12%	3	0,36
Debilidades			
1. Bajo rendimiento de calidad en la tela.	15%	2	0,3
2. Marca no reconocida en el mercado como tela Dri-Fit.	10%	2	0,2
3. Poca lealtad de clientes al ser un producto nuevo en el mercado.	20%	4	0,8
TOTAL	100%		3,17

Fuente: Elaboración propia



Tabla 4. Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores externos clave	Importancia	Calificación	Valor
	Ponderación	Evaluación	
Oportunidades			
1. Producto único en el mercado.	18%	4	0,72
2. Nuestro producto es innovador y sus beneficios se adaptan a las necesidades de los consumidores, lo cual incrementa las probabilidades de éxito en el mercado.	12%	3	0,36
3. Mayor número de personas que realizan actividades físicas o deportivas.	10%	3	0,3
4. Expectativa del mercado por nuevos productos por lo cual se tendrá mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.	12%	4	0,48
Amenazas			
1. Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado con un producto similar.	10%	4	0,4
2. Importancia ilegal de ropa deportiva.	10%	2	0,2
3. Rechazo en la compra de las prendas deportivas al desconocer los beneficios del producto.	13%	3	0,39
4. Productos sustitutos con marcas ya posicionadas en el mercado.	15%	4	0,6
TOTAL	100%		3,45

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Cruce de Variables

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1		Innovación en los diseños y modelos personalizados en caso de requerirlo.		1	Bajo reconocimiento de calidad en la tela.
2		Conocimiento del mercado de prendas deportivas.		2	Marca no reconocida en el mercado como la tela Dri-Fit.
3		Calidad y confort en la materia prima.		3	Poca lealtad de clientes al ser un producto nuevo en el mercado.
4		Características especiales y beneficiosos del producto que se oferta.			
OPORTUNIDADES		1.- ESTRATEGIA FO		2.- ESTRATEGIA DO	
1	Producto único en el mercado.	FO1	F1;F2;F3;O1;O2	DO1	D1;D2;O1;O2
2	Nuestro producto es innovador y sus beneficios se adaptan a las necesidades de los consumidores ,lo cual incrementa las probabilidades de éxito en el mercado.		Diseñar las prendas deportivas con calidad ,interrelacionando con procesos de mejora continua constante.		Analizar el desenvolvimiento del mercado de los productos e incentivar el consumo de productos nacionales.
3	Mayor número de personas que realizan actividades físicas o deportivas.	FO2	F4;O3;O4	DO2	D3;O3;O4
4	Expectativa del mercado por nuevos productos por lo cual se tendrá mayor aceptación y posicionamiento en el mercado.		Utilizar estrategias competitivas.		Hacer la implementación y aplicación de estrategias de diferenciación.
AMENAZAS		3.- ESTRATEGIA FA		4.- ESTRATEGIA DA	
1	Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado con un producto similar.	FA1	F1;F4;O1;O2	DA1	D1;A1;A2
2	Importación ilegal de ropa deportiva.		Buen manejo de publicidad con los consumidores.		Mejorar la Incrementación en la participación de mercado.
3	Rechazo en la compra de las prendas deportivas al desconocer los beneficios del producto.	FA2	F2;F3;O3;O4	DA2	D2;D3;A3;A4
4	Productos sustitutos con marcas ya posicionadas en el mercado.		La implementación de planes de diferentes promociones.		Aprovechar las políticas de incentivos de producción textil para agregar nuevos productos que cumplan las expectativas de los clientes.

Fuente: Elaboración propia



2. MARKETING

En este apartado se busca identificar al mercado de la empresa, como resultado de la investigación de mercado, además de los competidores internos y externos y su nivel de participación el mercado del rubro textil, específicamente de prendas deportivas en general.

2.1. Descripción del producto mercadotécnico (integral)

La tela Dri-Fit está compuesta por varias capas de tejido, cada una de las cuales tiene una función: la que está en contacto con la piel es súper suave o absorbe casi de inmediato la humedad del sudor, dejando la piel completamente seca y cómoda. Luego, otra capa del tejido regula la temperatura y facilita la absorción de la humedad y la mantiene lejos de la piel. Finalmente, la capa externa expulsa la humedad fuera de la prenda, donde se evapora.

Este tejido tiene una composición de fibras muy específica: 62% algodón, del cual 5 % es orgánico; 34 % poliéster y 4% spandex.

La tela Dri-Fit es muy versátil y obviamente, muy rápida de secar. Como todas las telas de cualidades específicas merece ciertas atenciones:

- ✚ Debe lavarse con agua fría.
- ✚ Es recomendable usar jabón en polvo. No uses jabón líquido.
- ✚ Evita el uso del cloro o lejía.
- ✚ No añadas suavizante de telas.
- ✚ No lavar en seco.

La tela Dri-Fit también se utiliza en uniformes donde la actividad física es constante, como en los hospitales, las escuelas, las cocinas de restaurantes, etc. Adicionalmente, este tejido es uno de los favoritos en zonas con clima tropical, pues evita la sensación de sudor y humedad en las actividades cotidianas. Esta sensación de frescura es la que aumenta la capacidad de rendimiento de los deportistas y de todos los que aprovechan las cualidades de esta tela innovadora.



Diseñar uniformes con tela Dri-Fit tiene muchas ventajas:

- ✚ Es una prenda que se seca muy rápido y en la mayoría de las ocasiones no requiere planchado.
- ✚ Con este tipo de tela se pueden confeccionar gorras, playeras y camisetas de distintos estilos y chaquetas.
- ✚ Incluso existe una tela Dri-Fit con protector solar, con todos los beneficios para quienes realizan gran parte de sus actividades al aire libre y en las horas de mayor exposición a los rayos UV.

Generalmente la mayoría de las personas en ambos géneros (hombre y mujer) presentan alguna inconformidad para lucir con su cuerpo, por tal razón y para equilibrar esta situación, ellos(as) buscan prendas deportivas de su estilo o gusto ya que hay variedad en eso.

Para eso está la empresa de confección y venta de prendas deportivas Dri-Fit Sport, para brindarles una atención pormenorizada que vaya acorde a su estilo y preferencia y sobre todo de calidad.

Actualmente el potencial consumidor es más exigente e informado, mostrando un nuevo comportamiento y por tanto quieren obtener en los productos más valor agregado y calidad en la entrega.

Se pretende que el cliente pueda dar a conocer qué tipo de estilo o diseños le interesa y que le haga sentir cómodo con la variedad de estilos y tallas, de esta manera brindar también la asesoría respectiva.

Las prendas deportivas de Dri-Fit Sport son de una diversidad de diseños para hombres y mujeres, que tendrán las siguientes características:



Tabla 6. Características

CARACTERÍSTICAS	
<ul style="list-style-type: none">• Serán de diseños modernos, elegantes con un sinnúmero de colores en estilos y tamaños.• Para diferentes ocasiones como campeonatos, para días normales y sobre todo para lucirlo cualquier día en nuestra vida cotidiana.	<ul style="list-style-type: none">• Serán elaboradas con tela únicamente de DRI-FIT que es lo que caracteriza la calidad en los diferentes productos.

Fuente: Elaboración propia

2. MERCADO

La tela deportiva Dri-Fit lo usan todo tipo de deportistas o personas consumidoras, entre los más destacados son los futbolistas, así como también aquellos que se entrenan en los gimnasios. Los deportivos en base a tela Dri-Fit le dará frescura y los hace ver y sentir cómodamente bien.

Entre las características tenemos:

- Prendas agradables al contacto con la piel.
- Contribuye en la absorción de la humedad.
- Ayuda a mantenerse cómodo y seco.
- Tiene protección 30 contra los rayos UV.



2.1. Potencial de Mercado

El mercado potencial de la empresa Dri-Fit Sport son todas las personas que realizan actividades físicas en las diferentes disciplinas deportivas de la ciudad de El Alto quienes están dispuestos a comprar estas prendas deportivas.

En la ciudad de El Alto de acuerdo a los datos estadísticos por el (INE, 2021) según proyecciones de población a 2021, la urbe alteña alcanza una población de 1.089.100 habitantes.

Nuestro mercado potencial serán las personas entre las edades de 18 a 50 años que alcanza 679.598,4 habitantes según datos estadísticos del Gobierno Autónomo Municipal de El Alto, a través del (INE, 2021), de los cuales aproximadamente el 18.2% son personas que realizan actividades deportivas, por lo que esta población sería nuestro mercado potencial.

Por tanto, el mercado potencial de ropa deportiva es:

$$679.598 * 18.2\% = 123.686,836$$

123.686 personas = potencial de Mercado

2.2. Estructura del mercado y la competencia (directa, sustitutos)

2.2.1. Descripción de la competencia (tamaño, participación, calidad de las empresas)

Se realizará una evaluación de la competencia en el mercado de ropa deportiva en nuestro segmento de mercado con el objetivo de descubrir las ventajas y desventajas de cada marca y descubrir las ventajas que hacen que los clientes prefieran dichas marcas.

2.2.1.1. Competencia Directa

Con los datos plasmados en los párrafos precedentes, se estima que nuestra empresa “Dri-Fit Sport” no afronta una competencia directa nacional, pero sí extranjera, puesto que no

existe una empresa igual a la nuestra en el ámbito nacional y con las mismas características mencionadas anteriormente.

Tabla 7. Competencia Directa

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	CALIDAD	PARTICIPACIÓN	OBSERVACIÓN
<p style="text-align: center;">NIKE</p> 	Ropa deportiva, playeras, sudaderas con y sin gorro, chamarras y chalecos, shorts, faldas y vestidos, calcetines, accesorios y equipo	Desde \$249 a \$2799	Alta	Entre 2011 y 2025, se prevé un aumento de la cuota de mercado mundial de NIKE en calzado deportivo y de inspiración deportiva desde el 17% de 2011 hasta el 27.4% en 2025	Está situada en Estados Unidos Washington County, Oregón (cerca de Beaverton)

Fuente: Elaboración propia

2.2.1.2. Competencia Indirecta

Según (Zvinkys, 2023) dice que la competencia indirecta es aquella que se da entre empresas que buscan satisfacer las mismas necesidades de los clientes con productos diferentes o sustitutivos.

Es decir, las empresas en competencia indirecta buscan resolver necesidades de un mismo público objetivo, pero lo hacen a través de productos distintos. En el caso de la empresa Dri-Fit presentamos a continuación una tabla donde se muestra las empresas que son consideradas como competencia indirecta.

Tabla 8. Competencia Indirecta

EMPRESA	PRECIO	CALIDAD	UBICACIÓN
<p style="text-align: center;">SURE SPORT</p> 	350 BOB	Media	C. Santa Cruz No 290 Ciudad La Paz
<p style="text-align: center;">FRANSPO RT LA PAZ</p> 	195 BOB	Media	Ciudad La Paz, Zona 9, Calle Santa Cruz y avenida Illampu
<p style="text-align: center;">RICKY SPORT</p> 	200 BOB	Baja	Ciudad La Paz, Pedro de la Gasca 620
<p style="text-align: center;">DEPORTIVOS JORDAN</p> 	100 BOB	Media	Ciudad La Paz, calle Santa Cruz 235 (antes de llegar a la calle Murillo)

<p style="text-align: center;">GOLDEN SPORTS</p> 	<p>250 BOB</p>	<p>Media</p>	<p>Ciudad La Paz, calle Santa cruz, entre Melchor Jiménez</p>
<p style="text-align: center;">TIENDA ADIDAS</p> 	<p>50 BOB a 600 BOB dependiendo del tipo de producto</p>	<p>Alta</p>	<p>Ciudad La Paz, Zona Calacoto Av. Montenegro 1479, La Paz</p>
<p style="text-align: center;">UNOSPORT TUMUSLA</p> 	<p>Desde 25 BOB a 300 BOB dependiendo del tipo de producto</p>	<p>Media</p>	<p>Ciudad La Paz, Avenida Tumusla N°646</p>

<p>CREACIONES TEXTIL</p> <p>CHIVAS</p> 	<p>Desde los 15 BOB a 120 BOB</p>	<p>Baja</p>	<p>Ciudad de El Alto, Calle 5 M. Sanjinés entre calle 8 Villa Esperanza</p>
--	---	-------------	---

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Barreras de Entrada o de Salida

2.3.3.1. Barrera de Entrada

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de diversos tipos que complican o dificultan el ingreso de empresas a un mercado. Son todas aquellas que complican o impiden que nuevos competidores participen en una industria, según (Sánchez, 2020). Estas barreras para el rubro de los textiles son:

Barreras sociales, al ser la ciudad de La Paz un punto de convergencia de solicitudes y protestas de grupos sociales, se traduce en marchas y peticiones. De esta manera se convierte en una barrera de entrada. Lo que hace que la materia prima y por consecuencia la producción, tiene demoras no planificados.

El dumping, hace que las empresas de la competencia ya establecidas, fijen un precio por debajo del coste que nosotros al ser una empresa nueva no podamos establecer y por lo tanto la competencia se hace más competitiva.

Barreras de carácter legal, la creación una empresa de carácter productivo lleva en si la presentación de requisitos de carácter legal como ser la inscripción a SEPREC, las actas, NIT, etc., por lo cual se constituye en barreras de seguridad jurídicas como ser los impuestos, y existe el riesgo o falta de seguridad jurídica y protección del estado.



2.4.4. Las Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de Porter asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización:

- ✚ Poder de negociación del cliente
- ✚ Poder de negociación del proveedor
- ✚ Amenaza de nuevos competidores
- ✚ Amenaza de productos o servicios sustitutos
- ✚ Rivalidad entre los competidores existentes

Según Porter, el estudio de estas cinco fuerzas nos permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia de nuestra organización y nos posibilita la formulación de estrategias, bien para aprovechar las oportunidades del propio mercado, bien para defendernos de las amenazas que detectemos. (Cámara de Comercio de Oruro, 2022)

Se hizo un análisis de las cinco fuerzas Porter con el fin de analizar toda la competencia para la empresa Dri-Fit Sport.

2.4.4.1. Poder de Negociación del Cliente

El poder de negociación de los clientes es:

BAJA

Debido a que el cliente tiene el poder de elegir cualquier otro producto de la competencia la cual hace que tenga más acceso a productos sustitutos como las que ofrecen empresas ya posicionadas en el país. Dri-Fit Sport como meta tiene principalmente satisfacer las necesidades del cliente y buscara siempre adaptarse a los gustos y preferencias del cliente, sin embargo, la situación se hace más notorio cuando hay varios proveedores ya que nuestro cliente tiene más opciones para no elegirnos y también de determinar el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por un producto.



2.4.4.2. Poder de Negociación del Proveedor

El poder de negociación del proveedor es:

BAJA

Debido a que existe una gran cantidad de proveedores que brindan principalmente la misma materia prima y como también los insumos tanto a nivel nacional como internacional. contaremos con proveedores nacionales en la ciudad de La Paz como la Empresa textil POLITEX S.A. tela 100% polyester microfibra Dri-Fit para la confección de prendas deportivas y a nivel internacional en el país de Colombia se cuenta con la Empresa REALINCE INTERNACIONAL ZONA LIBRE S.A. por lo que los proveedores tienen un poder de negociación limitado para ejercer influencia en los precios y donde las condiciones de venta de los productos se vea disminuido y la falta de exclusividad en los productos ofrecidos facilita el cambio a otro proveedor.

2.4.4.3. Amenaza de Nuevos Competidores

Consideramos que la amenaza de nuevos competidores es:

ALTA

Debido a que en el sector textil depende de las barreras de ingreso y de la reacción esperada de los competidores actuales ante la entrada de un nuevo competidor, analizando las barreras de entrada las cuales son muy bajas ya que no hay restricciones para la apertura de nuevas empresas por lo que la amenaza de nuevos competidores se incrementara por ser un mercado fácil de ingresar y que la materia prima se lo puede importar fácilmente del extranjero.

La amenaza para Dri-Fit Sport de nuevos competidores principalmente es por la poca fidelización con los clientes, donde los nuevos competidores serian una amenaza debido a que los clientes podrían comprar otras marcas por tener precios más bajos o de ser de más fácil acceso en la cual una marca nueva como Dri-Fit Sport les dificulta conseguir



canales de distribución debido a la constante competencia con marcas ya posicionadas en el mercado.

2.4.4.4. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

Consideramos que la amenaza de productos sustitutos es:

BAJA

Debido a que hay una barrera baja, donde los productos sustitutos brindados por marcas ya reconocidas en el país cuentan con las características básicas para las actividades físicas donde si bien tienen el material, la comodidad y el diseño ayudan al deportista a mantenerse cómodo al momento de realizar deporte, pero no cuentan con las propiedades ideales que llevan a ser cómodo y útil al momento de realizar actividades físicas como deporte y gimnasio, cómo no cumplen las características y no satisfacen las necesidades del cliente serian incomodos de utilizarlos a la hora de realizar deporte por tanto la amenaza por productos sustitutos es baja.

2.4.4.5. Rivalidad Entre los Competidores Existentes

Consideramos que la rivalidad entre los competidores existentes es:

ALTA

Debido a que la industria textil en Bolivia es muy grande se concentran muchas empresas lo cual facilita la compra de materia prima en su mayoría en la ciudad de La Paz, Cochabamba y en Santa Cruz donde brindan una variedad de prendas deportivas nacionales como también se encuentran marcas internacionales que se ha visto en el país un mercado potencial para vender ropa deportiva, dónde la cantidad de oferta hace que la rivalidad sea alta pero que ellos aún no utilizan tela 100% polyester microfibra Dri-Fit, por lo que se puede decir que aún no existe un competidor directo.



2.4.5.1. Barrera de Salida

Las barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. Son condiciones que hacen que una empresa no pueda abandonar en el sector en el que se encuentra (Sánchez, 2020).

La empresa “Dri-Fit Sport” buscará un posicionamiento en la mente del consumidor o clientes potenciales ya que se presentará un producto nuevo de alto valor. Por tanto, de esta forma la empresa no abandone el sector en el cual realice sus operaciones.

2.4.5.2. Participación de la empresa en el mercado

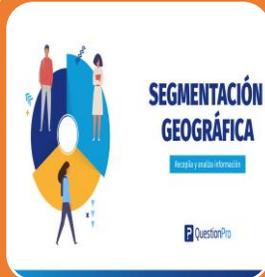
El mercado potencial alcanza a 1236.86 personas reflejado en el 57% que, si estaría interesada en adquirir las prendas de ropa deportiva con tela Dri-Fit, donde la capacidad de producción es de 8.524 prendas deportivas equivalente a 20.09% de la producción durante la primera gestión.

2.5. Segmentación del mercado (criterios diversos)

Definir el segmento de mercado nos hace posible dirigir las estrategias o técnicas del marketing de forma más adecuada al perfil del cliente objetivo. Implementar técnicas de segmentación de mercado no solo ayuda a la expansión del mercado, sino que también es un elemento imprescindible para asegurar la idealización de los clientes, al segmentar convertimos grupos de consumidores en elementos medibles y cuantificables susceptibles de estudio con datos explorables de ser mejorados.

Por tanto, se propone la siguiente segmentación detallada a continuación:

Esquema 1: segmento de mercado de la empresa Dri-Fit Sport



GEOGRAFICO

Los productos serán destinados para el país de Bolivia, en la ciudad de El Alto.



PSICOGRAFICO

Destinado a personas que tengan una clase media y sean conscientes de su salud.



CONDUCTUAL O DE COMPORTAMIENTO

Se determinará el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra.



DEMOGRAFICO

La promoción y publicidad se encontrará dirigida a personas entre los 18 años a 50 años.

Fuente: Elaboración propia



2.5.1. Segmentación Geográfica

Tabla 9. Segmentación Geográfica

Región	Se comercializa en la ciudad de El Alto (teleférico amarillo) y teniendo como planta de producción en la misma ciudad (Avenida Litoral, anexó con la avenida Santo Tomas del distrito 2).
Tamaño de la localidad	La ciudad de El Alto cuenta con una población de habitantes de los cuales el mercado potencial comprende entre las edades de 18 años a 50 años enfocados en los 14 distritos de dicha ciudad.
Tipo de población	Urbana y sub urbana.
Tipo de clima	<p>El Alto es una ciudad situada al oeste de Bolivia a una altitud de 4000 m.s.n.m en la meseta altiplánica, al noroeste de La Paz, con la que forma la aglomeración urbana más grande del país.</p> <p>Su clima es de alta montaña y, por lo tanto, frio y seco. La temperatura registra un promedio anual de 8.1 °C, y hay alrededor de 600mm de precipitación anual.</p>

Fuente: Elaboración propia



2.5.2. Segmentación Demográfica

Tabla 10. Segmentación Demográfica

Género	Las prendas deportivas son confeccionadas para la población masculina y femenina donde el número de mujeres (51,3%) supera al de varones (48,7%) según datos estadísticos del INE.
Edad	Los clientes potenciales son hombres de la edad comprendida entre 18 a 50 años del departamento de La Paz, municipio de El Alto, son aquellos quienes les interesa el deporte por ello buscan ropa adecuada a sus hábitos con la característica de que les interesa la calidad.
Ocupación	Dirigido a individuos que realicen alguna actividad del ámbito deportivo.
Ingresos económicos	Los ingresos que sean igual o mayor al salario mínimo nacional.

Fuente: Elaboración propia



2.5.3. Segmentación Según el Comportamiento

Tabla 11. Segmentación Según el Comportamiento

Tipo de consumidor	Compradores comprometidos que busquen fidelizar con la marca.
Intensidad de consumo	Consumo medio.
Volumen de compra	Volumen medio con tendencia a fuerte (alto).
Beneficio esperado	Las prendas deportivas (producto) sean personalizados y a variedad del cliente.
Frecuencia de compra	Semestral.
Lugar de compra	En puntos de venta (tienda física).

Fuente: Elaboración propia

2.5.4. Segmentación Psicográfica

Tabla 12. Segmentación Psicográfica

Clase social	Clase social media.
Tipo de usuario	Dirigido a clientes potenciales y frecuentes.
Estilo de vida	Individuos con buen estilo de vida en base a salud física.

Fuente: Elaboración propia



2.6. Determinación del Universo

2.6.1 Identificación del mercado

Considerando la información de las tablas anteriores se encuentra que la identificación de mercado es en la ciudad de El Alto, el cual tiene un mercado potencial a una edad comprendida de 18 a 50 años, esta población es urbana y suburbana, y la ciudad tiene un clima frío y seco.

En cuanto a los aspectos demográficos se identifica que la ciudad está compuesta en su mayoría de mujeres; en cuanto a la ocupación de los clientes potenciales se identifica que los mismos deben realizar actividades deportivas y sus ingresos son iguales o mayores al salario mínimo. Además, tomando en cuenta que también tienen actividades por cuenta propia, siendo así su ingreso bastante relativo.

En cuanto al comportamiento de los consumidores, estos deben ser comprometidos con la marca, con un consumo medio, el beneficio que ellos deben esperar es que las prendas serán personalizadas para los clientes y el lugar de compra será en una tienda física. Los consumidores son de clase social media.

2.6.2. Definición del perfil del segmento

Buyer persona: género masculino y femenino, edad comprendida entre 18 y 50 años interesadas por prendas deportivas con tela Dri-Fit, con una frecuencia de compra de prendas deportivas una vez al año, que generalmente compra en tiendas y ferias, donde adquieren deportivos que incluye buzo y chaqueta deportiva, con un precio de venta de 100 a 180 bolivianos, le interesa la calidad y se informa de estas prendas mediante redes sociales, especialmente por el Facebook, en cuanto a la decisión de compra prefieren tener su espacio para realizar su elección donde no quieren que las prendas tengan fallas en la costura y confección.



2.6.3. Tamaño del Mercado (Universo o Población)

Según él (INE, 2021) las proyecciones realizadas en esa gestión, indica que la urbe alteña contempla una población aproximadamente 1.089.100 habitantes de los cuales el 62.4 % comprenden las edades de 18 a 50 años de edad que son 679.598,4 personas de ambos géneros.

2.6.4. Cálculo del Tamaño de la Muestra

Como se conoce la cantidad de la población se hace el uso de la fórmula de la población infinita para determinar la cantidad de personas que se tendrá que estudiar.

Muestra de población infinita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra =?

Z = Nivel de confianza = 95% (1.96 valor en tablas)

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E = Nivel de error = 5% (0.05 valor en tablas)

N = Tamaño de la población = 1.089.100 * 62.4% = 679.598,4 Habitantes

Reemplazando los datos en la formula se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$



n = 384 personas a encuestar

Como se puede observar da como resultado 384 personas a encuestar, para determinar qué es lo que buscan o prefieren tanto hombres o mujeres al momento de escoger una prenda deportiva.

2.7. Participación de la Empresa en el Mercado, Potencial de Ventas, Pronóstico de Ventas

2.7.1. Participación de la empresa en el mercado

Hasta 2015, la contribución de la industria textil boliviana al Producto Interno Bruto (PIB) era del 0,9%, equivalente a 451 millones de dólares.

En ese sentido, considerando esa información se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 13. Tamaño de mercado

(En bolivianos y porcentaje)

Tamaño de mercado	Escenario negativo	Escenario medio	Escenario positivo
3138960	747.916667	973.958333	1136.11111
100	0.024	0.031	0.036

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

En la tabla anterior se presenta el tamaño de mercado considerando los diferentes escenarios, para el cálculo se consideró la información recabada de las encuestas, la misma que brindaba información por frecuencias, como ser: cada semana, cada mes, cada tres meses, cada seis meses y una vez al año, posteriormente se consideró el promedio.



Se observa que en el escenario negativo se tiene un tamaño de mercado de 0.024%, en el escenario medio se tiene un valor de 0.031%, y en el escenario positivo se tiene un valor de 0.036%.

2.7.2. Potencial de ventas

Tabla 14. Potencial ventas en un año

(En bolivianos)

	n	Escenario negativo	Escenario medio	Escenario positivo
	83	747.9166667	973.9583333	1136.111111
Q		744925	8741276	13278299

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

En la tabla anterior se presenta las ventas potenciales en un año por escenarios considerando una cantidad de clientes de 83 por mes.

Para el cálculo del potencial de ventas se procedió a multiplicar el número de clientes por la cantidad de ventas de cada escenario.



2.7.3. Pronóstico de ventas

Tabla 15. ¿Con que frecuencia se compra usted prendas deportivas?

¿Cuánto paga en promedio por prendas deportivas? Tabulación Cruzada

		¿Cuánto paga en promedio por prendas deportivas?			Total
		Entre 50 a 100 Bs	Entre 100 a 150 Bs	Entre 150 a 200 Bs	
¿Con que frecuencia se compra usted prendas deportivas?	Cada semana	1	5	2	8
	Cada mes	0	2	9	11
	Cada 2 meses (Bimensual)	4	3	2	9
	Cada 3 meses (Trimestral)	1	3	3	7
	Cada 6 meses	3	4	8	15
	Una vez al año	3	8	12	23
	En cualquier momento	2	8	8	18
Total		14	33	44	91

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

En la tabla anterior se tiene el monto de compra de los potenciales clientes considerando las frecuencias. Con la tabla anterior se construyó un total por la frecuencia:

Tabla 16. Escenarios de venta

(En bolivianos)

	Escenario negativo	Escenario medio	Escenario positivo
Cada semana	600	800	1000
Cada mes	1000	1275	1550
Cada 2 meses (Bimensual)	950	1175	1400
Cada 3 meses (Trimestral)	600	775	950
Cada 6 meses	1450	1825	1000
Una vez al año	2050	2625	1000
En cualquier momento	1500	1950	2400

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

En la anterior tabla se presenta el monto de ventas considerando los potenciales clientes por la frecuencia mencionada en la columna izquierda, además para cada frecuencia se obtuvo las ventas por escenarios: escenario negativo, escenario medio y escenario positivo.

Tabla 17. Cálculo de ventas para un mes (mensualizando las frecuencias de la tabla anterior)

(En bolivianos)

		Escenario negativo	Escenario medio	Escenario positivo
Cada semana	mensualizada	2400	3200	4000
Cada mes	mensualizada	1000	1275	1550
Cada 2 meses (Bimensual)	mensualizada	475	588	700
Cada 3 meses (Trimestral)	mensualizada	200	258	317

Cada 6 meses	mensualizada	242	304	167
Una vez al año	mensualizada	171	219	83
	promedio	748	974	1136

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

En la tabla anterior se presentan los resultados para cada frecuencia y cada escenario, no obstante, las frecuencias se las mensualiza para obtener los datos mensuales de ventas.

2.8. El Consumidor

2.8.1. Cliente objetivo

El cliente objetivo según (Narvaez, 2023) es el público al que se quiere atraer con la ayuda de una estrategia de mercadeo. Es muy probable que estas personas compren productos o servicios si se enteran de ellos a través de una estrategia de marketing.

Gráfico 1. Buyer Persona



Fuente: Elaboración propia



2.8.2. Perfil del Consumidor

Tabla 18. Perfil del Consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR	
¿Quién compra?	Todas las personas de ambos géneros mayores de 18 a 50 años de edad que compren nuestro producto.
¿Por qué compra?	Porque presentan la necesidad de vestir una prenda deportiva que le proporcione bastante comodidad al momento de ejercitar alguna actividad física y también en función al estilo de vida del cliente.
¿Para qué compran?	El cliente adquiere nuestro producto porque es una solución a su problema, ya que el producto elimina la sudoración u olores que se impregnan por haber realizado ejercicio, algún deporte o por solo caminar.
¿Cuándo compra?	Las personas adquieren el producto cuando quieren vestirlo ya sea anual o en cualquier momento.
¿Dónde compra?	Las personas más adquieren el producto en tiendas y ferias.
¿Cómo lo utiliza?	Lo utiliza como un producto que le garantice calidad y confort al momento de vestirlo.
¿Cómo se informa?	El producto será dado a conocer mediante redes sociales aplicando publicidad en los puntos de venta como ser banners y pantallas publicitarias.

Fuente: Elaboración propia

En este caso, el cliente objetivo de las prendas deportivas que ofrece la empresa, son hombres y mujeres con las siguientes características:

2.8.3. Comportamiento del consumidor

- ¿Quién compra?

Personas que tienen un estilo de vida sana, de ambos géneros, pueden o no estar involucrados en distintas actividades físicas como deportivas y que al mismo tiempo a reducir el daño al medio ambiente con bolsas ecológicas.



De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que un 65% mencionan que son comerciantes, un 13% realiza otros trabajos, un 6% es universitario, un 6% es auxiliar administrativo, un 4% es secretario y un 6% a cajeros. (ver gráfico 9)

- **¿Quiénes usan?**

Personas que comprenden las edades de 18 a 50 años de edad y que con frecuencia se encuentran consientes del cuidado de su salud personal.

De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que 18 a 24 años ocupan el 57.6%, 25 a 29 años el 23.2%, 30 a 34 años el 9.1%, 35 a 39 años el 3.0%, 40 a 44 años el 3.0% y 45 a 50 años ocupa el 4.0%. (ver gráfico 10)

- **¿Por qué compra?**

Porque presentan la necesidad de vestir una prenda deportiva que le proporcione bastante comodidad al momento de ejercitar alguna actividad física y también en función al estilo de vida del cliente realice.

De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que el 48% mencionan calidad, el 7% precio, el 3% la talla, el 32% todas las anteriores, el 0% innovación y el 10% apuntan al diseño. (ver gráfico 16)

- **¿Para qué compra?**

El cliente adquiere nuestro producto porque es una solución a su problema, ya que el producto elimina la sudoración u olores que se impregnan por haber realizado ejercicio, algún deporte o por solo caminar.

De acuerdo a la encuesta realizada se idéntico que el 50% mencionan para eventos deportivos, el 20% para lucirlo en un día normal y el 30% para un día de campo. (ver gráfico 11)



- **¿Cuándo compra?**

Mediante el estudio de mercado realizado se pudo evidenciar que el 90.9 % del mercado potencial se encuentra dispuesto a adquirir las prendas deportivas realizadas con tela DRI-FIT y un 9.1% no; tomando en cuenta a este mercado se puede determinar la frecuencia de compra se encuentra reflejada de la siguiente forma:

De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que el 25% compra de forma anual, el 20% en cualquier momento, el 10% cada semana, el 12% de forma mensual, el 10% de forma bimensual, el 8% de forma trimestral y el 15% de forma semestral. (ver gráfico 12)

- **¿Dónde compra?**

La investigación de mercados nos refleja que nuestro mercado potencial desea adquirir nuestro producto en tiendas en un 46%, mediante tiendas online en un 2%, en ferias 46% y otros 6%. (ver gráfico 13)

- **¿Cuánta paga?**

El mercado potencial afirma que tiene la disposición de pago por el producto que oscila desde los 50 a 100 Bs afirman el 18%, Bs entre 100 a 150 Bs mencionan el 29% y entre 150 a 200 Bs del 53%. (ver gráfico 15)

- **¿Cómo se informa?**

El producto será dado a conocer mediante redes sociales aplicando publicidad en los puntos de venta como ser banners y pantallas publicitarias. Sin embargo, nuestro medio de publicidad será de forma masiva debido a que nos encontramos a diferentes cambios que afectan a las empresas.



De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que mencionan el 74.7% en redes sociales, el 2.1% mediante revistas, el 10.5% en televisión, el 7.4% mediante promoción en puntos de venta, el 0% en radio y el 5.3% otros. (ver gráfico 18)

- **¿Qué quiere?**

El cliente presenta gustos variados al momento de elegir una prenda deportiva sin embargo estos tienen que presentar calidad y comodidad para el desarrollo de diferentes actividades.

De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que mencionan el 50.5% quieren que se les de espacio para decidir personalmente, el 31.6% prefieren recibir una atención y asesoría de imagen de un experto y finalmente el 17.9% prefieren recibir ayuda de un familiar o amigo cercano. (ver gráfico 20)

- **¿Qué no quiere?**

De acuerdo a la encuesta realizada se identificó que mencionan que el 32.6% que no tengan fallas en la costura y confección, el 21.1% prendas sin calidad, el 23.2% inaccesibles al precio, el 9.5% recibir una mala atención y el 13.7% que no hagan daño la piel. (ver gráfico 21)

2.8.4. Influencias externas sobre el comportamiento de compra

De acuerdo a (Rivera, Arellano, & Molero, 2000), los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son: la cultura, lo económico, la influencia de los grupos sociales, los factores biológicos y los factores geográficos.

La influencia de factores externos en el comportamiento de compra de prendas deportivas realizada con tela Dri-Fit se encuentra enfocada en factores como: culturales, económicos y sociales.



- **Factores económicos**

La variable económica es un factor determinante ya que el dinero en que dispone el comprador para que pueda acceder a las prendas deportivas y así presentando un precio accesible, considerando las características que se ofrece a la clientela.

Un individuo decide en función a su poder adquisitivo la disponibilidad de adquirir los productos que desee.

- **Factores sociales**

La orientación de los individuos hacia la sociedad influye en sus patrones de consumo, niveles de ahorro actitudes hacia el mercado.

Por tal razón el comportamiento del consumidor se encuentra determinado por:

Grupos de referencia: La influencia de la moda actual que se da día a día en la sociedad, provoca la necesidad de verse bien y contar con un confort en las prendas deportivas que visten, pues estas identifican la personalidad de los (las) compradores(as).

2.8.5. Influencias internas sobre el comportamiento de compra

- **Percepción**

Esta variable va influenciada por los estímulos, haciendo hincapié a comentarios de terceras personas o publicidades en redes sociales que influyen radicalmente en el proceso de compra ya sea por la marca o la calidad y este rumor correrá por todos lados, denotando una influencia en los demás.

- **Aprendizaje**

Esta variable afecta positivamente, porque experiencias pasadas pueden ayudar a tomar buenas decisiones en cuanto a los productos que consumen.



- **Valores**

Dentro de los valores lo que podemos mencionar es que nuestros consumidores al ver que ofrecemos productos en bolsas ecológicas hacemos que estén más interesados en la compra y de esa manera se estaría reduciendo el daño al medio ambiente donde a una empresa lo hace ver bien en su imagen y responsabilidad social empresarial.

2.8.6. Enfoques de decisión de compra

Enfoque psicológico. De acuerdo a (Hoyer & MacInnis, 2011) se caracterizará por contar en función de la motivación porque se tratará de estudiar las causas del comportamiento humano. La motivación, la habilidad y la oportunidad ejercen una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas.

Tabla 19. Decisión de compra de Dri-Fit Sport

PROCESO PARA LA DECISIÓN DE COMPRA	CUALIDADES
Identificación de las necesidades	Se pudo constatar que los individuos al momento de efectuar actividades deportivas físicas o casuales generalmente soportan al vestir su ropa la sudoración y al mismo tiempo las prendas se humedecen y adquieren un olor en particular.



Alternativas que solucionan esta necesidad	<ul style="list-style-type: none">▪ Prenda deportiva confeccionada en tela Dri-Fit elaborado por DRI-FIT SPORT▪ La ropa americana
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none">▪ DRI-FIT SPORT▪ Ropa Americana o europea
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none">▪ Los diseños personalizados en todo tamaño y con una variedad de estilo según la preferencia de los clientes potenciales▪ Precio▪ Calidad al vestir y confort
Identificación del comportamiento del consumidor por la compra	<ul style="list-style-type: none">▪ Por conocimiento y la experiencia de nuestros consumidores▪ por recomendaciones de otros clientes y aplicando la estrategia de boca en boca

Fuente: elaboración propia

2.9. Estrategias De Marketing

2.9.1 Objetivos de marketing

- ✚ Diseñar una estrategia de marketing idóneo que permita cubrir al máximo la demanda de las(os) clientes para brindar una satisfacción, e incentivar la producción nacional.
- ✚ Posicionar a DRI-FIT SPORT en la mente del consumidor, brindando productos de calidad.



- ✚ Determinar la mezcla comercial más apropiado, estrategias de producto, cálculos de precios, plaza (canales de distribución) y estrategias de promoción.
- ✚ Desarrollar estrategias de comunicación que permitan la concientización de consumir lo nuestro, “hecho en Bolivia”.
- ✚ Determinar instituciones con quienes se debe generar alianzas con el fin de obtener ventas mayoritarias de los productos de que ofrece la empresa.

2.9.2. Estrategia de marketing

2.9.2.1. Estrategia de ingreso

Nuestra empresa se introducirá en el mercado denotando la diferencia con el hecho de dar una alternativa de cuestión a las prendas, y, además, reduciendo la contaminación al medio ambiente con las bolsas ecológicas. Bajo esta concepción se ofrece un producto que se diferenciará del resto de las prendas que se venden en el mercado alteño. Prendas con diseños únicos, exclusivos y creativos, y de alta calidad, lo cual nos ayudara a atraer para su adquisición.

- ✚ Por tal razón se establecerá la estrategia basada en **conseguir más clientes nuevos** y esto influenciará a que llegue más personas (Clientes) hasta nosotros. Por lo cual se aumentará la cantidad de marketing y promoción de nuestra empresa.

Según la encuesta realizada se identifica y mencionan que el 62.1% le gustaría que le comuniquen sobre nuestros diseños y tendencias respecto a prendas deportivas en la red social de Facebook y es por tanto que como nuestra estrategia menciona se realizara más anuncios aprovechando al máximo dicha red social. (ver gráfico 19)

- ✚ Se establecerá la aplicación de la estrategia de **conseguir que los clientes que ya tenemos nos compren más a menudo** esto debido al precio del juego deportivo (buzo y chaqueta deportiva) ya que no está al alcance de cualquier persona y es por eso que se necesitara que se dupliquen las ventas sin necesidad de conseguir



clientes nuevos y esto se podrá establecer con la ayuda de una estrategia boca a boca donde las personas hablaran sobre nuestros productos, la marca y por tal razón se motivara a nuestros clientes cuando realicen compras en cantidades por mayor haciendo un descuento y analizando la viabilidad que corresponda.

2.9.2.2. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento según (Pola, 2021) la define como la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos y es la aplicación de una estrategia de diferenciación. Para el producto se identifica oportunidades de posicionamiento con estrategias basadas en sus ventajas competitivas, que son las siguientes:

- Posicionamiento en función a la materia prima de alta calidad.
- Posicionamiento en relación a diseños únicos, exclusivos, creativos y para una variedad de gustos y preferencias.
- Posicionamiento en base a la cualidad ambientalista de entrega en bolsas ecológicas.
- Posicionamiento vinculado al estilo de vida.

Se aplicará la estrategia de branding a largo plazo para el desarrollo de nuestra marca de forma sólida donde se establecerá e involucrará valores diferenciadores de la competencia. Nuestra marca estará expuesta de manera visible afuera de nuestras instalaciones y por dentro, lo que se buscara es sobresalir ante la competencia en todo sentido.

2.9.2.3. Estrategia de producto (bien y/o servicio)

Marca

Para (Roldán & Coll, 2020) es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia. Además, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que distinguen a un producto de la empresa:



Gráfico 2. Logotipo



Logotipo

El nombre de la empresa “Dri-Fit Sport” proviene de dos palabras compuestas que se originan:

DRI-FIT =

Dri-Fit (que hace referencia al nombre de la tela y materia prima para la confección de prendas deportivas).

SPORT =

Sport (que representa a un término en inglés que en la traducción al español es “deporte”).



Gráfico 3. Isotipo



La parte simbólica de la marca en la parte central representa un icono de trofeo que hacemos referencia a la superación personal del ser humano y el de bordes exteriores hace referencia a tomar vuelo en las alturas ya que la empresa iniciara sus operaciones de producción en la ciudad de El Alto que se caracteriza por su altitud.

Tipografía de la marca

La tipografía del slogan presenta un tipo de letra moderna que refleja el estilo, la tecnología y las nuevas tendencias.

Gráfico 4. Tipología de la Marca



Gama cromática o cromatismo de la marca

Gráfico 5. Slogan



Etiqueta

Con la finalidad de garantizar productos con los respectivos estándares de calidad hacia nuestros clientes. La etiqueta de nuestro producto describirá la siguiente información:

- ❖ Los componentes utilizados para la prenda deportiva
- ❖ El material que se podrá utilizar para el lavado de la prenda
- ❖ Se visualizará la talla de la prenda deportiva cerca del cuello y la parte lateral izquierda cerca a la cadera
- ❖ La marca del producto
- ❖ Las restricciones para el lavado.

Gráfico 6. Envase





El producto será entregado en bolsas fondo cuadrado, el cual se podrá sostener por sí misma permitiendo una mejor presentación y resistencia del producto. El material del envase será de material biodegradable con el fin de contribuir al medio ambiente.

Tabla 20. Características del Envase

CARACTERÍSTICAS	Bolsas ecológicas fondo cuadrado que incluirá la marca con serigrafía personalizada a un color
MATERIAL	Papel reciclado
COLOR	Marrón
CAPACIDAD	Tiene la capacidad de almacenar dos piezas en un solo envase
PROVEEDOR	Empresa La papelera

Fuente: elaboración propia

2.9.2.4. Estrategia de precio

Los resultados de las encuestas (pregunta 4), cuando se les pregunto a ambos sexos de cuanto estarían dispuestos a pagar por una prenda además de recibir una asesoría personalizada en cuanto a imagen personal en la forma de vestir, la respuesta de una mayoría fue que están dispuestas a pagar entre Bs. 150 a 200. (ver gráfico 15)

Sin embargo, el diseño innovador, la calidad de las telas, la confección y el trato personalizado justifica un precio alto para el consumidor final. En ese sentido, se opta por elegir la estrategia de precios de penetración, de esta forma conceder un impulsó a las ventas del producto en su inserción al mercado, utilizando el enfoque de la **estrategia de**



creme, dando así el precio final del producto con el que será ofrecido en el mercado el cual oscilara el monto de 182.80.- bolivianos por el juego deportivo en sus tres tallas, siendo así similar en relación a los competidores indirectos de nuestro rubro. Más adelante y una vez consolidados dentro del mercado que abarcamos se analizara la viabilidad de incrementar el precio de nuestro producto en función a la estrategia mencionada de creme.

Tabla 21. Estrategia de precio

PRODUCTO	PRECIO
Deportivo S	Bs. 182,80
Deportivo M	Bs. 182,80
Deportivo L	Bs. 182,80

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

2.9.2.5. Estrategia de distribución

DRI-FIT SPORT relacionara su producto al consumidor final sin la necesidad de emplear intermediarios y a eso se le conoce como una **estrategia de distribución directa**, es por ello que se implementara una tienda física ubicada en la Zona de Ciudad Satélite altura teleférico amarillo en la ciudad de El Alto por ser un lugar estratégico y además que cuenta con afluencia de personas y afluencia diaria de pasajeros en el transporte.

La distribución de forma directa, nos posibilitara percibir el nivel de satisfacción de nuestros clientes potenciales a corto, mediano y largo plazo.

Por tanto, para promocionar el punto de ubicación se impulsará mediante los esfuerzos de marketing que serán detallados en los siguientes puntos.

Esquema 2: Estrategia de distribución



Fuente: elaboración propia

La empresa a mediano y largo plazo pretenderá obtener alianzas estratégicas, con la finalidad de conseguir mayor cobertura y esto se basará en el empleo de intermediarios para la realización de convenios con instituciones.

2.9.2.6. Estrategia de promoción o publicidad

Según la página (Cegid Ekon, 2022) las **estrategias de promoción** son una de las principales herramientas que tiene el marketing para **dar a conocer los productos** o servicios de una empresa.

Además de eso, pueden **crear la necesidad de compra** al usuario, e incluso **posicionar una marca** dentro de un mercado.

En la que utilizaremos esta herramienta publicitaria con la finalidad de cumplir con el objetivo final la venta del producto y la captación de los compradores potenciales donde se llevará a cabo el uso de elementos de la mezcla promocional para posicionar la marca como ser:



Tabla 22. Estrategia de promoción o publicidad

ESTRATEGIA		MEDIO	UTILIZACIÓN
PUBLICIDAD	Internet	Página web	<p>Se realizará la implementación de una página web que permita dar a conocer la línea de productos de DRI-FIT SPORT mediante la propagación de videos y fotografías de nuestro producto.</p> <p>El portal de la página web contará con información de contacto e información que describirá lo siguiente: dirección o ubicación, números de referencia y un Gmail.</p>
		Redes sociales	<p>Se establecerá la creación de una cuenta de página oficial en Facebook de la empresa con la finalidad de hacer una difusión masiva y actualizada de los productos y acercarnos más a los clientes. También para obtener o recibir consultas, quejas u opiniones.</p>
		Banners y pantallas publicitarias	<p>Se realizará la preferencia de una promoción visual mediante spots publicitarias de la empresa en puntos estratégicos de la ciudad de El Alto.</p>

PROMOCIÓN DE VENTAS		Descuentos	Se realizará e implementará por compras en grandes cantidades y descuentos en fechas o temporadas de poca afluencia en compras
----------------------------	--	------------	--

Fuente: elaboración propia

2.9.2.7. Estrategia de Publicidad mediante Página Web

La estrategia de publicidad de Dri-Fit Sport según los resultados obtenidos de la encuesta realizada donde se obtiene mayor influencia en las plataformas de internet para la cual se implementará una página web donde se ofrecerá una variedad de fotos y videos de distintos modelos de prendas deportivas con la finalidad de que el cliente pueda comprar nuestros productos con mayor facilidad por el sitio web de la microempresa.

Gráfico 7. Publicidad de Página Web



Fuente: Elaboración propia

2.9.2.8. Estrategia de Publicidad mediante Redes Sociales

Las redes sociales son una fuente de información actual y en tiempo real la cual es de mucha ayuda para la publicidad de nuestro producto por lo que se creara una página de Facebook con el nombre de la microempresa donde se promocionaran las distintas prendas deportivas mediante fotos y videos brindando al cliente una variedad de tallas y colores disponibles dentro de la microempresa.

Gráfico 8. Publicidad en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

2.9.2.9. Estrategia de publicidad mediante Banners y Pantallas Publicitarias

Para la publicidad de nuestros productos la microempresa contará con una publicidad visual mediante pantallas y banners donde se presentarán tanto los diseños y colores de las prendas deportivas las cuales estarán en puntos estratégicos de la ciudad de El Alto para acercarnos más a nuestros clientes con las nuevas novedades que tiene la microempresa.

Gráfico 9. Publicidad en Banners



Fuente: Elaboración propia

2.9.2.10. Estrategia de publicidad directa

Este tipo de estrategia se caracteriza porque: es conocida también como corre directo, se envían un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Puede ser: tarjetas, postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres paquetes muestrarios. Lo más usual es el folleto o volante (Arrollo, 2023).

La Empresa se encargará de la entrega de volantes en lugares estratégicos de mayor afluencia de personas como ser en las ferias situadas en diferentes lugares de la ciudad de El Alto. De esta forma se remarcará los beneficios y características de nuestro producto.



2.9.2.11. Estrategia de publicidad boca a boca

Según (Pursell, 2022) utiliza la experiencia de los clientes y los motiva para que la compartan con sus amigos, familiares o colegas de trabajo.

La gente confía y se apoya en las opiniones de sus familiares, amigos, vecinos o colegas cuando se trata de comprar un producto o contratar de un servicio porque proviene de una fuente cercana, directa y sin intereses de por medio.

Se vio adecuado la implementación de las estrategias Push.

- **Estrategia promocional Push (empujar)**

En relación con esta estrategia es primordial enfocarse en mejorar la relación, cooperación y desempeño orientada hacia el desempeño de los intermediarios a la hora de la venta de los diferentes productos.

Por lo anterior mencionado se implementará la existencia de incentivos a la obtención de un determinado volumen de ventas.

Este modelo de tipo de estrategias en relación al marketing se realiza principalmente cuando se determina lanzar un nuevo producto, también cuando se propone sobresalir y destacar frente a un nicho de mercado muy competitivo.

Las acciones que se realizarán e implementarán son: todo tipo de promociones se lo efectuará en distintas ferias, eventos deportivos, ofreciendo descuentos importantes de acuerdo al volumen de compra del producto, con las que se empujara al cliente hacia el producto que estamos ofreciendo.

Otra fórmula de marketing Push será la elaboración del diseño de packaging para así de esta manera perfeccionaremos la compra y distribución como fórmula de venta.



3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

3.1. Diseño y desarrollo de productos

3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto

En el presente desarrollo nos enfocaremos en la descripción técnica y funcional donde se hará mención al prototipo de nuestro producto la cual buscamos introducir en el mercado precisando las características y diseños personalizados al gusto del cliente lo cual marcará la diferencia hacia otros productos ya existentes en el mercado.

3.1.2. Descripción técnica del producto

La tela Dri-Fit está compuesta por varias capas de tejido cuyas cualidades es que está diseñada por un 62% algodón (5% es orgánico), 34% de poliéster, es una tela microfibra de poliéster que absorbe la humedad y la esparce en un área que se evapore para mantener la transpirabilidad y ofrecerte así una mayor comodidad para entrenar más y aumenta la capacidad de rendimiento de los deportistas.

Tabla 22. Especificaciones Técnicas

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS		
1	Empresa que elabora	DRI-FIT SPORT
2	Descripción del producto	DRI-FIT SPORT empresa elaboradora y comercializadora de prendas deportivas en base a tela Dri-Fit con diseños personalizados y tallas realizadas con eficiencia en el acabado del producto.



3	Materia prima	La materia prima que se empleara es la siguiente: <ul style="list-style-type: none">○ Tela de poliéster Dri-Fit○ Cierre (cremallera)○ Chapitas○ Cordones○ Rib○ Cierre de bolsillo○ Hilos○ Ligas○ Etiquetas○ Cintas○ Agujetas○ Cierres
4	Uso del producto	La utilización será para actividades deportivas y actividades físicas y también para lucirlo en cualquier día común o especial.
5	Condiciones del lavado	<ul style="list-style-type: none">○ Lavar del revés en agua fría con colores similares○ Utilizar detergente en polvo○ No estrujar el exceso de agua○ Secar en secadora o a una baja temperatura (la alta temperatura reduce el rendimiento de Dri-Fit y contribuye a la adherencia estática).



6	Empaque	El envase estará constituido por bolsas ecológicas que incluirá la marca con serigrafía personalizada de la empresa.
---	---------	--

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Descripción funcional del producto

La tela Dri-Fit, ofrece una serie de funciones específicas diseñadas para mejorar la experiencia del usuario durante la actividad física. Dentro de su funcionalidad, principalmente esta la absorción de humedad, siendo diseñada para absorber el sudor de la piel del usuario y transportarlo rápidamente hacia la superficie exterior del tejido. Esto ayuda a mantener la piel seca y cómoda durante el ejercicio, evitando la sensación de humedad y reduciendo la posibilidad de irritación.

La estructura especial de la tela Dri-Fit permite una excelente circulación de aire a través del material. Esto mejora la ventilación y ayuda a regular la temperatura corporal durante el ejercicio, evitando el sobrecalentamiento y proporcionando una sensación de frescura.

Su capacidad de absorción de humedad y transpirabilidad, hace que la tela Dri-Fit se seque rápidamente después de mojarse, ya sea por sudor o por lavado. Esto garantiza que las prendas permanezcan secas y listas para usar en poco tiempo, lo que es especialmente útil durante entrenamientos intensos o en climas húmedos.

La tela Dri-Fit es ligera y suave al tacto, lo que proporciona una sensación de comodidad y libertad de movimiento. Esto es crucial para prendas deportivas, donde la movilidad es esencial para el rendimiento óptimo.

Al mantener la piel seca y reducir la fricción, la tela Dri-Fit ayuda a prevenir la irritación y el roce que pueden ocurrir durante el ejercicio prolongado. Esto contribuye a una experiencia más cómoda y sin distracciones para el usuario.



Su funcionalidad ofrece una combinación de funciones que incluyen absorción de humedad, transpirabilidad, secado rápido, ligereza, comodidad y reducción del roce, todas diseñadas para mejorar el rendimiento y la comodidad del usuario durante la actividad física o casual.

Esquema 3. Descripción funcional del producto

CARACTERISTICAS

La prenda deportiva es un producto confeccionada en base a tela de microfibra dri-fit con propiedades que no irritan la piel, haciéndola ideal para personas que gustan del confort.

FUNCIONES

Las prendas deportivas realizadas con tela dri-fit que sirven para realizar actividades deportivas y también vestirlo de forma casual que permite la absorción de la humedad, de esta forma evitando que se pegue en el cuerpo y ayudando de esta manera a mantenerte seco y muy cómodo.

BENEFICIOS

El principal componente de las prendas deportivas de la tela dri-fit es que permite la protección contra la radiación ultravioleta del sol que evita pegarse durante el ejercicio o cuando hace calor que le permite absorber y evaporar el vapor.

Fuente: Elaboración propia



3.1.4. Características de calidad del producto (que es, qué hace, que necesidades satisface) DRI-FIT SPORT

Esquema 4. Características del producto

¿Que es?	<ul style="list-style-type: none">• Son prendas deportivas con tela microfibra de poliéster. Es considerado ideal para el uso por la bondad que ofrece y que garantiza la comodidad al vestirlo.
Funciones ¿Que hace?	<ul style="list-style-type: none">• Prendas agradables al contacto con la piel• Contribuye en la absorción de la humedad• Mantiene la transpirabilidad• Ayudan a mantener el cuerpo seco• Proporcionan protección ultravioleta
¿Que necesidades satisface?	<ul style="list-style-type: none">• El beneficio que el cliente recibirá es obtener un producto que le de confort y comodidad y que sea acorde al estilo y preferencia.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Proceso de producción

El proceso de producción de prendas con tela Dri-Fit implica varias etapas, desde el diseño inicial hasta la fabricación final. La misma comprende varias etapas, entre estas se encuentran de acuerdo a la página (FD Textil, 2020).

Fase de diseño y desarrollo. - Los diseñadores crean los diseños de las prendas deportivas que utilizarán la tela Dri-Fit. Esto implica la selección de estilos, cortes y detalles de diseño que se adapten a las necesidades del deportista y al uso previsto de la prenda.

Fase de selección de tela. - Una vez que se ha finalizado el diseño, se selecciona la tela Dri-Fit para la producción de las prendas. Esta tela se compra a proveedores que la fabrican específicamente para este propósito, utilizando poliéster de alto rendimiento u otros materiales adecuados.

Fase de corte de tela. - Aquí se cortan las piezas de tela según los patrones de diseño de las prendas. Se utilizan patrones preestablecidos para maximizar el uso eficiente de la tela y minimizar los desperdicios.

Fase de confección. - Las piezas de tela cortadas se unen mediante costuras y técnicas de confección para crear las prendas completas. Esto implica el uso de máquinas de coser y otros equipos de confección para ensamblar las partes de la prenda de acuerdo con el diseño especificado.

Fase de acabado. - Una vez que las prendas están ensambladas, se lleva a cabo el proceso de acabado. Esto puede incluir la adición de etiquetas, cierres de cremallera, cordones u otros detalles de acabado según sea necesario.

Fase de Control de calidad. - Durante todo el proceso de producción, se realizan controles de calidad para garantizar que las prendas cumplan con los estándares establecidos. Esto puede incluir inspecciones visuales, pruebas de resistencia y pruebas de ajuste para garantizar que las prendas sean de alta calidad y cumplan con las especificaciones del diseño. La producción de DRI-FIT SPORT para la confección de prendas deportivas se situará desarrollada de forma secuencial en el siguiente gráfico:

Esquema 5. Proceso de producción de Dri-Fit Sport

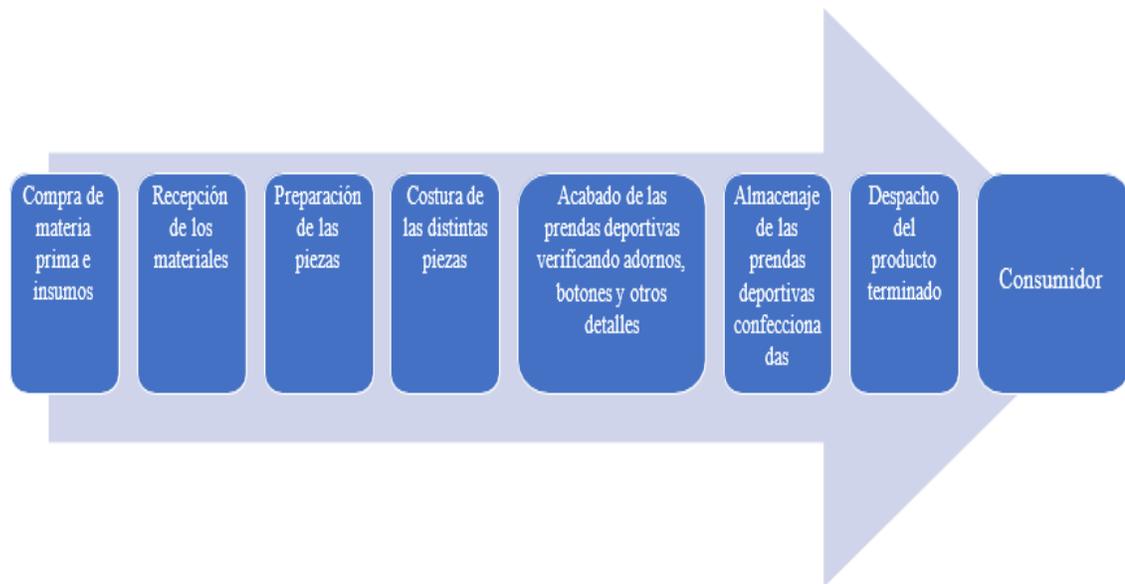


Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Tipo de proceso productivo

Según (Chavez, 2019) se denomina proceso productivo al grupo de actividades coordinadas y sucesivas que tienen como fin el desarrollo planificado de productos y servicios. Se lleva a cabo por empresas que buscan satisfacer una demanda en el mercado. Ahora, el tipo de proceso que se empleara es un proceso de estrategia de transformación por flujo en línea, el cual se define como: el proceso de transformación por flujo de materia prima y los productos en procesos se tratan de la misma forma y por tanto el flujo de trabajo es relativamente producción continua hasta completar el producto terminado.

Esquema 6. Proceso de transformación por flujo en línea

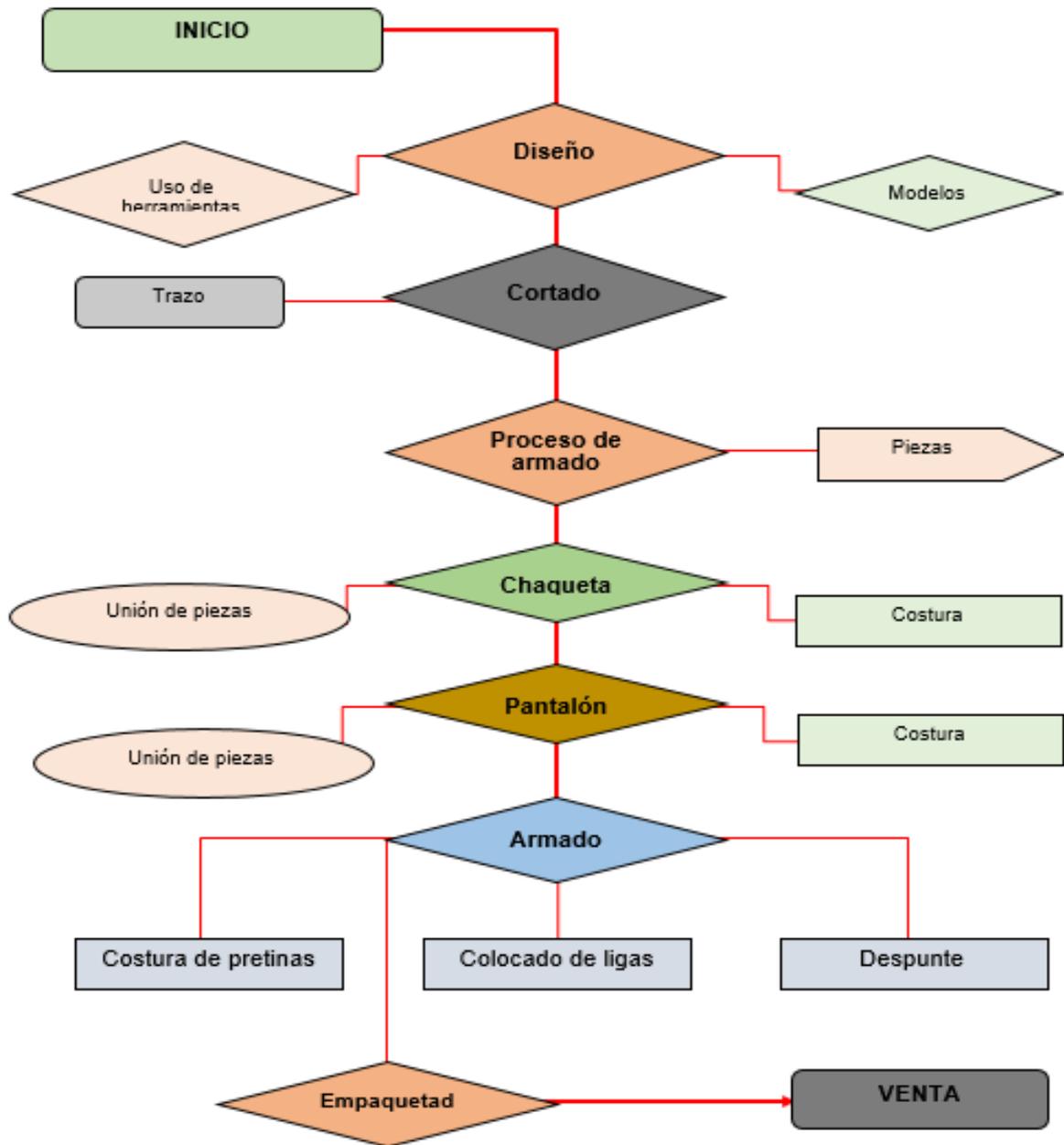


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al proceso de producción a pedido, serán elaboradas de acuerdo al requerimiento y preferencia personalizada de los clientes.

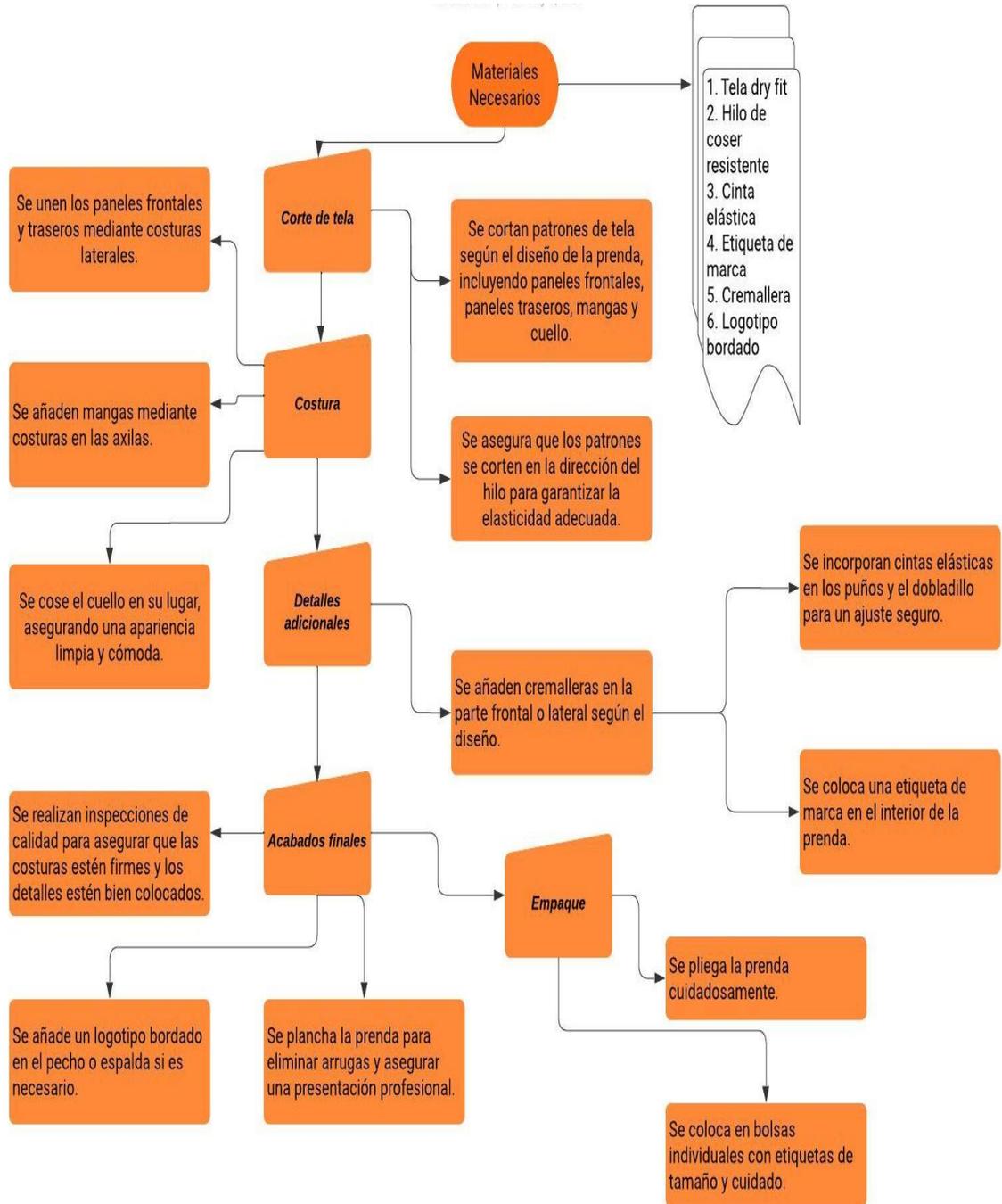
3.2.3. Descripción detallada del proceso productivo por fases: flujograma (diagrama de flujo de procesos, diagramas de ensamble, diagramas hombre maquina)

Diagrama 1. Flujo de Procesos



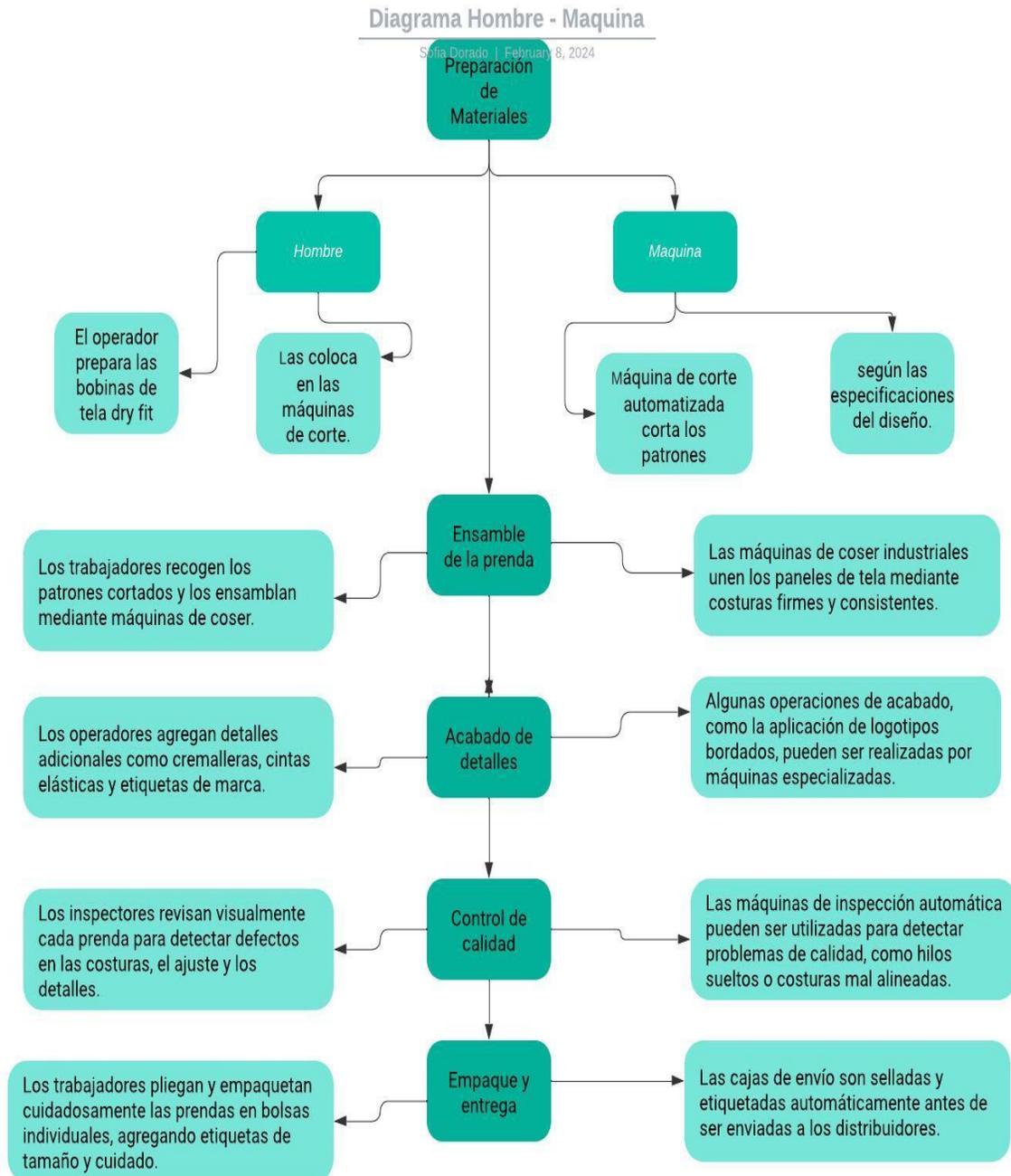
Fuente: Elaboración propia

Diagrama 2. Flujo de Ensamble



Fuente: Elaboración propia

Diagrama 3. De hombre maquina



Fuente: Elaboración propia



3.2.1. Descripción del personal, cargos, funciones del área productiva

a) Personal

Para el desarrollo de la empresa, es fundamental contar con el siguiente personal:

- 2 confeccionistas Overlock.
- 1 confeccionista cortador.
- 3 confeccionistas máquina recta.
- 1 confeccionista collareta.
- 1 confeccionista bordador.
- 1 administrador.
- 1 chofer.
- 1 portero.
- 1 empaquetador.

b) Cargos

- **1 confeccionista cortador.** Es el personal que está encargado de manera directa del uso de la máquina cortadora, el mismo es desarrollado a partir de las medidas que se obtendrán de los modelos de los buzos deportivos.
- **2 confeccionistas Overlock.** Los confeccionistas que emplearán esta máquina, estarán encargados de realizar algunos punteos y cortes de manera directa con la máquina que manipularán, el mismo está dirigido a desarrollar un trabajo con calidad.
- **3 confeccionistas máquina recta.** Este personal está encargado de poder desarrollar la confección con máquina recta.
- **1 confeccionista collareta.** Este encargado de poder desarrollar el cierre de los buzos deportivos, el cual es parte fundamental para que se pueda realizar el colocado de las pretinas, las ligas, las cintas y otros.
- **1 confeccionista bordador.** El cual está destinado a elaborar los bordados de los diseños con los cuales se realizará el buzo deportivo.



- **1 Brochero.** Esta encargada del manipuleo de la máquina de colocación de broches al buzo deportivo.
- **1 administrador.** Encargado de poder generar contratación de personal, contratos, parte contable, entre otras acciones que desarrollará.
- **1 chofer.** Encargado del transporte de todo tipo de material, materia prima y otros relacionados con la elaboración del buzo deportivo.
- **1 empaquetador.** Esta encargada del empaquetado de los buzos deportivos, el cual será después comercializado.
- **1 portero.** Encargado del cuidado de todo el edificio de la empresa.

3.3. Descripción de máquinas, equipos, vehículos, otros similares. Descripción de características técnicas, físicas y funcionales

Las maquinarias para la confección de prendas deportivas, podrán ser adquiridas de las tiendas que se encuentran ubicadas en la zona 16 de julio. Serán las maquinarias siguientes a detallarse:

a) Máquina recta

Máquina de coser de 1 aguja. De acuerdo a la página de (Lafayette, 2020) es una de las máquinas más utilizadas ya que permite hacer costuras básicas en la mayoría de prendas. Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta. Sirve tanto para tejido plano como para tejido de punto.

- Con ancho máximo de 8 mm.
- Con palanca de retroceso.
- Velocidad máxima de costura de 5,000 puntadas por minuto.
- Especial para coser trabajos ligeros.

b) Máquina collareta

Esta máquina permite cubrir los orillos de las telas sobrepuestas sobre otra con fines decorativos. Es especialmente utilizada en tejidos de punto, aunque también puede usarse



en tejidos planos. Puede ser muy útil en la confección de ropa interior y telas elásticas (Grupo Bordatex, 2018).

Son las partes de esta máquina:

- Cabezote.
- Tornillo de presión del pie.
- Hilo que va a la aguja 1.
- Tapón de lubricación.
- Hilo que va a la aguja 2.
- Folder Lateral.
- Hilo que va a la aguja 3.
- Graduación de velocidad de puntada.

c) Máquina Overlock

Tiene una aguja y dos áncoras. Con ella se pueden realizar remallados, dobladillos enrollados y costura flatlock de 2 y 3 hilos.

Para ser realmente útil, le faltaría el remallado de 4 hilos, que se usa bastante para coser camisetas y sudaderas, y que es más resistente que los de 3 hilos.

De acuerdo a la página (Casa Diaz Blog, 2020) en ocasiones se llama cadeneta o puntada de seguridad.

También conocida como festón, se usa principalmente en telas ligeras, es una puntada que enrolla la orilla interior de la tela cubriéndola con hilo, según el modelo de máquina puedes necesitar prénsatelas y placa de aguja especiales.

d) Cortadora

Esta herramienta es muy útil, viene a ser un cúter, pero su cuchilla es similar a un CD. Tienen un mango ancho y ergonómico, muy cómodo.



La hoja, de este cortador rotatorio multifuncional, está hecha de material de acero de aleación de alta dureza y alta resistencia. Está muy pulida, lo que puede cortar de 8 a 20 hojas de tela no tejida al mismo tiempo.

Hay modelos que solo tienen un mango y otros que tienen como una pestaña que la presiona y saca la cuchilla cuando vayas a cortar.

Esta herramienta está muy bien, porque es fácil de usar, rápida y precisa en su corte. Pero para cortar con este cúter necesitarás una base de corte y una regla para que los cortes sean precisos (Casa Diaz, 2015).

e) Máquina bordadora

La máquina de bordar industrial, ha alcanzado en los últimos tiempos un alto grado de perfeccionamiento en la tarea de bordar, permitiendo a las empresas del sector textil, aumentar sus ingresos dado que se ha multiplicado la cantidad del producto fabricado, con un costo mucho menor.

Los modelos más avanzados hoy en día, son aquellos con sistemas totalmente automatizados, es decir, sin la presencia de ningún operario que las controle.

Lo único que debe hacerse es programar la computadora con el bordado a realizar, con tipo de puntada y demás variables, cuestión que se realiza por medio de la utilización de un programa especialmente diseñado por el fabricante (Grupo Bordatex C.A., 2023).

3.3.1. Insumos: descripción específica (técnica, características de calidad de los insumos).

Insumos indirectos de fabricación

Los insumos indirectos son aquellos que se utilizan en el proceso de producción, sin embargo, no son directamente rastreables en el producto final. Son considerados como parte de los gastos generales de administración y al igual que los materiales directos son parte de los gastos variables (CEUPE, 2021).

CINTA MÉTRICA



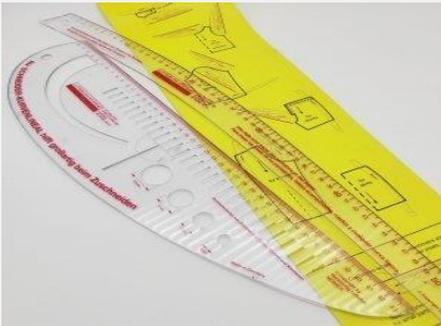
Descripción:

- Es de plástico con punteras reforzadas para evitar desgaste del primer y último centímetro
- Posee en un lado con medidas numéricas en cm. Y al reverso con la unidad en pulgadas

Función:

- Es útil para tomar medidas, ya sea en un maniquí o de un cuerpo

REGLAS



Descripción:

- Instrumento de madera con cm.
- Reglas de todo tamaño y geométricos para trazar curvas de costado y demás detalles

Función:

- Útil para trazar líneas sobre los moldes y las telas

TIZAS DE COLORES



Descripción:

- Fabricado con arcillas de calidad
- No toxico
- Artículos en diferentes colores y tamaños

Función:

- Se utiliza para marcar las telas

MOLDES



Descripción:

- Moldes elaborados en papel Kraft y papel manila

Función:

- Se utiliza para realizar los trazos en las respectivas telas

TIJERAS Y PIQUETES



Descripción:

- Tijeras. Son de acero inoxidable y con la punta filosa
- Piquetes. Son de tamaño no superior al de la palma de la mano

Función:

- Útil para el corte de trozos de tela
- Los piquetes se utilizan para cortar hilos sobrantes y detalles que sobraron en el proceso de producción

AGUJAS



Descripción:

- Se clasifican por diferentes tipos de medida que podrían ser: por su ojo, acabado, la ranura, punta, tronco y la longitud total
- Fabricada con acero templado

Función:

- Se transporta el hilo de un lado a otro del material que se va a coser. Se entrelaza el hilo superior con el inferior formando la costura

ETIQUETAS



Descripción:

- Las etiquetas sirven para la diferenciación de los demás productos, mide alrededor de 4cm y es computarizado

Función:

- Las etiquetas contienen indicaciones específicas de cuidado y lavado de cada prenda el material el origen y la talla.

HILOS



Descripción:

- Hilos ecológicos en diferentes colores
- Cada cono de hilo tiene 5000 metros de longitud
- Cada unidad viene con una dimensión de 12 cm de longitud

Función:

- Los hilos son utilizados y puestos en las máquinas de coser, máquina de Overlock, etc.
- La variedad de hilos es comprada para la costura de la tela y transformarlos en prendas.



3.4. La planta

a) Tamaño (cálculo de la capacidad de producción-bien o servicio)

El año tiene 365 días de los cuales 48 días son días domingos y 48 días son días sábados sin embargo el año tiene 11 feriados de los cuales los días hábiles para trabajar se constituyen en 25 de forma mensual. Los cuales se encuentran reflejados en el siguiente cuadro:

Tabla 23. Cálculo de la Capacidad de Producción

TOTAL	Producción de prendas de un operario por día	Total, de producción en el día de 5 costureros	Capacidad de producción mensual	Capacidad de producción por año
	2	10	280	3360

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, en función al número de días hábiles el trabajo se encuentra realizado 8 horas al día por 5 personas que se encargan de la parte operativa de los cuales se obtuvo el nivel de producción de forma mensual el cual es variable y anual.

b) Localización de planta la (factores, metodología, decisión)

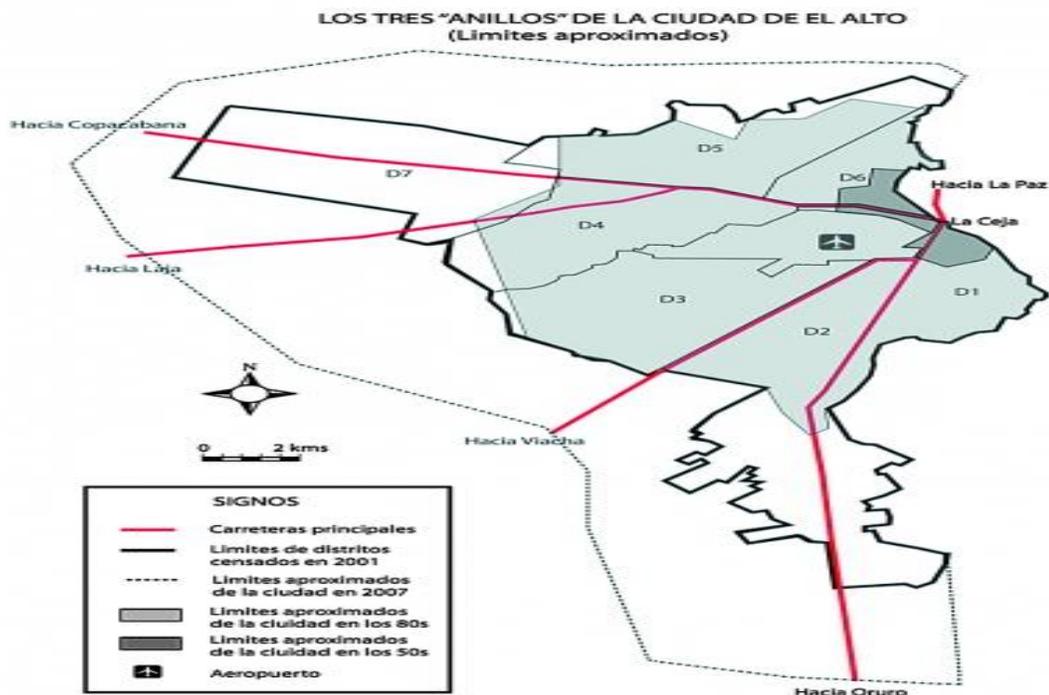
3.4.1. Macro localización

De acuerdo a (Nájera, Conoce los pormenores de la macro y micro localización de un proyecto, 2021) la macro-localización para una empresa consiste en decidir la región más ventajosa para ubicar un emprendimiento o negocio; describe la zona geográfica donde se encontrará proyecto. El lugar debe ser elegido por los beneficios que se generan a partir

de la conjunción de los factores que participan. Sirve como base para hacer atractivas las ubicaciones de propiedades y es un requisito muy importante previo para una inversión. Se selecciona la ubicación determinando los indicadores socioeconómicos, aspectos jurídicos incluso, y características físicas más relevantes, de manera que disminuya costos de inversión. Debe contribuir a minimizar gastos y costos operativos durante todo el período productivo del proyecto. Es un análisis de datos objetivos y menos un trabajo de campo.

Gráfico 10. Macro Localización

País	Bolivia
Departamento	La Paz
Ciudad	El Alto





La ventaja de abrir una empresa en la Ciudad de El Alto, es que el empresario se beneficia de la Ley de promoción económica de la Ciudad de El Alto. Mediante esta norma pueden beneficiarse de la exención de impuestos sobre las utilidades, exención del pago de gravamen arancelario e impuesto al Valor agregado -IVA.

3.4.2. Micro localización

En base a un estudio se selecciona la ubicación y lugar exacto para el funcionamiento de una empresa, se elige el punto preciso dentro de una zona donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. Tiene el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario (Nájera, 2021).

Por otro lado, maneja aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas en que se localizará y operará el proyecto dentro de la macro-zona.

La ubicación de la planta de fabricación de la empresa, se elabora en función a factores que influyen en el proceso de fabricación ya sea la materia prima e insumos cuyo fin es la de optimizar costos y los cuales se ven a detalle:

- Factores

Para conocer la localización de la empresa “Dri-Fit Sport” se hace una ponderación de los siguientes factores:

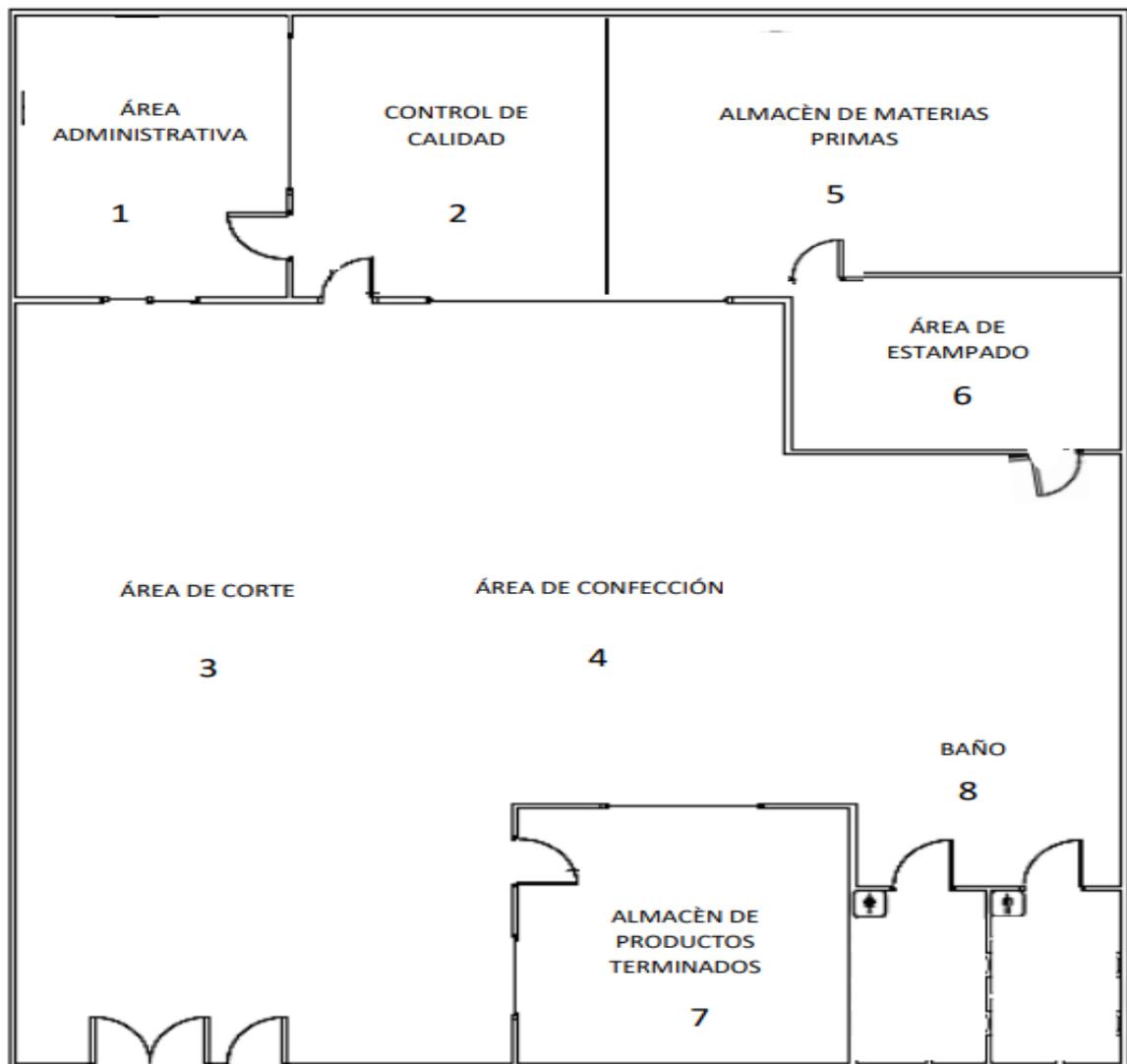
Con el fin de conocer la localización de la empresa se utilizó el método de puntos cualitativo y por tal razón, la ponderación mayor es el elegido para la ubicación de la planta.

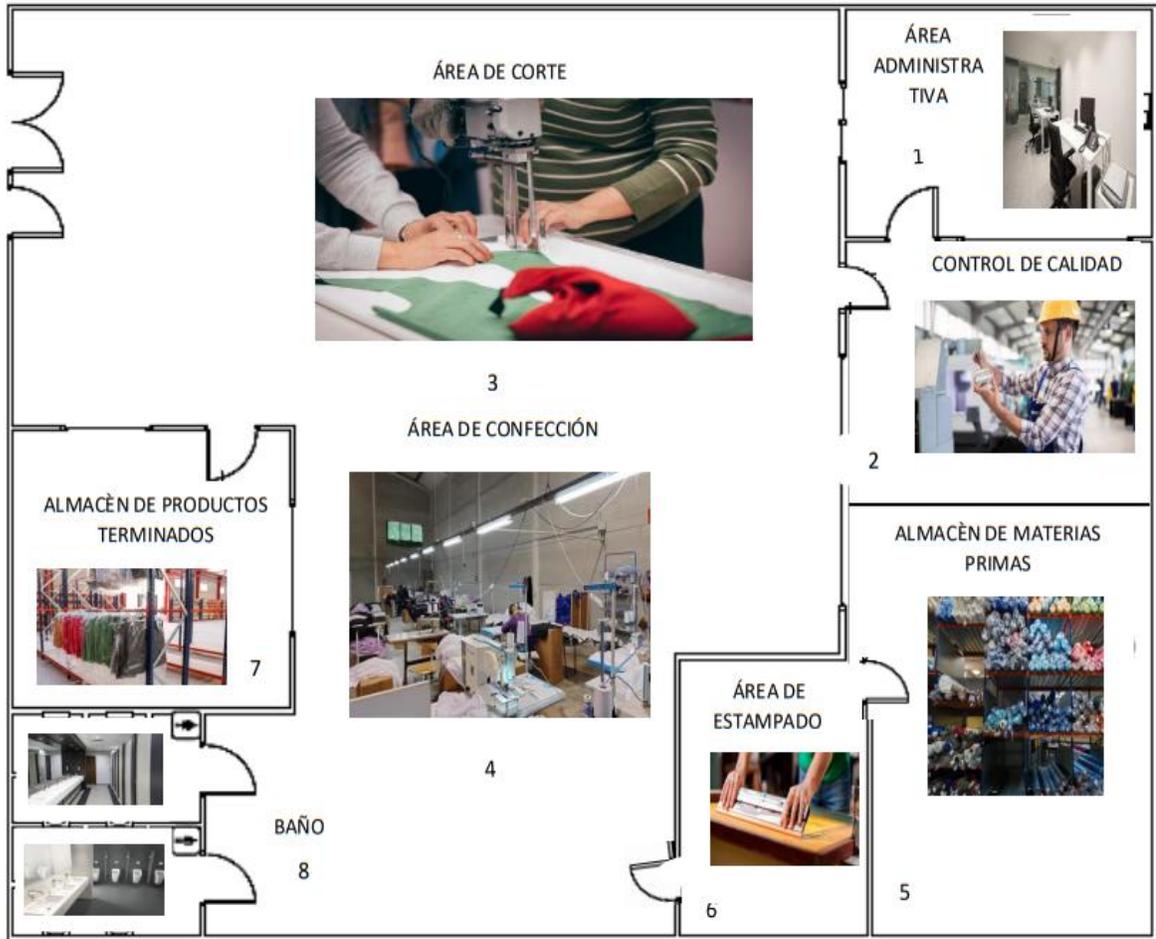
3.4.3. Distribución de planta

En este acápite se enfoca en las dimensiones de la máquina y el tamaño de terreno.

La distribución de planta se define como la ubicación en un espacio físico de las personas, equipos de trabajo, maquinas, equipos, herramientas, escaleras, corredores, áreas de descanso y otros dentro de una instalación o planta que involucra lo cual se desarrolla en el siguiente plano:

Gráfico 12. Diseño del Modelo de Distribución de Planta





Fuente: Elaboración propia

Tabla. 25. Numeración de Áreas

Nº	Áreas
1	Área administrativa
2	Control de calidad
3	Área de corte
4	Área de confección
5	Almacén de materias primas
6	Área de estampado
7	Almacén de productos terminados
8	Baño

Fuente: elaboración propia



Área de recepción de materias primas: En esta área, se reciben y almacenan los rollos de tela Dri Fit y otros materiales necesarios para la fabricación, como hilos, cremalleras y etiquetas. Debe haber un sistema de control de inventario para gestionar adecuadamente los materiales entrantes.

Corte de tela: Una vez que se han inspeccionado y verificado los materiales recibidos, la tela Dri Fit se lleva al área de corte. Aquí, se utilizan máquinas de corte automatizado para cortar la tela en patrones según las especificaciones del diseño de las prendas.

Área de costura: Después del corte, los patrones de tela se transportan al área de costura, donde los trabajadores utilizan máquinas de coser especializadas para ensamblar las prendas. Pueden existir estaciones de trabajo dedicadas a diferentes pasos del proceso de confección, como la unión de costuras, la inserción de elásticos o la colocación de etiquetas. En algunos casos, las prendas pueden necesitar estampados o sublimación para añadir diseños, logotipos o gráficos. Esta área estaría equipada con equipos especializados para aplicar estos acabados sobre la tela de manera precisa y uniforme. Una vez completadas las prendas, estas pasan a un área de acabado donde se realizan operaciones finales como el planchado, el empaque y la etiquetación. Durante este proceso, se llevan a cabo controles de calidad exhaustivos para garantizar que cada prenda cumpla con los estándares requeridos en términos de tamaño, forma, costuras y acabado general.

Almacenamiento de productos terminados: Las prendas acabadas son almacenadas temporalmente en esta área antes de ser enviadas a los clientes o distribuidores. Debe haber un sistema de organización eficiente para gestionar el inventario y facilitar la recuperación rápida de los productos cuando sea necesario.

Áreas Administrativa: Además de las áreas principales de producción, la planta puede contar con espacios adicionales para funciones de soporte, como oficinas administrativas, salas de reuniones, vestuarios y áreas de descanso para los trabajadores.



4. FINANZAS

El análisis financiero nos permitirá conocer los costos y gastos en los cuales se incurrirá para la elaboración de prendas deportivas realizadas en tela de microfibra de Dri-Fit, la inversión del capital que se necesita, el costo de venta del producto y los posibles estados financieros de la empresa.

4.1. Presupuesto de inversión

El proyecto demanda recursos que ascienden a Bs. 400.000.00.-, el cual será aportado por todos los socios, el mismo que establece un aspecto importante para poder generar utilidades y generar réditos gananciales de forma económica, el mismo oscila de la siguiente manera:

Tabla 25. Presupuesto

SOCIOS	APORTE EN BS.	ACCIONES	%
Socio 1	100,000	25	25%
Socio 2	100,000	25	25%
Préstamo bancario	200,000	50	50%
TOTAL	400,000	100	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Activos fijos

Tabla. 26. Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	
Terreno	Bs	90,000
Edificaciones	Bs	35,000
Equipo de oficina	Bs	8,000
Muebles y enseres	Bs	4,000
Maquinaria y equipo	Bs	20,900
Vehículo	Bs	50,000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	Bs	197,900

Fuente: Elaboración propia



4.3. Detalle de Maquinaria y Equipo

Tabla 27. Detalle de Maquinaria

MAQUINA	MARCA	PRECIO UNITARIO	PRECIO CANTIDAD	TOTAL
OVERLOCK	Jack E3	Bs 2,700.00	2	Bs 5,400.00
CORTADORA	Brute 10 pulgadas	Bs 1,500.00	1	Bs 1,500.00
RECTA	Jack F5	Bs 2,100.00	3	Bs 6,300.00
COLLARETA (MULTIFUNCIONAL)	Jack W4	Bs 4,200.00	1	Bs 4,200.00
BORDADOR	Defu (Computarizada)	Bs 3,500.00	1	Bs 3,500.00
T O T A L				Bs 20,900.00

Fuente: Elaboración propia

4.4. Presupuesto de operaciones

4.5. Costos de producción

Para desarrollar el cálculo del costo de producción se ha tomado en cuenta una línea de buzos deportivos, bajo el cálculo de materia prima y otros insumos que son necesarios para la producción y por ser la primera vez que se desarrollan las actividades, esta se debe tomar en cuenta a partir de su implementación, por ello se expone a continuación, los tres componentes del costo de producción, según el siguiente detalle:

4.6. Materia Prima

Es el primer componente del costo de producción, se considera la base para cualquier proceso industrial, a través de su transformación permite tener como resultado un producto terminado.

Para el presente proyecto, se considera los siguientes materiales:

ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN



Tabla 28. Materia Prima

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE TOTAL
Tela DRI-FIT	100	Dri-Fit (rollo)	Bs 12,50	Bs 1.250,00
CIERRE (cremallera)	125	unidad	Bs 1,50	Bs 187,50
CIERRE DE BOLSILLO	50	metros	Bs 8,00	Bs 400,00
CHAPITAS	125	unidad	Bs 0,30	Bs 37,50
CORDONES	125	unidad	Bs 0,35	Bs 43,75
RIB	1	metros	Bs 12,50	Bs 12,50
LIGAS	125	UNIDAD	Bs 0,50	Bs 62,50
HILO DE ALGODÓN	12	Cono	Bs 8,00	Bs 96,00
HILO DE SEDA	12	Cono	Bs 8,00	Bs 96,00
ETIQUETAS	125	unidad	Bs 3,00	Bs 375,00
TOTAL POR MES				Bs 2.560,75
TOTAL ANUAL				Bs 30.729,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Costo por Tallas

PRODUCTO	CANTIDADES	%	IMPORTE DISTRIBUIDO	C/U MPD
Deportivo S	600	20%	Bs 6.145,80	Bs 10,24
Deportivo M	1200	40%	Bs 12.291,60	Bs 10,24
Deportivo L	1200	40%	Bs 12.291,60	Bs 10,24
T O T A L	3000	100%	Bs 30.729,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Costo Total

TOTAL	Cantidades producidas por operario/día	Total de producción en el día de 5 costureros	Capacidad de producción mensual	Capacidad de producción por año
	2	10	250	3000

Fuente: Elaboración propia



4.7. Costo de Mano de Obra Directa

Es el segundo componente del costo de producción, transforma la materia prima a través de la fuerza motriz del hombre. A continuación, se expone la planilla de sueldos y salarios de manera mensual y anual:

Tabla 31. Planilla Laboral

DETALLE	TOTAL, GANADO	AFP 12.71%	LIQUIDO PAGABLE
Confeccionistas Overlock	Bs 2,362.00	Bs 300.21	Bs 2,061.79
Confeccionistas Cortador	Bs 2,362.00	Bs 300.21	Bs 2,061.79
Confeccionistas máquina recta	Bs 2,362.00	Bs 300.21	Bs 2,061.79
Confeccionistas Collareta	Bs 2,362.00	Bs 300.21	Bs 2,061.79
Confeccionista Bordador	Bs 2,362.00	Bs 300.21	Bs 2,061.79
Empaquetador	Bs 2,362.00	Bs 300.21	Bs 2,061.79
TOTAL MENSUAL	Bs 14,172.00	Bs 1,801.26	Bs 12,370.74
TOTAL ANUAL	Bs 170,064.00	Bs 21,615.13	Bs 148,448.87
C/U MOD	Bs 56.69		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32. Costo por Cantidades-C/U MPD

PRODUCTO	CANTIDADES	%	IMPORTE DISTRIBUIDO	C/U MPD
Deportivo S	600	20%	Bs 34,012.80	Bs 56.69
Deportivo M	1200	40%	Bs 68,025.60	Bs 56.69
Deportivo L	1200	40%	Bs 68,025.60	Bs 56.69
T O T A L	3000	100%	Bs 170,064.00	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 33. Planilla Patronal

DETALLE	TOTAL GANADO	16,71%	Provisión Aguinaldos	Previsión Indemnizaciones	TOTAL APORTES
Confeccionistas Overlock	Bs 2.362,00	Bs 394,69	Bs 196,75	Bs 196,75	Bs 788,20
Confeccionistas Cortador	Bs 2.362,00	Bs 394,69	Bs 196,75	Bs 196,75	Bs 788,20
Confeccionistas máquina recta	Bs 2.362,00	Bs 394,69	Bs 196,75	Bs 196,75	Bs 788,20
Confeccionistas Collareta	Bs 2.362,00	Bs 394,69	Bs 196,75	Bs 196,75	Bs 788,20
Confeccionista Bordador	Bs 2.362,00	Bs 394,69	Bs 196,75	Bs 196,75	Bs 788,20
Empaquetador	Bs 2.362,00	Bs 394,69	Bs 196,75	Bs 196,75	Bs 788,20
Administrador	Bs 2.500,00	Bs 417,75	Bs 208,25	Bs 208,25	Bs 834,25
Vendedor	Bs 2.500,00	Bs 417,75	Bs 208,25	Bs 208,25	Bs 834,25
TOTAL	Bs 19.172,00	Bs 3.203,64	Bs 1.597,03	Bs 1.597,03	Bs 6.397,70
TOTAL ANUAL	Bs 230.064,00	Bs 38.443,69	Bs 19.164,33	Bs 19.164,33	Bs 76.772,36

Fuente: Elaboración propia



4.8. Costos Indirectos de Fabricación

Depreciación de Activos fijos

Tabla 34. Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	AÑOS DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Muebles y enseres	Bs 4.000,00	10	Bs 400,00
Maquinaria y equipo	Bs 20.900,00	8	Bs 2.612,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	Bs 24.900,00		Bs 3.012,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35. Mantenimiento maquinaria y equipo

MAQUINA	MARCA	TOTAL ANUAL
OVERLOCK	Jack E3	Bs 1.200,00
CORTADORA	Brute 10 pulgadas	
RECTA	Jack F5	
COLLARETA (Multifuncional)	Jack W4	
BORDADOR	Defu (Computarizada)	
T O T A L		Bs 1.200,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Otros Insumos

DETALLE	CANTIDAD MENSUAL	C/U	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cinta Métrica	5	Bs 8,00	Bs 40,00	Bs 480,00
Reglas	5	Bs 18,00	Bs 90,00	Bs 1.080,00
Tizas de colores	5	Bs 3,50	Bs 17,50	Bs 210,00
Moldes	5	Bs 85,00	Bs 425,00	Bs 5.100,00
Tijeras y piquetes	5	Bs 15,00	Bs 75,00	Bs 900,00
Agujas	15	Bs 35,00	Bs 525,00	Bs 6.300,00
Hilos	10	Bs 150,00	Bs 1.500,00	Bs 18.000,00



Etiquetas	250	Bs	3,00	Bs	750,00	Bs	9.000,00
				Bs	3.422,50	Bs	41.070,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Total Costos Indirectos de Fabricación

TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Bs	45.282,50
C/U DE CIF	Bs	15,09

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38.

PRODUCTO	CANTIDADES	%	IMPORTE DISTRIBUIDO	C/U MPD
Deportivo S	600	20%	Bs 9.056,50	Bs 15,09
Deportivo M	1200	40%	Bs 18.113,00	Bs 15,09
Deportivo L	1200	40%	Bs 18.113,00	Bs 15,09
T O T A L	3000	100%	Bs 45.282,50	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39. Cuadro Resumen- Costo De Producción

PRODUCTO	MPD	MOD	CIF	C/U PRODUCCIÓN
Deportivo S	Bs 10,24	Bs 56,69	Bs 15,09	Bs 82,03
Deportivo M	Bs 10,24	Bs 56,69	Bs 15,09	Bs 82,03
Deportivo L	Bs 10,24	Bs 56,69	Bs 15,09	Bs 82,03

Fuente: Elaboración propia



Tabla 40. Gastos de Comercialización

DETALLE	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Depreciación Vehículo	Bs 833,33	Bs 10.000,00
Vendedor	Bs 2.500,00	Bs 30.000,00
Publicidad	Bs 800,00	Bs 9.600,00
TOTAL	Bs 4.133,33	Bs 49.600,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Gastos Administrativos

DETALLE	IMPORTE MENSUAL	IMPORTE ANUAL
Edificaciones	Bs 72,92	Bs 875,00
Equipo de oficina	Bs 83,33	Bs 1.000,00
Administrador	Bs 2.500,00	Bs 30.000,00
Beneficios Sociales	Bs 6.397,70	Bs 76.772,36
TOTAL	Bs 9.053,95	Bs 108.647,36

Fuente: Elaboración propia

TOTAL GASTOS	Bs 158.247,36
---------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

4.9. CUADRO RESUMEN – COSTOS OPERATIVOS

Tabla 42. Resumen Costos Operativos

PRODUCTO	CANTIDADES	%	IMPORTE DISTRIBUIDO	G/U OPERATIVOS
Deportivo S	600	20%	Bs 31.649,47	Bs 52,75
Deportivo M	1200	40%	Bs 63.298,94	Bs 52,75
Deportivo L	1200	40%	Bs 63.298,94	Bs 52,75
T O T A L	3000	100%	Bs 158.247,36	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 43. Cuadro Resumen De Costos De Producción Y Costos Operativos

PRODUCTO	C/U DE PRODUCCIÓN		C/U GASTO OPERATIVOS		C/U TOTAL	
Deportivo S	Bs	82,03	Bs	52,75	Bs	134,77
Deportivo M	Bs	82,03	Bs	52,75	Bs	134,77
Deportivo L	Bs	82,03	Bs	52,75	Bs	134,77

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Calculo Precio de Venta

PRODUCTO	C/U TOTAL		MARGEN 18%		IMPUESTOS		PRECIO DE VENTA	
Deportivo S	Bs	134,77	Bs	159,03	Bs	23,76	Bs	182,80
Deportivo M	Bs	134,77	Bs	159,03	Bs	23,76	Bs	182,80
Deportivo L	Bs	134,77	Bs	159,03	Bs	23,76	Bs	182,80

Fuente: Elaboración propia

4.10. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio.

Siendo así, que es menester el poder realizar el cálculo referencial el punto de equilibrio, considerando que de acuerdo a los elementos puestos en análisis se tiene presente el siguiente gráfico:

$$x = \frac{COSTO FIJO}{Pv - Cv}$$

Tabla 45. Punto de Equilibrio

PRODUCTO	CANTIDADES	C/U FIJO	PRECIO DE VENTA	C/V UNITARIO	PUNTO DE EQUILIBRIO en unidades
Deportivo S	600	Bs 31.649,47	Bs 159,03	Bs 82,03	411
Deportivo M	1200	Bs 63.298,94	Bs 159,03	Bs 82,03	822
Deportivo L	1200	Bs 63.298,94	Bs 159,03	Bs 82,03	822
TOTAL	3000				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Deportivo “S”

UNIDADES	COSTOS	INGRESOS
0	Bs 31.649,47	Bs -
100	Bs 39.851,99	Bs 15.903,37
411	Bs 65.360,73	Bs 65.360,73
500	Bs 72.662,05	Bs 79.516,83

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Deportivo “S”

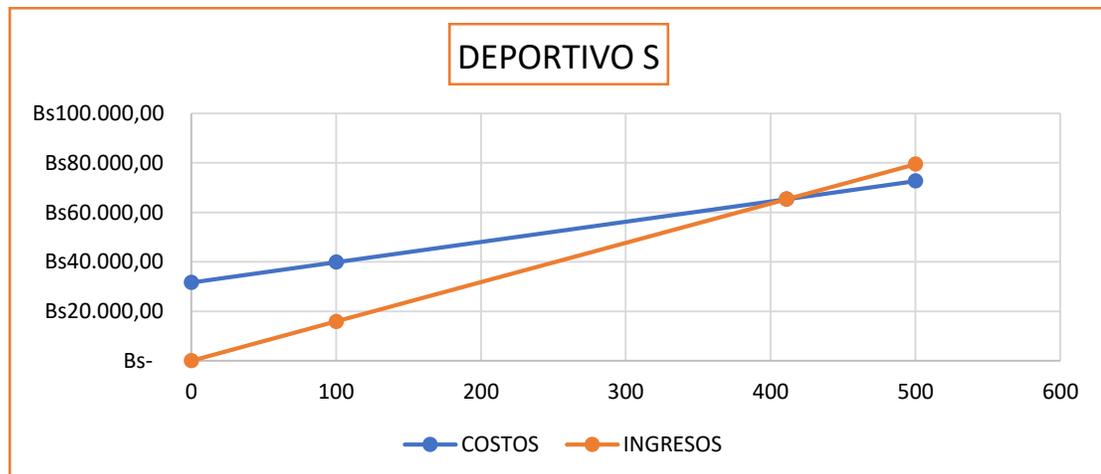
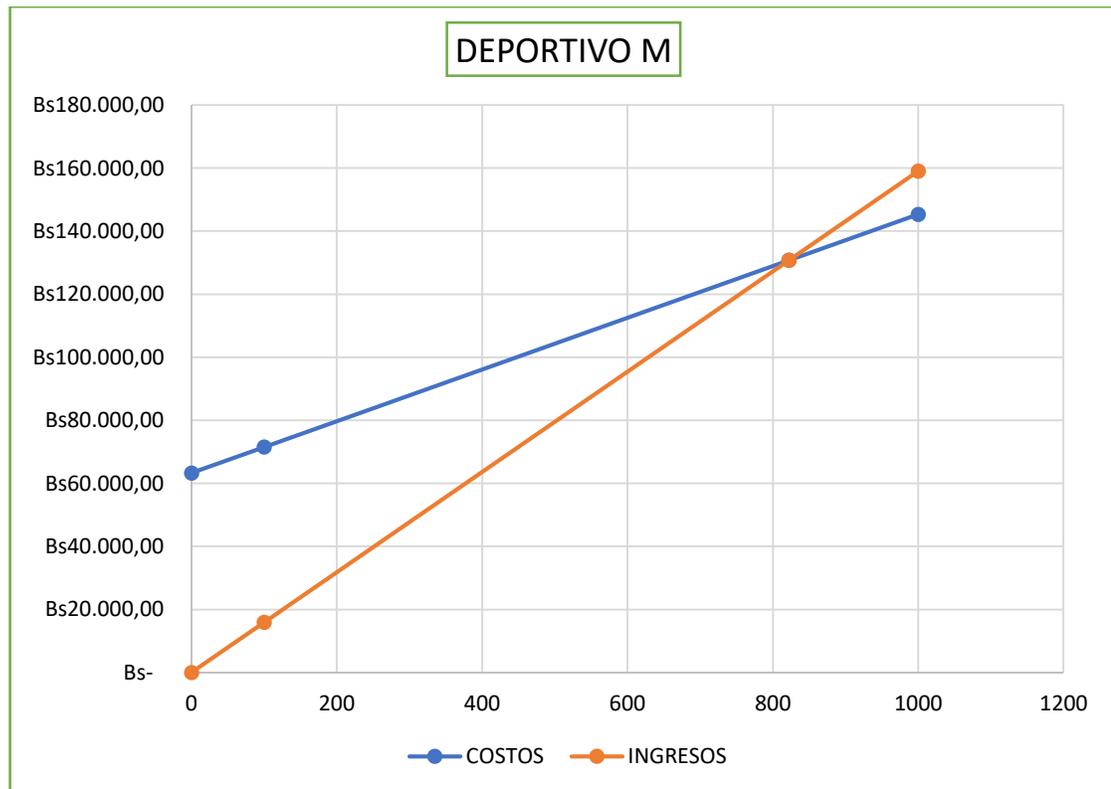


Tabla 47. Deportivo “M”

UNIDADES	COSTOS	INGRESOS
0	Bs 63.298,94	Bs -
100	Bs 71.501,46	Bs 15.903,37
822	Bs 130.721,46	Bs 130.721,46
1000	Bs 145.324,11	Bs 159.033,66

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14. Deportivo “M”



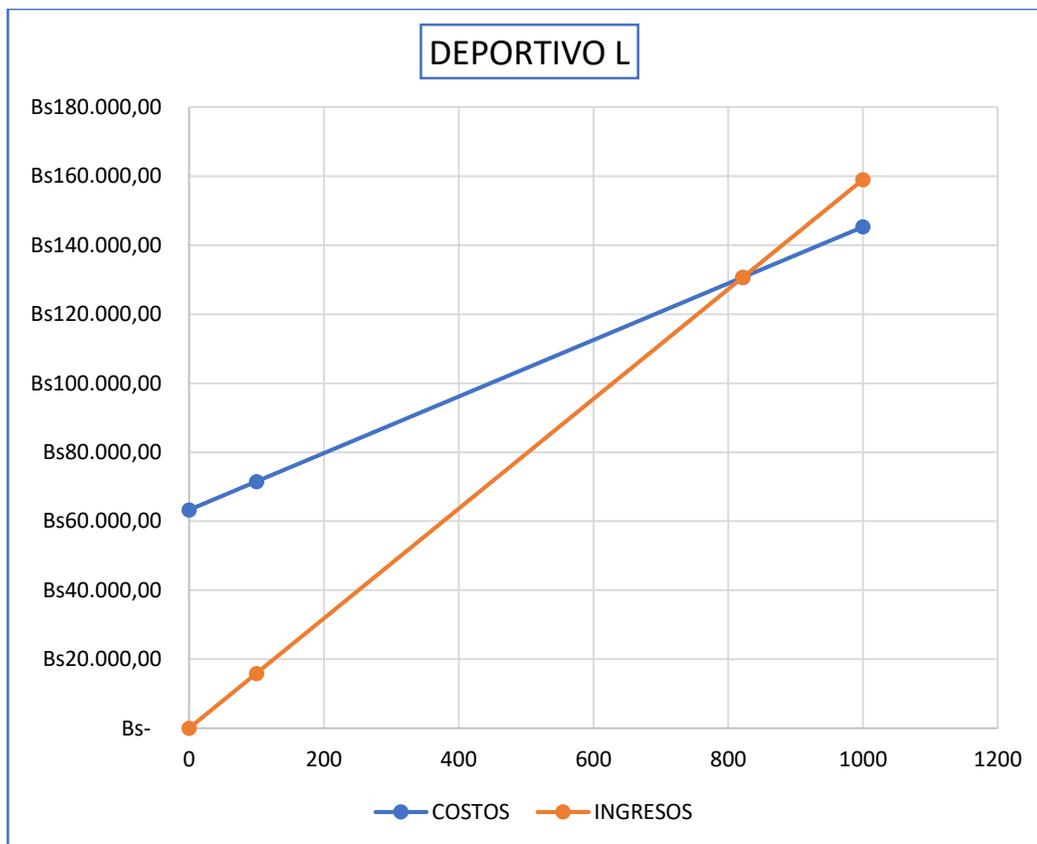
Fuente: Elaboración propia

Tabla 48. Deportivo “L”

UNIDADES	COSTOS	INGRESOS
0	Bs 63.298,94	Bs -
100	Bs 71.501,46	Bs 15.903,37
822	Bs 130.721,46	Bs 130.721,46
1000	Bs 145.324,11	Bs 159.033,66

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Deportivo “L”



Fuente: Elaboración propia



De acuerdo al gráfico desarrollado, se verifica que, de acuerdo a la producción y el costo de implementación de la empresa de costura de buzos deportivos, existe mayores posibilidades y condiciones de generar utilidades que estiman el factor ganancial.

4.10.1. Financiamiento crediticio

Los costos financieros se originan por la adquisición de recursos de terceros en el caso de la empresa DRI-FIT SPORT se optará con adquirir un financiamiento que alcanza Bs. 200.000.00 que en este caso se optó por adquirir un préstamo de la entidad financiera del Banco Sol, a una tasa de interés del 11,5% a cinco años plazo por tanto la empresa se compromete a asumir todas obligaciones que genera el préstamo.

Tabla 49. Financiamiento crediticio

DESCRIPCIÓN	COSTO GENERAL
Préstamo	200.000.00
Plazo	5 años
Tasa	11.50%
Forma de pago	Mensual
Tipo de cuota	Variable

Fuente: Elaboración propia

Se tiene previsto adquirir un préstamo del Banco Sol con un plazo de 5 años a una tasa de interés del 11,5%.

De acuerdo al siguiente cuadro de amortización el préstamo será cancelado en cuotas fijas



FINANCIAMIENTO

Tabla 50. Cuadro de Amortización

PERIODO	DEUDA INICIAL	TASA DE INTERÉS	INTERESES	AMORTIZACIÓN	PAGO	DEUDA FINAL
1	Bs 200,000	11.5%	Bs 23,000	Bs 40,000	Bs 63,000	Bs 160,000
2	Bs 160,000	11.5%	Bs 18,400	Bs 40,000	Bs 58,400	Bs 120,000
3	Bs 120,000	11.5%	Bs 13,800	Bs 40,000	Bs 53,800	Bs 80,000
4	Bs 80,000	11.5%	Bs 9,200	Bs 40,000	Bs 49,200	Bs 40,000
5	Bs 40,000	11.5%	Bs 4,600	Bs 40,000	Bs 44,600	-

Fuente: Elaboración propia

Para dar inicio al funcionamiento de la empresa DRI-FIT SPORT en cuanto a la inversión amerita, el aporte propio oscila en el 50% del capital y el restante 50% se recurrirá a financiamiento bancario para coadyuvar con el proceso de inversión.



Tabla 51. Cash Flow (Flujo de Caja)

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
GESTIONES 2024 AL 2028
(Expresado en Bolivianos)
Fecha de elaboración: Diciembre 2023

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
SALDOS INICIALES		Bs 272,778	Bs 333,905	Bs 460,705	Bs 664,462
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477,101	Bs 548,666	Bs 630,966	Bs 725,611	Bs 834,453
Prestamos bancario	Bs 200,000	Bs -			
TOTAL INGRESOS	Bs 677,101	Bs 821,444	Bs 964,871	Bs 1,186,316	Bs 1,498,915
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCIÓN)	Bs 246,076	Bs 258,379	Bs 271,298	Bs 284,863	Bs 299,106
Material Directo	Bs 30,729	Bs 32,265	Bs 33,879	Bs 35,573	Bs 37,351
Mano de Obra Directa	Bs 170,064	Bs 178,567	Bs 187,496	Bs 196,870	Bs 206,714
Costos Indirectos de Fabricación	Bs 45,283	Bs 47,547	Bs 49,924	Bs 52,420	Bs 55,041
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158,247	Bs 166,160	Bs 174,468	Bs 183,191	Bs 192,351
Gastos Comerciales	Bs 49,600	Bs 52,080	Bs 54,684	Bs 57,418	Bs 60,289
Gastos Administrativos	Bs 108,647	Bs 114,080	Bs 119,784	Bs 125,773	Bs 132,062
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 63,000	Bs 58,400	Bs 53,800	Bs 49,200
Intereses Financieros		Bs 23,000	Bs 18,400	Bs 13,800	Bs 9,200
Pago préstamo		Bs 40,000	Bs 40,000	Bs 40,000	Bs 40,000
TOTAL EGRESOS	Bs 404,323	Bs 487,539	Bs 504,166	Bs 521,854	Bs 540,657
SALDO FINAL	Bs 272,778	Bs 333,905	Bs 460,705	Bs 664,462	Bs 958,258

Fuente: Elaboración propia



Tabla 52. Estado de Resultados

DRI-FIT SPORT
ESTADO DE RESULTADOS
GESTIONES 2024 AL 2028
(Expresado en Bolivianos)
Fecha de elaboración: Diciembre 2023

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477,101	Bs 548,666	Bs 630,966	Bs 725,611	Bs 834,453
TOTAL INGRESOS	Bs 477,101	Bs 548,666	Bs 630,966	Bs 725,611	Bs 834,453
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCIÓN)	Bs 246,076	Bs 258,379	Bs 271,298	Bs 284,863	Bs 299,106
Material Directo	Bs 30,729	Bs 32,265	Bs 33,879	Bs 35,573	Bs 37,351
Mano de Obra Directa	Bs 170,064	Bs 178,567	Bs 187,496	Bs 196,870	Bs 206,714
Costos Indirectos de Fabricación	Bs 45,283	Bs 47,547	Bs 49,924	Bs 52,420	Bs 55,041
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158,247	Bs 166,160	Bs 174,468	Bs 183,191	Bs 192,351
Gastos Comerciales	Bs 49,600	Bs 52,080	Bs 54,684	Bs 57,418	Bs 60,289
Gastos Administrativos	Bs 108,647	Bs 114,080	Bs 119,784	Bs 125,773	Bs 132,062
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 23,000	Bs 18,400	Bs 13,800	Bs 9,200
Intereses Financieros		Bs 23,000	Bs 18,400	Bs 13,800	Bs 9,200
TOTAL EGRESOS	Bs 404,323	Bs 447,539	Bs 464,166	Bs 481,854	Bs 500,657
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs 72,778	Bs 101,127	Bs 166,800	Bs 243,757	Bs 333,796
I.U.E 25%	Bs 18,195	Bs 25,282	Bs 41,700	Bs 60,939	Bs 83,449
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS	Bs 54,584	Bs 75,845	Bs 125,100	Bs 182,818	Bs 250,347

Fuente: Elaboración propia



4.11. Evaluación financiera (VAN, TIR, ÍNDICE BENEFICIO/COSTO)

4.11.1. Valor Agregado Neto

Para poder calcular el Valor Agregado Neto, es aquella operación que tiene por finalidad describir un margen de ganancia anual, en tal sentido esta operación tiene la característica de tomar los ingresos de cada año al cual se le restan los gastos netos, encontrando de esta manera el flujo de caja y en base a eso se calcula la recuperación de la inversión realizada, más un pequeño interés que se obtendría de la inversión de la renta fija, para ello ya se han realizado los cálculos necesarios, obteniéndose:

Tabla 53. Valor Agregado Neto

TASA	11,50%					
	0	1	2	3	4	5
Inversion Inicial	-Bs 200.000,00	Bs 54.584	Bs 75.845	Bs 125.100	Bs 182.818	Bs 250.347
VAN	Bs118.489,76					
TIR	32%					

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, se obtiene un margen de Valor Actual Neto de Bs. 118489.76, siendo viable la implementación de la empresa para la confección de buzos deportivos. Para la tasa de descuento, se tiene previsto adquirir un préstamo del Banco Sol con un plazo de 5 años a una tasa de interés del 11,50%. El porcentaje mencionado, fue proporcionado por un agente de crédito de la institución financiera, para préstamos de inversión destinados a negocios PYMES.

4.11.2. Tasa de interés de retorno

Se define como la tasa a la cual una inversión es recuperada por los ingresos generados por un proyecto, operativamente consiste en llevar a cero la suma del flujo neto futuro de fondos, o lo que es lo mismo calcular la tasa que hace el VAN del proyecto igual a cero.

TIR	32%
------------	-----



La tasa así calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse. La consideración de aceptación de un proyecto cuyo TIR es igual a la tasa de descuento se basa en los mismos aspectos que la tasa de aceptación de un proyecto cuyo VAN es cero. En nuestro caso el TIR del proyecto en estudio es 32%, valor significativamente superior a la tasa de corte, que es de 11.5%.

4.11.3. Relación costo / beneficio

Después de haber obtenido el cálculo referencial para la implementación de la empresa de los buzos deportivos, se obtuvo el siguiente ganancial y de acuerdo a los datos obtenidos de la venta del producto final obtenido.

Se evidencia que la ganancia total ha sido de Bs. 1.800.000.00.- de forma anual por la venta de una línea productiva, referida a la Talla S, es decir, éste ha sido de impacto dentro de la sociedad, teniendo en cuenta que el costo anual de operaciones es de Bs. 473.048.75.-, por tanto, aplicando la fórmula de Beneficios / Costo, se tiene el siguiente dato importante:

$$B/C = \frac{\text{Ingreso}}{\text{Egreso}}$$

Teniendo la siguiente fórmula se realiza la siguiente operación.

Tabla 54. Relación Costo/Beneficio

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
INGRESOS	Bs 548,666.12
EGRESOS	Bs 447,539.00
TOTAL (RESTA)	Bs 101,127.12
B/C	1.23

Fuente: Elaboración propia



El valor obtenido de Beneficio y Costo es de 1.23, por tanto, la confección de buzos deportivos es factible, ya que generar estado ganancial de la inversión realizada.

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

El presente capítulo nos manifestará las posibles variaciones que se pueden suscitar, donde se tomará en cuenta tres escenarios pesimistas, para saber de qué forma puede afectar las posibles diferenciaciones en el funcionamiento de la empresa. (Ver Anexos de supuestos)

5.1. Primer escenario

El primer escenario se proyectó un decremento del 2% de las ventas anuales el cual afectará a la capacidad de producción como al nivel de ingresos que generará la empresa, dicho decremento puede ser efecto de la competencia existente y el mercado informal que debido a la situación económica que se atraviesa se ha visto en aumento.

Gráfico 15. Decremento del 2%

TASA	11,50%					
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	-Bs 200.000,00	Bs 54.584	Bs 68.689	Bs 108.783	Bs 154.915	Bs 207.933
VAN	Bs82.909,61					
TIR	27%					

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido bajo este escenario, nos muestra el cálculo de la TIR de un 27%, que es mayor a la tasa de descuento referencial que otorga el Banco Sol, para inversiones de negocios con las características de PYMES.



Tabla 55. Decremento de 2%

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
SALDOS INICIALES		Bs 272.778	Bs 324.363	Bs 429.407	Bs 595.961
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477.101	Bs 539.124	Bs 609.210	Bs 688.408	Bs 777.901
Prestamos bancario	Bs 200.000	Bs -			
TOTAL INGRESOS	Bs 677.101	Bs 811.902	Bs 933.573	Bs 1.117.815	Bs 1.373.861
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCION)	Bs 246.076	Bs 258.379	Bs 271.298	Bs 284.863	Bs 299.106
Material Directo	Bs 30.729	Bs 32.265	Bs 33.879	Bs 35.573	Bs 37.351
Mano de Obra Directa	Bs 170.064	Bs 178.567	Bs 187.496	Bs 196.870	Bs 206.714
Costos Indirectos de Fabricacion	Bs 45.283	Bs 47.547	Bs 49.924	Bs 52.420	Bs 55.041
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158.247	Bs 166.160	Bs 174.468	Bs 183.191	Bs 192.351
Gastos Comerciales	Bs 49.600	Bs 52.080	Bs 54.684	Bs 57.418	Bs 60.289
Gastos Administrativos	Bs 108.647	Bs 114.080	Bs 119.784	Bs 125.773	Bs 132.062
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 63.000	Bs 58.400	Bs 53.800	Bs 49.200
Intereses Financieros		Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
Pago prestamo		Bs 40.000	Bs 40.000	Bs 40.000	Bs 40.000
TOTAL EGRESOS	Bs 404.323	Bs 487.539	Bs 504.166	Bs 521.854	Bs 540.657
SALDO FINAL	Bs 272.778	Bs 324.363	Bs 429.407	Bs 595.961	Bs 833.204

Fuente: Elaboración propia

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477.101	Bs 539.124	Bs 609.210	Bs 688.408	Bs 777.901
TOTAL INGRESOS	Bs 477.101	Bs 539.124	Bs 609.210	Bs 688.408	Bs 777.901
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCION)	Bs 246.076	Bs 258.379	Bs 271.298	Bs 284.863	Bs 299.106
Material Directo	Bs 30.729	Bs 32.265	Bs 33.879	Bs 35.573	Bs 37.351
Mano de Obra Directa	Bs 170.064	Bs 178.567	Bs 187.496	Bs 196.870	Bs 206.714
Costos Indirectos de Fabricacion	Bs 45.283	Bs 47.547	Bs 49.924	Bs 52.420	Bs 55.041
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158.247	Bs 166.160	Bs 174.468	Bs 183.191	Bs 192.351
Gastos Comerciales	Bs 49.600	Bs 52.080	Bs 54.684	Bs 57.418	Bs 60.289
Gastos Administrativos	Bs 108.647	Bs 114.080	Bs 119.784	Bs 125.773	Bs 132.062
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
Intereses Financieros		Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
TOTAL EGRESOS	Bs 404.323	Bs 447.539	Bs 464.166	Bs 481.854	Bs 500.657
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs 72.778	Bs 91.585	Bs 145.044	Bs 206.553	Bs 277.244
IUE 25%	Bs 18.195	Bs 22.896	Bs 36.261	Bs 51.638	Bs 69.311
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	Bs 54.584	Bs 68.689	Bs 108.783	Bs 154.915	Bs 207.933

Fuente: Elaboración propia

5.2. Segundo escenario

El segundo escenario se proyectó un decremento del 5% de las ventas anuales el cual afectará a la capacidad de producción como al nivel de ingresos que generará la empresa, dicho decremento puede ser efecto de la competencia existente y el mercado informal que debido a la situación económica que se atraviesa se ha visto en aumento.

Gráfico 16. Decremento del 5%

TASA	11,50%					
Inversion Inicial	0	1	2	3	4	5
	-Bs 200.000,00	Bs 54.584	Bs 57.954	Bs 84.845	Bs 114.875	Bs 148.400
VAN	Bs31.100,34					
TIR	18%					

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido bajo este escenario, nos muestra el cálculo de la TIR de un 18%, que es mayor a la tasa de descuento referencial.

Tabla 56. Decremento de 5%

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
SALDOS INICIALES		Bs 272.778	Bs 310.050	Bs 383.176	Bs 496.344
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477.101	Bs 524.811	Bs 577.292	Bs 635.021	Bs 698.524
Prestamos bancario	Bs 200.000	Bs -			
TOTAL INGRESOS	Bs 677.101	Bs 797.589	Bs 887.342	Bs 1.018.198	Bs 1.194.867
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCION)	Bs 246.076	Bs 258.379	Bs 271.298	Bs 284.863	Bs 299.106
Material Directo	Bs 30.729	Bs 32.265	Bs 33.879	Bs 35.573	Bs 37.351
Mano de Obra Directa	Bs 170.064	Bs 178.567	Bs 187.496	Bs 196.870	Bs 206.714
Costos Indirectos de Fabricacion	Bs 45.283	Bs 47.547	Bs 49.924	Bs 52.420	Bs 55.041
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158.247	Bs 166.160	Bs 174.468	Bs 183.191	Bs 192.351
Gastos Comerciales	Bs 49.600	Bs 52.080	Bs 54.684	Bs 57.418	Bs 60.289
Gastos Administrativos	Bs 108.647	Bs 114.080	Bs 119.784	Bs 125.773	Bs 132.062
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 63.000	Bs 58.400	Bs 53.800	Bs 49.200
Intereses Financieros		Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
Pago prestamo		Bs 40.000	Bs 40.000	Bs 40.000	Bs 40.000
TOTAL EGRESOS	Bs 404.323	Bs 487.539	Bs 504.166	Bs 521.854	Bs 540.657
SALDO FINAL	Bs 272.778	Bs 310.050	Bs 383.176	Bs 496.344	Bs 654.210

Fuente: Elaboración propia



DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477.101	Bs 524.811	Bs 577.292	Bs 635.021	Bs 698.524
TOTAL INGRESOS	Bs 477.101	Bs 524.811	Bs 577.292	Bs 635.021	Bs 698.524
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCION)	Bs 246.076	Bs 258.379	Bs 271.298	Bs 284.863	Bs 299.106
Material Directo	Bs 30.729	Bs 32.265	Bs 33.879	Bs 35.573	Bs 37.351
Mano de Obra Directa	Bs 170.064	Bs 178.567	Bs 187.496	Bs 196.870	Bs 206.714
Costos Indirectos de Fabricacion	Bs 45.283	Bs 47.547	Bs 49.924	Bs 52.420	Bs 55.041
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158.247	Bs 166.160	Bs 174.468	Bs 183.191	Bs 192.351
Gastos Comerciales	Bs 49.600	Bs 52.080	Bs 54.684	Bs 57.418	Bs 60.289
Gastos Administrativos	Bs 108.647	Bs 114.080	Bs 119.784	Bs 125.773	Bs 132.062
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
Intereses Financieros		Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
TOTAL EGRESOS	Bs 404.323	Bs 447.539	Bs 464.166	Bs 481.854	Bs 500.657
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs 72.778	Bs 77.272	Bs 113.126	Bs 153.167	Bs 197.867
IUE 25%	Bs 18.195	Bs 19.318	Bs 28.282	Bs 38.292	Bs 49.467
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	Bs 54.584	Bs 57.954	Bs 84.845	Bs 114.875	Bs 148.400

Fuente: Elaboración propia

5.3. Tercer escenario

El tercer escenario se proyectó un decremento del 10% de las ventas anuales el cual afectará a la capacidad de producción como al nivel de ingresos que generará la empresa, dicho decremento puede ser efecto de la competencia existente y el mercado informal que debido a la situación económica que se atraviesa se ha visto en aumento.

Gráfico 17. Decremento del 10%

TASA	11,50%					
	0	1	2	3	4	5
Inversion Inicial	-Bs 200.000,00	Bs 54.584	Bs 46.128	Bs 58.993	Bs 72.517	Bs 86.738
VAN	-Bs24.467,07					
TIR	6%					

Fuente: Elaboración propia



El resultado obtenido bajo este escenario, nos muestra el cálculo de la TIR de un 6%, que es menor a la tasa de descuento referencial.

Tabla 57. Decremento de 10 %

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
SALDOS INICIALES		Bs 272.778	Bs 294.282	Bs 332.939	Bs 389.629
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477.101	Bs 500.956	Bs 526.004	Bs 552.304	Bs 579.919
Prestamos bancario	Bs 200.000	Bs -			
TOTAL INGRESOS	Bs 677.101	Bs 773.734	Bs 820.285	Bs 885.243	Bs 969.548
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCION)	Bs 246.076	Bs 253.458	Bs 261.061	Bs 268.893	Bs 276.960
Material Directo	Bs 30.729	Bs 31.651	Bs 32.600	Bs 33.578	Bs 34.586
Mano de Obra Directa	Bs 170.064	Bs 175.166	Bs 180.421	Bs 185.834	Bs 191.409
Costos Indirectos de Fabricacion	Bs 45.283	Bs 46.641	Bs 48.040	Bs 49.481	Bs 50.966
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158.247	Bs 162.995	Bs 167.885	Bs 172.921	Bs 178.109
Gastos Comerciales	Bs 49.600	Bs 51.088	Bs 52.621	Bs 54.199	Bs 55.825
Gastos Administrativos	Bs 108.647	Bs 111.907	Bs 115.264	Bs 118.722	Bs 122.284
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 63.000	Bs 58.400	Bs 53.800	Bs 49.200
Intereses Financieros		Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
Pago prestamo		Bs 40.000	Bs 40.000	Bs 40.000	Bs 40.000
TOTAL EGRESOS	Bs 404.323	Bs 479.453	Bs 487.346	Bs 495.615	Bs 504.269
SALDO FINAL	Bs 272.778	Bs 294.282	Bs 332.939	Bs 389.629	Bs 465.279

Fuente: Elaboración propia

DETALLE	GESTIONES				
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS					
Ventas en efectivo	Bs 477.101	Bs 500.956	Bs 526.004	Bs 552.304	Bs 579.919
TOTAL INGRESOS	Bs 477.101	Bs 500.956	Bs 526.004	Bs 552.304	Bs 579.919
EGRESOS					
COSTO DE VENTAS (PRODUCCION)	Bs 246.076	Bs 253.458	Bs 261.061	Bs 268.893	Bs 276.960
Material Directo	Bs 30.729	Bs 31.651	Bs 32.600	Bs 33.578	Bs 34.586
Mano de Obra Directa	Bs 170.064	Bs 175.166	Bs 180.421	Bs 185.834	Bs 191.409
Costos Indirectos de Fabricacion	Bs 45.283	Bs 46.641	Bs 48.040	Bs 49.481	Bs 50.966
GASTOS OPERATIVOS	Bs 158.247	Bs 162.995	Bs 167.885	Bs 172.921	Bs 178.109
Gastos Comerciales	Bs 49.600	Bs 51.088	Bs 52.621	Bs 54.199	Bs 55.825
Gastos Administrativos	Bs 108.647	Bs 111.907	Bs 115.264	Bs 118.722	Bs 122.284
GASTOS FINANCIEROS	Bs -	Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
Intereses Financieros		Bs 23.000	Bs 18.400	Bs 13.800	Bs 9.200
TOTAL EGRESOS	Bs 404.323	Bs 439.453	Bs 447.346	Bs 455.615	Bs 464.269
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	Bs 72.778	Bs 61.503	Bs 78.658	Bs 96.690	Bs 115.650
IUE 25%	Bs 18.195	Bs 15.376	Bs 19.664	Bs 24.172	Bs 28.913
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	Bs 54.584	Bs 46.128	Bs 58.993	Bs 72.517	Bs 86.738

Fuente: Elaboración propia



CUADRO RESUMEN

DETALLE	VAN	TIR	EFFECTO
Decremento del 2%	Bs82,909.61	27%	Esta varianza en el nivel de ventas, muestra que hay un decremento en tres escenarios de un 2%, 5% y un 10%, el VAN y la TIR hasta el segundo decremento, permanecen favorables para el proyecto ya que estos criterios garantizan que la empresa gane su rendimiento
Decremento del 5%	Bs31,100.34	18%	
Decremento del 10%	-Bs24,467.07	6%	

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Trámites de Registro Legal

6.1.1. Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC)

SEPREC, es la entidad competente para la realización de todos los actos propios del Registro de Comercio, por lo cual, todas sus actividades, hacen fe, tendrán validez legal y surtirán todos los efectos jurídicos dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia. realización de todos los actos propios del Registro de Comercio, por lo cual, todas sus actividades, hacen fe, tendrán validez legal y surtirán todos los efectos jurídicos dentro del territorio del Estado Plurinacional de Bolivia.

6.1.1.1. Requisitos tramite virtual

1. Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
2. Cargar en formato PDF el testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Publica. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse



a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

3. Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
4. Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
5. En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

Costo

El costo que se paga por el trámite de una S.R.L. es de Bs. 455 (Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 00 / 100 bolivianos).

Plazo

El plazo emitido es de 2 días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Procedimiento



Ingresar al portal web de trámites, obtener credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital, obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite y publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso.

Documentación emitida

Matrícula de Comercio, Certificado de Registro de Testimonio de Constitución de Sociedad y Certificado de Registro de Otorgamiento de Poder. (Todos con código de validación QR).

6.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)

El Servicio de Impuestos Nacionales es una entidad de derecho público, autárquica con independencia administrativa, funcional, técnica y financiera, con jurisdicción y competencia en todo el territorio nacional, personería jurídica y patrimonio propio. La función del Servicio de Impuestos Nacionales es administrar el sistema de impuestos y tiene como misión optimizar las recaudaciones. El SIN es el que proporciona el Número de Identificación Tributaria (NIT), que es el número asignado por la Administración Tributaria Nacional a toda persona natural, jurídica o de sucesión indivisa en el momento que se inscribe para realizar cualquier actividad económica, y que resulten sujetos pasivos de algunos de los tributos establecidos en la Ley.

Requisitos para la obtención del NIT

- Testimonio de Constitución de Sociedad/Personería Jurídica/Acta de Asamblea debidamente notariada.



- Poder Notariado, que designe y establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.
- Documento de Identidad vigente del Representante Legal.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica (*) del Domicilio donde realiza la actividad económica y Habitual del Representante Legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario (**) a la fecha de inscripción.
- Croquis del Domicilio Fiscal donde realiza la actividad económica y del Domicilio Habitual del Representante Legal.

Plazo

Una vez verificados los requisitos, el encargado de la recepción de la documentación realiza el registro de la información indicada en los mismos, para luego entregar una constancia de la aceptación de la solicitud. Esta operación demora alrededor de 15 minutos y la documentación (NIT y Certificado de Inscripción) es enviado a su domicilio particular en un plazo de hasta 20 días.

Procedimiento

- El trámite para sacar NIT (Número de Identificación Tributaria) se inicia en la página WEB de impuestos Nacionales (www.impuestos.gob.bo). En esta página debes inicialmente Registrarte en el Padrón Biométrico llenando un formulario de 5 pasos. Al concluir, el sistema generará un número de trámite con el cual deberás apersonarse a la oficina Distrital de Impuestos de tu ciudad además de tu carnet de identidad vigente, factura de luz de tu domicilio y del lugar donde funcionará tu negocio y un croquis de ubicación o mapa tanto de tu domicilio como del negocio Económica.
- Los emprendedores bolivianos deben aproximarse al SIN (Servicio Nacional de Impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos.



- El funcionario solicita información básica al emprendedor y también captura los antecedentes tributarios en el sistema.
- El funcionario imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado (o corregido).
- Firma el formulario.
- Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción.
- El funcionario imprimirá la constancia de su inscripción con su Número de Identificación Tributaria – NIT.

Costo

La obtención del NIT no tiene ningún costo.

Documentación emitida

Número de Identificación Tributaria – NIT

Gobierno Autónomo Municipal de La Paz (GAMLP)

Las micro, pequeña y gran empresas de Bolivia (Mi Pymes y empresas) que hayan obtenido el registro de comercio y que declaren ante impuestos nacionales, también deben contar con una autorización de funcionamiento de parte de los gobiernos autónomos municipales al que corresponden.

6.1.3. Licencia de Funcionamiento

La Licencia de Funcionamiento, es el documento otorgado por el G.A.M.L.P. en favor de personas naturales o jurídicas, que autoriza el funcionamiento de actividades económicas en general destinadas al comercio y servicio.



Requisitos

Para el inicio del trámite la empresa (Persona Jurídica) debe contar con los siguientes requisitos:

- Contar con Registro de Persona Jurídica y acceso a la plataforma virtual “iGob 24/7”.
- Testimonio de Constitución de Sociedad
- Matricula de Comercio (SEPREC)
- NIT o inscripción al Régimen Simplificado
- Poder de Representación Legal
- Registro Ciudadano del Representante Legal como persona natural en la plataforma virtual “iGob 24/7”
- Una fotografía de cada elemento de identificación de la actividad económica – VIAE y una fotografía del frontis del inmueble, con las medidas correspondientes en metros.

Plazo

La duración del trámite es de 24 a 48 hrs.

Procedimiento

- Contar con registro ciudadano en la plataforma virtual “iGob 24/7”.
- Adjuntar los requisitos digitalizados a través de la plataforma virtual “iGob 24/7” o presentar los requisitos originales y digitalizados en plataformas presenciales, de acuerdo al tipo de Actividad Económica.
- Descargar e imprimir la licencia de funcionamiento de la plataforma virtual “iGob 24/7” o en cualquier Plataforma de Atención Ciudadana.



Costo

El trámite para la licencia de Funcionamiento, no tiene ningún costo.

Documentación emitida

Licencia de Funcionamiento.

6.1.4. Ministerio de Trabajo

El ente responsable de divulgar, entrenar y hacer que los bolivianos estén enterados de las normativas y procedimientos del ROE es el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

La normativa vigente se basa en el Decreto Supremo N° 3433 que desde el 2017 regula la constitución, ámbito de aplicación y características del Registro Obligatorio de Empleadores. En la actualidad el Ministerio de Trabajo y Previsión Social ofrece una Oficina Virtual de Trámites para generar el Registro Obligatorio de Empleadores. <https://ovt.mintrabajo.gob.bo>.

6.1.5. Registro Obligatorio de Empleadores (ROE)

El Certificado del Registro Obligatorio de Empleadores es un requisito fundamental para que las empresas puedan efectuar el trámite ante los entes gestores del seguro social a corto y largo plazo e incluso para la actualización de su matrícula de comercio.

Requisitos

- El solicitante deberá ingresar al sistema empleando los datos del NIT con los que accede virtualmente a Impuestos Nacionales;
- Se deberá registrar un correo electrónico, a través del mismo llegarán las notificaciones correspondientes del Ministerio de Trabajo;
- Será importante catalogar el tipo de institución a registrar, pudiendo ser; empresas, personas naturales, cooperativas, entes gestores, ONGs, entre otras.



- En caso de ser una empresa, en el trámite deberá ser agregada la Matrícula de Comercio, debiendo completar la siguiente información
 - Nombre de la empresa
 - Fecha de inscripción en Impuestos Nacionales
 - Mencionar si cuenta con trabajadores
 - Declarar si cuenta con sindicato o comité mixto
 - Señalar el número patronal de la Caja de Salud
 - Registrar al representante legal
 - Teléfonos de referencia
- En caso de ser otro tipo de institución, las mismas deberán llenar de manera completa el formulario desplegado en la página.

Procedimiento

El Empleador deberá realizar la inscripción de datos, llenando los datos solicitados por el sistema en la Oficina Virtual. Luego de ello, el Jefe Departamental correspondiente realizará la firma digital del certificado. Para la parte final el Empleador recibirá el documento firmado a través de correo electrónico y por el mismo sistema sin necesidad de visitar las oficinas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

Costo

Cabe aclarar que el documento es gratuito, no concierne ningún costo. (ROE).

Plazo

Las empresas o instituciones que cuenten con 49 dependientes o inferior a este número, tienen hasta el 30 de abril de cada gestión para realizar su registro.

Para las personas naturales que perciban o generen y/o administren recursos públicos, el nuevo plazo se cumple el 26 de julio de cada año.



Documentación emitida

El Certificado de registro obligatorio de empleadores, (ROE).

6.1.6. Certificado de Inscripción

Todas las Sociedades Comerciales, Empresas Unipersonales de Bolivia, Sociedades Cooperativas, Sociedades Civiles, Asociaciones Civiles y Empresas Públicas; que cuenten con uno o más trabajadoras y/o trabajadores, deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social.

Requisitos

Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).

Costo

El costo será de 145 Bs a la cuenta bancaria del Banco Unión N° 1-6036425

Documentación emitida

El certificado de inscripción.

6.1.7. Gestora pública de la seguridad social de largo plazo

La Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo es una Empresa Pública Nacional Estratégica, que tiene como objeto la administración y representación de los Fondos del Sistema Integral de Pensiones, gestión de prestaciones, beneficios y otros pagos del Sistema Integral de Pensiones, establecidos en la presente Ley 065 de 10 de diciembre de 2010.

Las Administradoras de Fondos de Pensiones registra a las empresas en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO para administrar los recursos de los trabajadores cuando



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 Registro de empresas.

Requisitos

- 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 GPSSLP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de GPSSLP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

Llenado del Formulario de Registro

Consigne Firma Del Afiliado.

Los datos estén correctamente llenados.

No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras.



+ Requisitos

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la GPSSLP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la GPSSLP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

+ Costo

No tiene costo alguno.

+ Tiempo

La GPSSLP 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.- (Unos 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.

6.1.8. Caja Nacional de Salud

Ahora bien, es importante mencionar que, Una vez que las empresas bolivianas estén legalmente establecidas para su adecuado funcionamiento, es responsabilidad de los empleadores y trabajadores afiliarse a una Caja para acceder a los servicios de salud y proteger la vida.

Requisitos

La Caja Nacional requiere los siguientes requisitos:

1. Form. AVC-01 (sin llenar) nota: el formulario debe tener la firma del representante legal y sello de la empresa
2. Form. AVC-02 (sin llenar) nota: adquirir el formulario en la unidad de Tesorería Regional La Paz, caja 1 “venta de formularios”, por un costo de bs.13.
3. Form. RCI-1 A (sin llenar) nota: el formulario debe tener la firma del representante legal y el número de cedula de identidad.
4. Solicitud escrita dirigida a la jefatura de afiliación regional la paz.



1. Fotocopia nítida del C.I. del representante legal o propietario y poder notariado legalizado.
2. Fotocopia nítida del NIT y certificado electrónico. balance de apertura firmado por el colegio departamental de auditores o contadores.
3. Un original y cinco copias de la planilla de haberes firmada por los trabajadores en la casilla respectiva.
4. Nómina del personal con fechas de nacimiento.
5. Croquis de ubicación de la empresa.
6. examen pre ocupacional por cada trabajador. nota: adquirir el recibo para el examen en la unidad de tesorería regional la paz, caja 2 “depósitos”, por un costo de bs100 por trabajador.
7. Si la empresa se encuentra en sociedad presentar fotocopia legalizada del testimonio de constitución.
8. Toda la documentación debe ser presentada en un folder en la unidad de afiliación de empresas ubicada en mezzanine del edificio central de la administración regional la paz.

Procedimiento

La documentación debe ser presentada en un fólder en la Sección de Afiliación de Empresas, 2do. Piso Oficina Nacional (ciudad La Paz).

- Formularios en la Caja Nacional de Salud; se llegan a adquirir los formularios AVC-01, AVC02, RCI-1A, en la ventanilla de Venta de Formularios.
- Presentación de la Documentación a la Sección Afiliación de Empresas de la CNS; luego de adjuntar la documentación señalada previamente, se presenta la documentación de la sección de a la División de Afiliación de Empresas, (Formularios vacíos).



- Número Patronal; se procede a que el servidor de la División de Afiliación de Empresas llega a verificar la Actividad de la Empresa con NIT.
- Extensión del Carnet de Empleador y Pago del Primer Aporte Patronal al Seguro; El servidor desarrolla el llenado de formularios y a revisar el folder con los documentos adjuntados, llegando así a otorgar el Carnet de Empleador al Empresario/a con el cual se realiza el aporte correspondiente en ventanilla para el seguro de salud que se genera el 1° mes de funcionamiento de la empresa; el cual es el 10% de la sumatoria de haberes en Planilla Laboral.

Costo

El Carnet de empleador implica un costo de Bs.133 en compra de formularios entre otros. Y como es de conocimiento general se debe hacer aportes por un valor que asciende al 10% de la planilla salarial, cada mes.

Y, sin olvidar el Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

Documentación emitida

Carnet y número del empleador

6.1.9. Servicio Nacional de Propiedad Intelectual

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual es la entidad pública desconcentrada que depende del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, con competencia de alcance nacional, con la misión de administrar la Propiedad Intelectual en todos sus componentes.

La marca, es la imagen o signo que permite a las empresas posicionarse en el mercado. En ese sentido, los empresarios bolivianos tienen la responsabilidad de además de



construir su imagen de marca, también la obligación de registrarla ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI.

Requisitos

1. Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo.

- Crear usuario y contraseña para llenar el formulario en la página web del SENAPI.
- Si la marca tiene diseño adicionar en tamaño 4×4 cm formato JPG-RGB e imprimir el formulario a color.
- Llenar la casilla de descripción del signo distintivo y código Pantone del diseño. (opcional).
- Indicar cuál es el producto o servicio de acuerdo al Clasificador Internacional de Niza.

2. Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.

3. Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia.

- Carta o memorial (con o sin firma de abogado) dirigida al director (a) de Propiedad Industrial, solicitando el registro de la marca de producto o servicio.
- Formulario de Registro (PI-100) debidamente llenado y firmado. (Descargar de www.senapi.gob.bo). Llenar en línea e imprimir 3 copias de la primera hoja, de las páginas 3-6 se imprime anverso y reverso un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: Imagen de tamaño 4×4 cm, tipo de archivo JPG y Formato RGB, para que se imprima conjuntamente con el formulario a colores.
- Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI.



- El comprobante de pago de las tasas establecidas a: Cuenta Fiscal del SENAPI Banco Unión N° Cta. 1.
- Pago a la Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1-293633 por Bs. 200.-

Procedimiento

Toda la documentación deberá ser presentada en un Folder Amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase Internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliada.

Un registro de marca dura 10 años y puede ser renovado de manera indefinida por plazos de 10 años y se deberá solicitar la renovación 6 meses antes de la fecha de vencimiento del registro o hasta 6 meses después de su vencimiento.

Costo

Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1 -293633

Pago a Gaceta Oficial de Bolivia:

COMPROBANTE ORIGINAL Y FOTOCOPIA DEL PAGO A LA CUENTA DEL SENAPI.

- Persona Natural y/o Jurídica Nacional:
Bs. 255
- Persona Natural y/o Jurídica Extranjera:
Bs. 510
- SENAPI Banco Unión N° Cta. 1-4668220



Pago al SENAPI: EN CASO DE TENER REGISTRO ANTERIOR EN OTRO PAÍS (REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD) ADJUNTAR COPIA CERTIFICADA DEL DOCUMENTO POR LA AUTORIDAD COMPETENTE DE DICHA SOLICITUD.

- Persona Natural y/o Jurídica Nacional:
Bs. 750
- Persona Natural y/o Jurídica Extranjera:
Bs. 1500

Plazo

El tiempo de vigencia del depósito bancario a cuenta del SENAPI es de 15 días hábiles desde el día que se cancela en el banco.

Respecto a los pagos deben ser individuales para cada solicitud de Registro.

Registro de Comercio Acta de Constitución de la Empresa.

6.1.10. Acta de Constitución S.R.L.

SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA

En los registros de escrituras públicas que corren a su cargo, dígnese usted insertar una constitución de sociedad de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas y condiciones siguientes:

PRIMERA. (SOCIOS, CONSTITUCIÓN Y DENOMINACIÓN)

Dirá Ud. Señor Notario que nosotros:

- a) **WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA**, mayor de edad, hábil por ley, de nacionalidad boliviana, estado civil soltero, de profesión Administrador de Empresas,



domiciliada en Zona Sagrado Corazón de Jesús titular de la Cédula de Identidad Nro. 10939818 expedido en La Paz.

b) **DIONY BETO ALEJO APAZA**, mayor de edad, hábil por ley, de nacionalidad boliviana, estado civil soltero, de profesión Administrador de Empresas, domiciliada en Zona San Sebastián, titular de la Cédula de Identidad Nro. 9943356 expedido en La Paz.

Hemos resuelto constituir en la fecha una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), que se desenvolverá de acuerdo a las disposiciones del Código de Comercio y al presente contrato social, y girará bajo la denominación de “DRI-FIT SPORT S.R.L.”.

SEGUNDA. (DOMICILIO)

La Sociedad tendrá su domicilio en la ciudad de La Paz - Estado Plurinacional de Bolivia, sin perjuicio de poder establecer sucursales, agencias y representaciones dentro el país o el exterior.

TERCERA. (OBJETO)

El objeto de la sociedad será:

Producción y comercialización de prendas deportivas.

CUARTA. (CAPITAL)

El capital de la Sociedad es de Bs. 200.000,00 (DOSCIENTOS MIL 00/100 Bolivianos) dividido en 200 cuotas de capital de 100.000,00 00/100 Bolivianos cada una, íntegramente aportados y pagados en moneda de curso legal y que corresponde a los socios en la proporción siguiente al cuadro de composición:



SOCIO	APORTE	CUOTAS	PORCENTAJE
WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA	Bs. 100.000,00	100	50%
DIONY BETO ALEJO APAZA	Bs. 100.000,00	100	50%
TOTAL	Bs. 200.000,00	200	100%

QUINTA. (AUMENTO Y REDUCCIÓN DE CAPITAL)

Los socios, en cualquier tiempo, pero necesariamente por resolución que representen dos tercios del capital social, podrán acordar el aumento o la reducción del capital social.

Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital.

El socio que no pudiera efectuar el nuevo aporte, deberá informar acerca de ello a los restantes socios en el término de treinta (30) días siguientes, computables a partir de la fecha de la comunicación de la decisión del incremento.

Si alguno no ejercitara su derecho se presumirá su renuncia y podrá ser suscrito por los restantes socios o por personas extrañas a la sociedad, previa autorización de la asamblea.

La reducción será obligatoria en caso de pérdida no reintegrada por los socios que sobrepase el cincuenta por ciento del capital social y reservas.

SEXTA. (RESPONSABILIDAD Y VOTOS)

La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus aportes. Cada cuota de capital otorga en favor de su propietario el derecho a un voto en la asamblea y en cualquier otra decisión de la sociedad.



SÉPTIMA. (REGISTRO DE SOCIOS)

A cargo del gerente general, que será responsable de su existencia y de la exactitud de sus datos, se llevará un libro de registro de socios, en el que se consignarán los nombres y domicilios, el monto de aportes, la transferencia de cuotas de capital que se produzcan, así como los embargos, gravámenes y otros aspectos que les afecte.

OCTAVA. (TRANSFERENCIA DE CUOTAS Y RETIRO DE SOCIOS)

Cuando cualquiera de los socios se proponga transferir la totalidad o parte de sus cuotas de capital, comunicará su decisión por escrito a los otros socios para que éstos, en el plazo de quince (15) días, hagan conocer su decisión de adquirirlas o no. Al respecto, el socio que reciba la oferta tendrá derecho a comprar las cuotas de capital del oferente.

Si el socio ofertado, en el mencionado plazo no hiciera conocer su respuesta, se presumirá su negativa a adquirirlas, quedando en libertad el oferente para vender sus cuotas a terceros.

No podrán transferirse cuotas de capital en favor de personas extrañas a la sociedad si no media la aceptación escrita de dos terceras partes del capital social. En todo caso, la cesión de cuotas, aún entre socios, implica la modificación de la escritura de constitución.

NOVENA. (FALLECIMIENTO DE SOCIOS)

Si falleciere alguno de los socios, se incorporará a la sociedad a sus herederos, siendo aplicables las salvedades dispuestas por el artículo 212 del Código de Comercio, previo cumplimiento de las formalidades de ley en materia de sucesiones.

DÉCIMA. (ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA)

La sociedad será administrada por uno o más gerentes, quienes podrán ser socios o no, elegidos en asamblea por voto de más de la mitad del capital social, a quienes se les



conferirá un mandato de administración con la especificación de funciones que la Asamblea de Socios determine otorgar.

DÉCIMA PRIMERA. (ASAMBLEAS)

La Asamblea General de Socios constituye el máximo órgano de gobierno de la sociedad. Será convocada cuantas veces lo solicite el Gerente o a solicitud de socios que representen más de la cuarta parte del capital social. Se llevarán a cabo en el domicilio de la sociedad y sus decisiones se tomarán con el voto de más de la mitad del capital social con excepción de los casos previstos en el artículo 209 del Código de Comercio.

El quórum legal para constituir válidamente la Asamblea de Socios será el equivalente a por lo menos la mitad del capital social. Las asambleas serán convocadas mediante carta, telegrama, telefax, correo electrónico o mediante publicación de prensa, con ocho días de anticipación a la fecha de reunión. En la convocatoria se consignará el Orden del Día a tratarse.

DÉCIMA SEGUNDA. (ATRIBUCIONES DE ASAMBLEAS)

Existen dos clases de Asambleas: las Ordinarias y Extraordinarias.

Las Asambleas Ordinarias se llevarán a cabo por lo menos una vez al año dentro del primer trimestre posterior al cierre del ejercicio fiscal.

Las Asambleas Extraordinarias se llevarán a cabo cuantas veces se considere necesario.

Atribuciones de las Asambleas:

Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general y los estados financieros de la gestión anterior;

1. Aprobar y distribuir utilidades;
2. Nombrar y remover a los gerentes o administradores;



3. Constituir el directorio o consejo de administración y nombrar a los miembros del órgano de fiscalización de la sociedad (este numeral está sujeto a que los socios acuerden constituir este tipo de órganos de administración y fiscalización);
4. Aprobar los reglamentos de la sociedad;
5. Autorizar todo aumento o reducción de capital social, prórroga, cesión de cuotas de capital y admisión de nuevos socios;
6. Modificar la escritura constitutiva;
7. Decidir acerca de la disolución y liquidación de la sociedad, retiro de socios, nombramiento y remoción de liquidadores;
8. Cualquier otro tema de interés de la sociedad, consignado en el orden del día.

Los socios impedidos de asistir a las asambleas podrán hacerse representar por otros socios o por terceros, mediante carta o poder notarial, debidamente acreditada en forma previa a la reunión.

DÉCIMA TERCERA. (ACTAS)

Las actas estarán a cargo del Gerente General, que será responsable de su existencia y de la exactitud de sus datos.

Se llevará un libro de actas donde constará un extracto de las deliberaciones y se consignarán las resoluciones adoptadas tanto en Asamblea Ordinaria y Extraordinaria de Socios. Las actas serán firmadas por todos los socios.

DÉCIMA CUARTA. (BALANCE Y ESTADO DE RESULTADOS)

Al cierre del ejercicio económico de cada gestión se elaborará un Balance General y los Estados Financieros con su respectivo detalle, debiendo todos ellos ser considerados por la Asamblea Ordinaria. De las utilidades anuales que existiesen después de haberse deducido la reserva por leyes especiales y sociales y las sumas necesarias para cubrir los



impuestos, se destinará el cinco (5) por ciento para constituir la reserva legal, el saldo restante será destinado a los objetivos señalados por la asamblea, quedando expresamente establecido que toda participación de utilidades como toda imputación de pérdidas será distribuida entre los socios necesariamente en proporción al capital que hubiesen aportado.

DÉCIMA QUINTA. (CONTROL)

Los socios tienen derecho a examinar en cualquier tiempo la contabilidad de los libros de la sociedad. Están obligados a guardar en reserva los datos que obtengan de los mismos. (Los socios podrán incorporar un órgano de control de la sociedad si así lo creen conveniente. En ese caso, deben regirse por las normas de la sindicatura dispuestas para las sociedades anónimas).

DÉCIMA SEXTA. (DURACIÓN)

La sociedad tendrá una duración de 5 años computables a partir de la fecha de inscripción en el Registro de Comercio, transcurridos los cuales se procederá a su disolución y liquidación, si antes no se hubiese acordado y registrado la prórroga al amparo de los artículos 378 numeral 2) y 379 del Código de Comercio.

DÉCIMA SÉPTIMA. (DE LA DISOLUCIÓN)

La sociedad podrá disolverse por las siguientes causas:

1. Por acuerdo de socios, cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social.
2. Por vencimiento del término estipulado, salvo prórroga o renovación aprobada por unanimidad.
3. Por pérdida de más del cincuenta por ciento (50%) del capital social y reservas, salvo reintegro o aumento aprobado por socios cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social.



4. Por quiebra declarada judicialmente, exceptuando la suscripción de un acuerdo de reestructuración.
5. Por fusión con otra u otras sociedades.
6. Por reducirse el número de socios a uno sólo y que en el término de tres (3) meses de producirse esa situación, no se incorporen nuevos socios a la sociedad.

DÉCIMO OCTAVA. (LIQUIDACIÓN)

Producida la causa de disolución y admitida por los socios se procederá a la liquidación, manteniendo la sociedad su personería jurídica sólo para este fin y en toda actuación de la sociedad se añadirá la denominación “en liquidación”. Para llevar adelante la liquidación se designará a uno (1) o más liquidadores, pudiendo ser socios o terceros. Él o los liquidadores ejercerán la representación legal de la sociedad hasta lograr la extinción de la persona jurídica.

Él o los liquidadores tendrán las facultades y atribuciones necesarias para realizar todos los actos, gestiones y contratos otorgando los poderes y demás actos necesarios para liquidar los activos de la sociedad, pagar sus deudas y entregar a los socios cualquier saldo sobre la tenencia de sus cuotas.

Asimismo, él o los liquidadores elaborarán balances periódicos e informarán a la Asamblea de Socios sobre el estado de la liquidación.

La Asamblea podrá ratificar o remover a él o los liquidadores, y fijará los plazos y condiciones para la terminación de la liquidación. Corresponde a la Asamblea fijar las remuneraciones de él o los liquidadores.

DÉCIMA NOVENA. (CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE)

Todas las divergencias que se susciten entre los socios o entre la sociedad y los socios y/o sus sucesores o herederos, con motivo del contrato social o las resoluciones de los órganos



de la sociedad, será resuelta mediante procedimiento arbitral establecido por la Ley No. 1770 de 10 de marzo de 1997 (Ley de Arbitraje y Conciliación).

VIGÉSIMA. (ACEPTACIÓN)

Nosotras: WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA y DIONY BETO ALEJO APAZA, otorgamos nuestra plena y absoluta aceptación y conformidad con todas y cada una de las cláusulas del presente documento, reconociéndole la validez de documento privado hasta tanto sea elevado a categoría de Instrumento Público.

Ud. señor Notario se servirá insertar las demás cláusulas de estilo y seguridad.

Es dada y firmada en la ciudad de La Paz, al primer día del mes de enero del año 2022.

.....
WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA

C.I.: 10939818 L.P.

.....
DIONY BETO ALEJO APAZA

C.I.: 9943356 L.P.



Matricula de Comercio



Servicio Plurinacional de
Registro de Comercio



BOLIVIA

Código de documento 8724-0012
Código de seguridad a578bbe5ef00

Este documento fue firmado digitalmente
por el SEPREC, para comprobar su
autenticidad, escanee el código QR



MATRÍCULA DE COMERCIO

EL SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO – SEPREC, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPLENDO 4596.

OTORGA:

LA MATRÍCULA DE COMERCIO NRO. 4422669019 CON LOS SIGUIENTES DATOS:

DENOMINACIÓN

EMPRESA DE PRENDA DEPORTIVA

TIPO SOCIETARIO

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CAPITAL AUTORIZADO

BS. 63.680,000.00 (SESENTA Y TRES MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)

CAPITAL SUSCRITO

BS. 32.680,000.00 (TREINTA Y DOS MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)

CAPITAL PAGADO

BS. 32.680,000.00 (TREINTA Y DOS MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)

DOMICILIO

TRINIDAD - C/EXALTACIÓN / LORETO NRO. S/N UV: S/N MZNO: S/N ZONA:CIPRIANO BARACE

REPRESENTANTE LEGAL

CUELLAR AJINO ZENIN

CEDULA DE IDENTIDAD

4422669 LP

NRO. DE TESTIMONIO

5567/2021

FECHA

23/01/2022

LIBRO DE REGISTRO

00123812

FECHA DE REGISTRO

23 DE FEBRERO DE 2007

EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD O EMPRESA UNIPERSONAL

ESTRUCTURAR LA CREACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA DE CONFECCION Y VENTA DE PRENDAS DEPORTIVAS
DRI-FIT SPORT S.R.L.

LA PAZ, 02 DE ENERO DE 2023

ESTADO DE LA MATRÍCULA

VIGENTE HASTA EL 31 DE MAYO DE 2023



Número de Identificación Tributaria -NIT

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

8730564319

EMITE FACTURA

Contribuyente: DRI-FIT SPORT S.R.L.

Domicilio Tributario: LA PAZ – EL ALTO AVENIDA BOLÍVAR Nº 1056

Gran Actividad:

Actividad Principal: CONFECCION Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DEPORTIVAS

Tipo Contribuyente: PERSONA JURÍDICA

Representante legal: WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA

 **IMPUESTOS NACIONALES** 



Licencia de Funcionamiento

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
 GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

SUB ALCALDÍA COTAHUMA (DISTRITO 1)

www.lapaz.bo

Nombre/Razón Social: **DRI-FIT SPORT S.R.L.**

Dominación: **DRI-FIT SPORT S.R.L.**

No. de Actividad Económica: **17865** Registro: **1**

No. Constitutivo de licencia: **238837**

NIT: **8730564319** P.M.C.: **VYP421831569**

Actividad Económica: **CONFECCION Y VENTA DE PRENDAS DEPORTIVAS**

Superficie: **200 m2** Zona Tributaria Comercial: **13**

Mano Obra: **3** Domicilio: **3**

Dirección: **ZONA SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS, CALLE POTOSI N° 60** Zona: **SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS**

Identificación: **WILMER FRANCKLIN COPA MARAZA**

Dirección: **CA. PAGADOR No 2424** No. Lic.: **C.I.: 10939818 L.P.**

Vigencia: **17/06/2017**

Vigencia: **17/06/2019**

EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXHIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE



Certificado de registro obligatorio de empleadores, (ROE)

 **MINISTERIO DE TRABAJO
EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL** 
ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA **REGISTRO DE EMPLEADORES** N° 000088

**Certificado de Registro
Obligatorio de Empleadores**

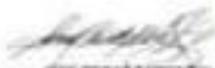
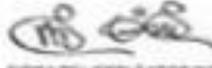
El Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones contenidas Por Ley, D.S. 0288 de 10/09/2009 y R.M. 704/09 de 21/09/2009 otorga el presente Certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

Código del empleador: **1004103027-02**

DRI-FIT SPORT S.R.L.

Departamento: | **La Paz** Zona Sagrado Corazón de
Domicilio de la oficina central del empleador: **Jesús**
Representante Legal: **Wilmer Francklin Copa Maraza**
Fecha de Emisión: **01 de enero del 2023**
N° de ubicaciones adicionales: 0

En cumplimiento a normas en actual vigencia, el EMPLEADOR Y/O EMPRESA deberá presentar obligatoriamente los trámites de: VISADO DE PLANILLAS TRIMESTRALES DE SUELDOS Y SALARIOS, ACCIDENTES DE TRABAJO, PLANILLA DE AGUINALDOS, CONTRATOS DE TRABAJO, FINQUITOS Y OTROS.

  
JEFE DEPARTAMENTAL DE TRABAJO FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL

Seguirle de cerca, eficientemente y con transparencia para la justicia social



Formulario de Inscripción del Empleador (Se proporciona en la AFP)



**FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES
DECLARACIÓN JURADA**



Estado Plurinacional de Bolivia

Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción: Inscripción nueva Reinserción

1.2 Nº de NIT 1.3 Nº Empleador caja de salud 1.4 Código MTEPS

1.5 Nombre o razón social del empleador			
1.6 Nombre comercial		1.7 Fecha de inicio de actividades	
1.8 Actividad económica declarada por el empleador		1.9 Código CAEB	
1.10 Tipo de empleador		1.11 Tipo de sociedad	

2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES

<p>2.1 Departamento <input type="text"/></p> <p>2.2 Ciudad/Localidad <input type="text"/></p> <p>2.3 Zona/Urbanización <input type="text"/></p> <p>2.4 Edificio <input type="text"/> 2.5 Itin./Calle/Ci. <input type="text"/></p> <p>2.6 Dirección <input type="text"/> 2.7 Nº <input type="text"/></p> <p>2.8 Teléfono <input type="text"/> 2.9 Fax <input type="text"/></p> <p>2.10 Correo electrónico <input type="text"/></p> <p>2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 1. <input type="text"/></p>	<p>2.12 Cragis</p> <div style="border: 1px solid black; height: 100px;"></div>
--	--

3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL

3.1 Nº total de trabajadoras	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado registrado	3.10 Personas con capacidades disminuidas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.11 Total gravado de la planta (dhs) 3.12 Nº asegurado caja de salud 3.13 Monto aportado (dhs) 3.14 Nº asegurado AFPs (carga plan) 3.15 Monto aportado (dhs)

3.16 Cuenta con sindicato: SI NO

NOTA: En mi condición de empleador y/o representante legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos, por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precavicular el cumplimiento de las normas en materia laboral.

<p>A. Nombre del empleador y/o representante legal</p> <hr/> <p>B. Firma</p> <hr/> <p>C. Nº de documento de identidad</p>	<p>D. Nombre del funcionario de ventanilla</p> <hr/> <p>E. Nombre del funcionario del MTEPS</p> <hr/> <p>F. Cargo del funcionario receptor</p>
---	--

Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Observaciones:



Caja de Salud (Carnet y numero de empleador)

Original Archivo Nacional

CAJA NACIONAL DE SALUD
DEPARTAMENTO DE AFILIACION
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR **Bs. 5.-** N° **0125510** Form. AVC - 01

(1) Nombre o Razón Social del Empleador		(2) Número del Empleador			
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal			
Departamento	Localidad	Zona	Calle	N°	Teléfono
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal		(6) Fecha Iniciación de Actividades			
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) N° Padron Renta		
(10) Lugar y fecha de Presentación					(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal					

CARNET DEL EMPLEADOR

922-2-1305
Número del Empleador

DRI-FIT SPORT S.R.L.
Nombre o Razón Social de la Empresa

Fecha de Ingreso a la C.P.S. _____ Tasa de aporte _____ %

La Paz, **01 de enero** 20 **23**



SENAPI – Formularios de Inscripción



S - NPI/SERV/P/301 - PI - 102

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO DE LEMA COMERCIAL

1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

1.1 Solicitante

Nombre		
Domicilio		
Nacionalidad/País de Constitución		
Departamento (Bolivia)		
Teléfono	Fax	email

1.2 Representante Legal o Apoderado

Nombre		
Domicilio		
Teléfono	Fax	email

1.3 Domicilio para efectos de NOTIFICACIÓN

Domicilio que se encuentre dentro de la jurisdicción del SENAPI, solo en las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz. Según Ley N°3241 del Procedimiento Administrativo, Artículo 33 - Inciso II

Domicilio	Seleccione Departamento
-----------	-------------------------

2. DATOS DEL LEMA COMERCIAL SOLICITADO

2.1 Frase que lo Constituye

Frase que lo Constituye		
-------------------------	--	--

2.2 Para usarse como complemento de:

Signo Solicitado o Registrado	
Solicitud de Trámite Nro.	
Certificado Nro.	
Vigente Hasta:	

3. PRIORIDAD EXTRANJERA (Llenar solo en el caso de reivindicarla)

Numero de Solicitud	Fecha de Solicitud	País de Origen
---------------------	--------------------	----------------

Firma del Solicitante, Representante o Apoderado

Adhesión de firma

NOTA: En caso de no llenar todos los campos especificados en el formulario será punto de observación a la hora de arregar dicho Documento

Firma del Solicitante, Representante o Apoderado



7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La proyección de un VAN positivo indica que el negocio generará un flujo de efectivo neto que supera el costo inicial de la inversión. Esta conclusión resalta la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo.
- Una TIR favorable indica el rendimiento que los inversionistas pueden esperar de su inversión. Una alta TIR sugiere que el negocio ofrece un retorno significativo sobre la inversión inicial, lo que puede atraer a potenciales inversores y financiadores.
- La combinación de un VAN positivo y una TIR atractiva sugiere que el negocio tiene la capacidad de generar beneficios consistentes y sostenibles a lo largo del tiempo. Esto indica una sólida posición financiera y la capacidad de enfrentar desafíos económicos futuros.
- Si las proyecciones muestran un crecimiento constante del flujo de efectivo y una mejora en los indicadores financieros con el tiempo, se puede concluir que el negocio tiene un alto potencial de crecimiento y expansión en el mercado.
- Un VAN positivo y una TIR atractiva indican una gestión eficiente de los recursos y costos operativos. Esto sugiere que la empresa está optimizando sus procesos para maximizar la rentabilidad y minimizar los riesgos.
- Si las proyecciones muestran que el negocio genera flujos de efectivo significativos después de cubrir los gastos operativos y financieros, esto sugiere que la empresa tendrá la capacidad de reinvertir en sí misma para financiar el crecimiento futuro y mejorar su posición competitiva.

7.2. Recomendaciones

- Aumentar la inversión en actividades de marketing y branding para aumentar el reconocimiento de la marca y la participación en el mercado. Estrategias como patrocinios de eventos deportivos, colaboraciones con atletas destacados y



campañas publicitarias dirigidas pueden ayudar a expandir la presencia de la marca y atraer a nuevos clientes.

- Ampliación de la línea de productos para incluir una variedad de prendas deportivas que utilicen la tela Dri-Fit, como camisetas, pantalones, sudaderas, etc. Esto aumentaría la diversificación de productos y permitiría a la empresa satisfacer las necesidades de una gama más amplia de clientes.
- Continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar constantemente la calidad y las características de la tela Dri-Fit. Mantenerse a la vanguardia de la innovación tecnológica en materiales deportivos garantizará que la empresa siga siendo competitiva en el mercado y pueda satisfacer las demandas cambiantes de los clientes.
- Explorar nuevas oportunidades de distribución, como la expansión a mercados internacionales o la asociación con minoristas en línea de renombre. Esto ampliaría el alcance de la empresa y facilitaría el acceso de los clientes a los productos fabricados con tela Dri-Fit.
- Hacer uso de relaciones sólidas con los clientes a través de un excelente servicio al cliente y programas de fidelización. La retroalimentación de los clientes puede ser invaluable para identificar áreas de mejora y adaptar los productos a las necesidades del mercado.
- Reforzar el enfoque en prácticas comerciales sostenibles, como la adopción de procesos de fabricación eco amigables y el uso de materiales reciclados. Esto no solo beneficia al medio ambiente, sino que también puede atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad y mejorar la imagen de la marca.

8. Bibliografía

Arrollo, R. (2023). *Estrategia de Publicidad*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.



- Cámara de Comercio de Oruro. (2022). Obtenido de <https://camaradecomerciodeoruro.com/2021/07/30/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Casa Diaz. (12 de Febrero de 2015). *Equipos de Corte y Tendido*. Obtenido de Tipos de Cortadora: <https://www.casadiaz.com.mx/articulo/2/equipos-de-corte-y-tendido/22/cortadoras>
- Casa Diaz Blog. (01 de Agosto de 2020). *¿Qué es una máquina Overlock?* Obtenido de <https://blogcasadiaz.com.mx/overlock/>
- Cegid Ekon. (02 de Mayo de 2022). *Las principales estrategias de promoción de una empresa*. Obtenido de En qué consisten y para qué sirven las estrategias de promoción : <https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- CEUPE. (12 de Diciembre de 2021). *Elementos del coste de producción*. Obtenido de Insumos indirectos: <https://www.ceupe.com/blog/elementos-del-coste-de-produccion.html>
- Chavez, J. (2019). *¿Qué es un Proceso productivo? Etapas, tipos y características*. Obtenido de Definición de proceso productivo: <https://www.ceupe.com/blog/proceso-productivo.html>
- El Diario. (23 de Mayo de 2022). *Industria textil apunta a exportación para contrarrestar el contrabando*. Obtenido de Industria textil apunta a exportación para contrarrestar el contrabando - El Diario - Bolivia
- FD Textil. (6 de Mayo de 2020). *Procesos y maquinaria en la industria textil* . Obtenido de Explicación sobre como se fabrica la ropa: desde el hilo hasta la pieza: <https://fdtextil.es/procesos-y-maquinaria-en-la-industria-textil/>



- Grupo Bordatex. (3 de Agosto de 2018). *Maquina collareta*. Obtenido de <https://insumotextiles.com/producto/juki-maquina-collaretera-industrial-mf-7923>
- Grupo Bordatex C.A. (23 de Julio de 2023). *Maquina bordadora*. Obtenido de <https://insumotextiles.com/producto/brother-maquina-bordadora-pe535>
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (26 de Agosto de 2011). *Opción Consultores - Portal de Negocios*. Obtenido de La Motivación de los Consumidores: <https://www.opcion.com.uy/marketing/la-motivacion-de-los-consumidores/>
- INE. (Marzo de 2021). *El Alto en cifras*. Obtenido de <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-e59dd-3Elalto.pdf>
- INE. (2021). *Población y Hechos Vitales*. Obtenido de Proyección de Población, Revisión 2020: <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- InfoMBAs. (3 de ENERO de 2023). Obtenido de <https://infombas.com/empresas/estrategia-competitiva/#:~:text=Tipos%20de%20estrategias%20competitivas,estrategia%20de%20enfoque%20o%20segmentaci%C3%B3n>.
- INTRATECBOL. (2022). *Cámara de Comercio de Oruro*. Obtenido de <https://camaradecomerciodeoruro.com/2021/07/30/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Lafayette. (10 de Febrero de 2020). *Utilidades de las distintas maquinas de coser más útiles*. Obtenido de Máquina plana de una aguja: <https://lafayette.com/conoce-las-distintas-maquinas-de-coser-mas-utiles-de-acuerdo-con-cada->



- Porter, M. (3 de ENERO de 2023). *InfoMBAs*. Obtenido de <https://infombas.com/empresas/estrategia-competitiva/#:~:text=Tipos%20de%20estrategias%20competitivas,estrategia%20de%20enfoque%20o%20segmentaci%C3%B3n>.
- Porter, M. (3 de ENERO de 2023). *InfoMBAs*. Obtenido de <https://infombas.com/empresas/estrategia-competitiva/#:~:text=Tipos%20de%20estrategias%20competitivas,estrategia%20de%20enfoque%20o%20segmentaci%C3%B3n>.
- Pursell, S. (13 de Julio de 2022). *HubSpot*. Obtenido de Publicidad de boca en boca: qué es, cómo impulsarla y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-boca-en-boca>
- Ramos, O. (2023). *Regularizar, por norma la obligatoriedad del control de calidad de producción nacional de prendas de vestir en Bolivia*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés - Trabajo Dirigido de la Carrera de Derecho.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Roldán, P., & Coll, F. (01 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sánchez, J. (01 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Barreras de Entrada: <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>
- Zvinkys, A. (15 de Febrero de 2023). *Linkedin*. Obtenido de Competencia indirecta. Características y ejemplos:



<https://es.linkedin.com/pulse/competencia-indirecta-caracter%C3%ADsticas-y-ejemplos-aivaras-zvinklys>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta (Estudio de levantamiento de necesidades)

Género	<input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer
Edad	<input type="radio"/> 18 a 24 <input type="radio"/> 25 a 29 <input type="radio"/> 30 a 34 <input type="radio"/> 35 a 39 <input type="radio"/> 40 a 45 <input type="radio"/> 46 a 50 <input type="radio"/> 50 hacia adelante
1. ¿Usted considera que es apropiado contar con una EMPRESA BOLIVIANA de confección de prenda deportiva de alta calidad?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
2. ¿Usted conoce o escuchó hablar sobre la tela DRI FIT?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No



<p>3. El Dri-Fit es un tejido de poliéster, de microfibra, que repele el sudor hacia la superficie absorbiendo la humedad. Con esta tela nunca te sentirás mojado mientras haces deporte y tiene protección 30 contra los rayos UV. Es una forma de mantenerte seco y cómodo. ¿USTED CONOCÍA ESTAS CARACTERÍSTICAS?</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No
<p>4. ¿Con qué frecuencia compra prendas deportivas? (polaras, cortos, deportivos)</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 1 vez a la semana<input type="radio"/> 1 vez al mes<input type="radio"/> 1 vez al año
<p>5. ¿Usted compró o conoce alguna EMPRESA BOLIVIANA que elabore prendas deportivas con tela DRI FIT?</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> no
<p>6. ¿Le interesaría comprar de una EMPRESA BOLIVIANA que confecciona PRENDAS DEPORTIVAS con tela DRI-FIT que demuestra calidad, ajustables, personalizables, sublimadas, estampadas y antitranspirantes?</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No

RESULTADOS

GRÁFICO 1. Género

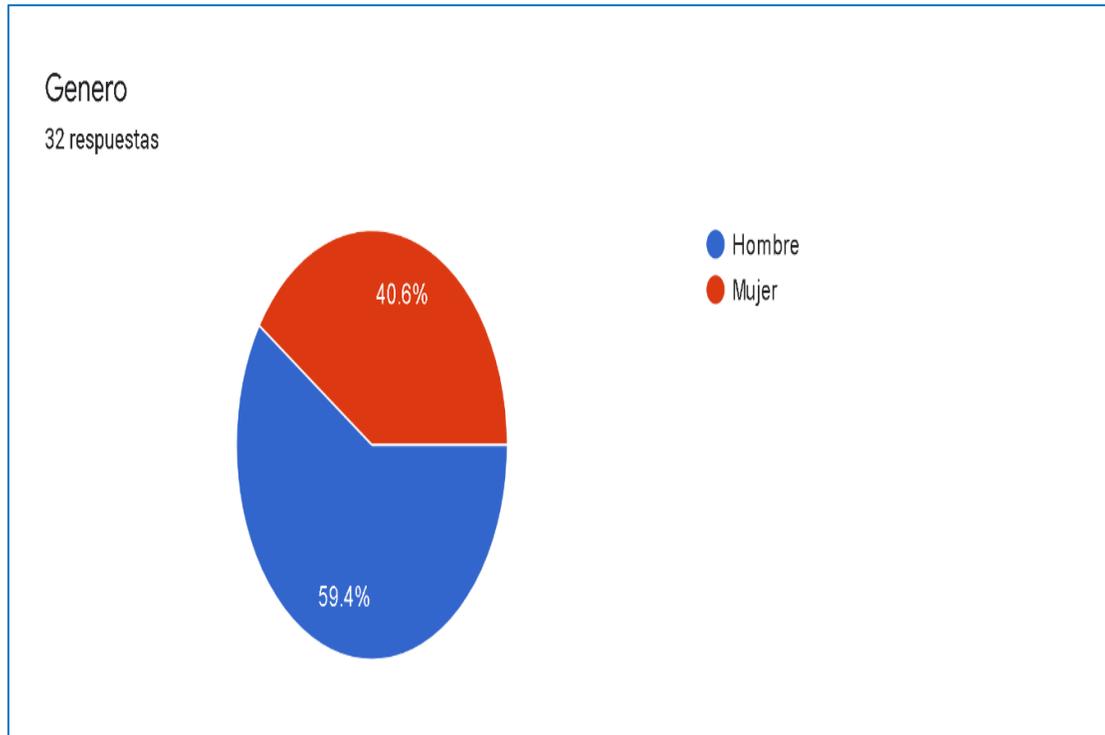


GRÁFICO 2. Edad

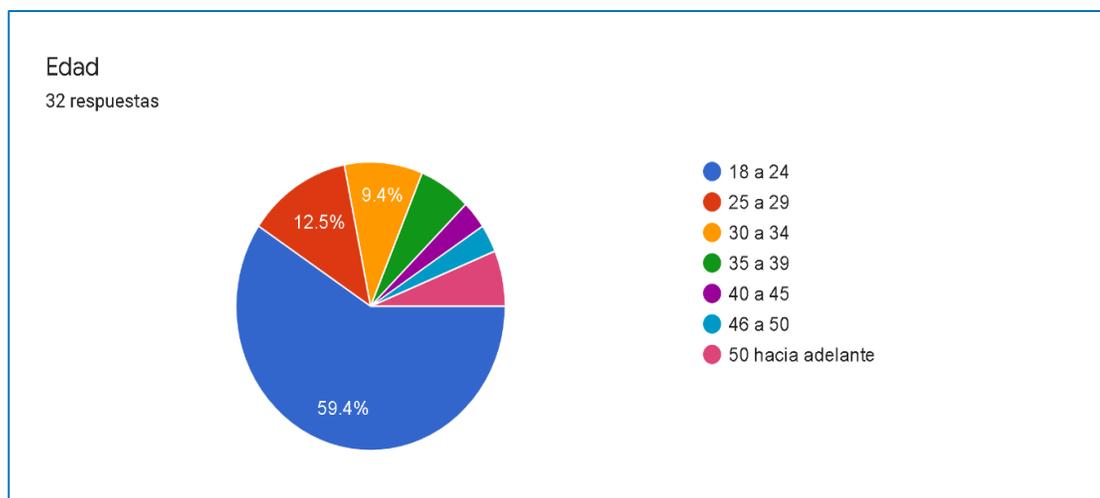


GRÁFICO 3. ¿Usted considera que es apropiado contar con una empresa boliviana de confección de prenda deportiva de alta calidad?

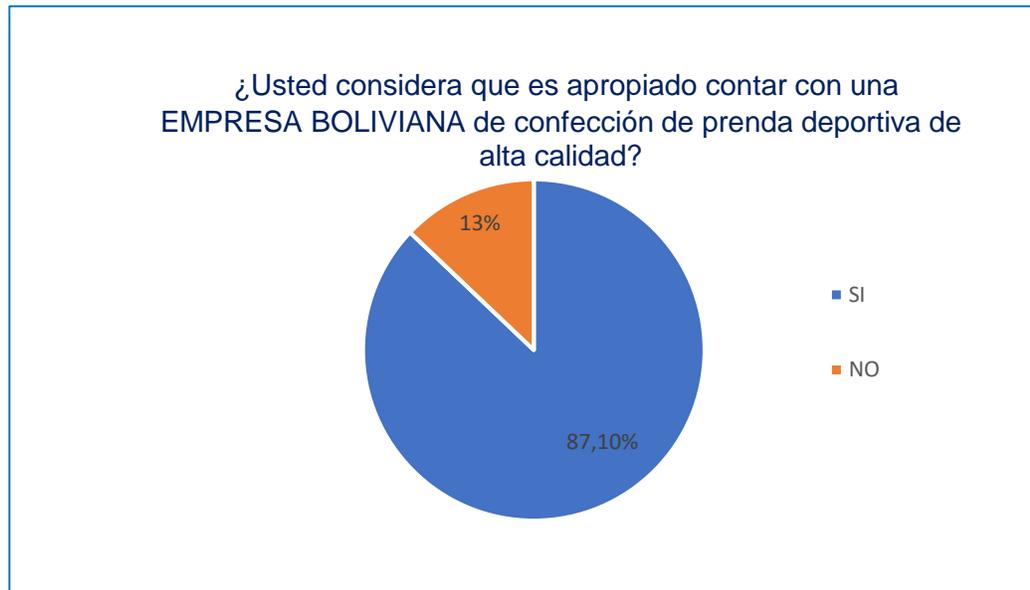


GRÁFICO 4. ¿Usted conoce o escuchó hablar sobre la tela DRI FIT?

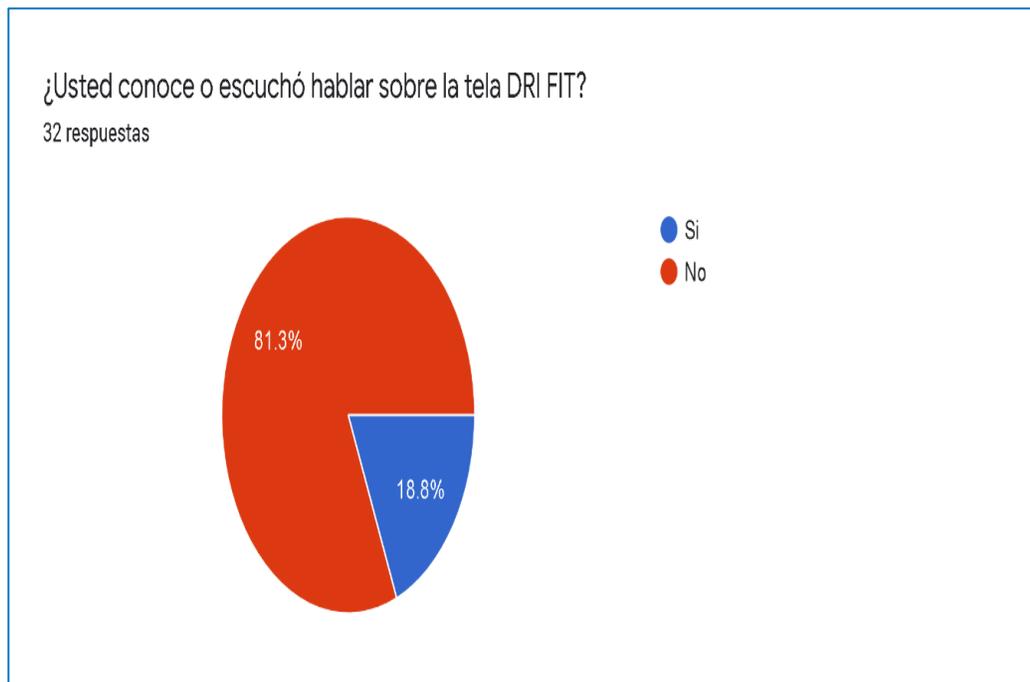


GRÁFICO 5. El Dri Fit es un tejido de poliéster, de microfibra, que repele el sudor hacia la superficie absorbiendo la humedad. Con esta tela nunca te sentirás mojado mientras haces deporte y tiene protección 30 contra los rayos UV. Es una forma de mantenerte seco y cómodo. ¿USTED CONOCÍA ESTAS CARACTERÍSTICAS?

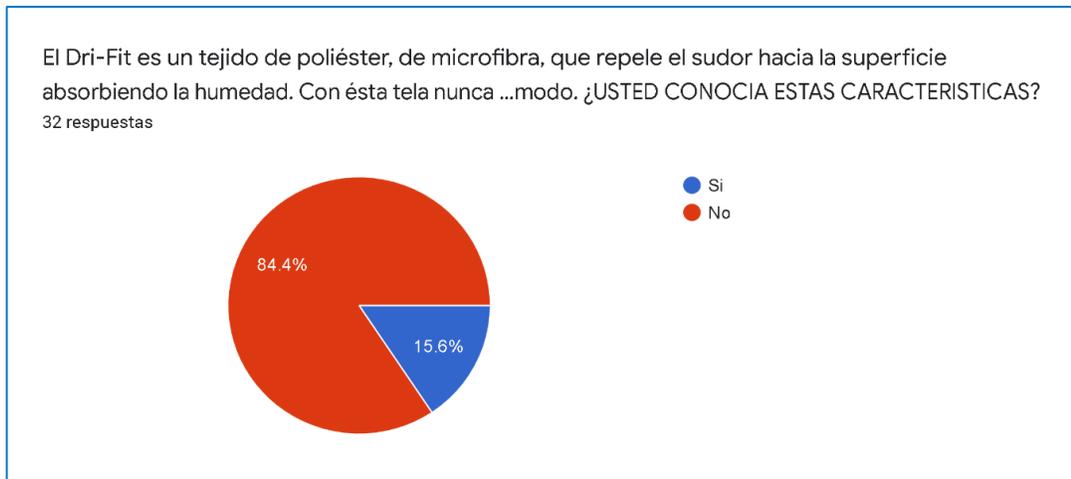


GRÁFICO 6. ¿Con qué frecuencia compra prendas deportivas? (poleras, cortos, deportivos)

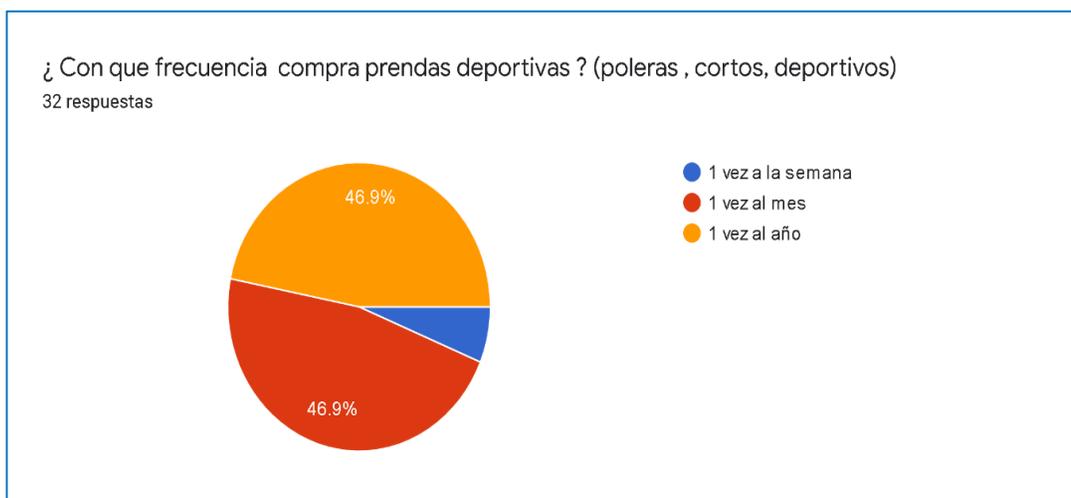


GRÁFICO 7. ¿Usted compró o conoce alguna EMPRESA BOLIVIANA que elabore prendas deportivas con tela DRI FIT?

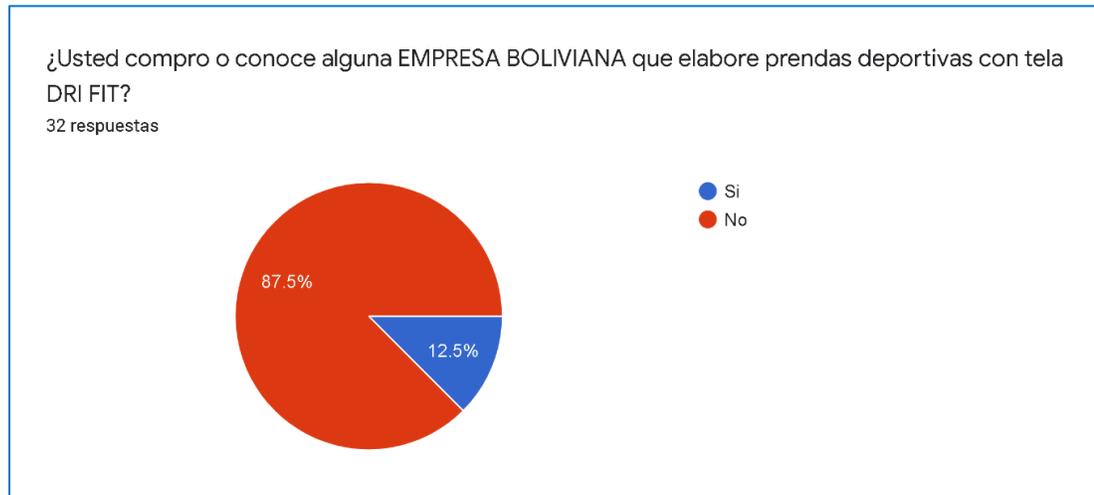
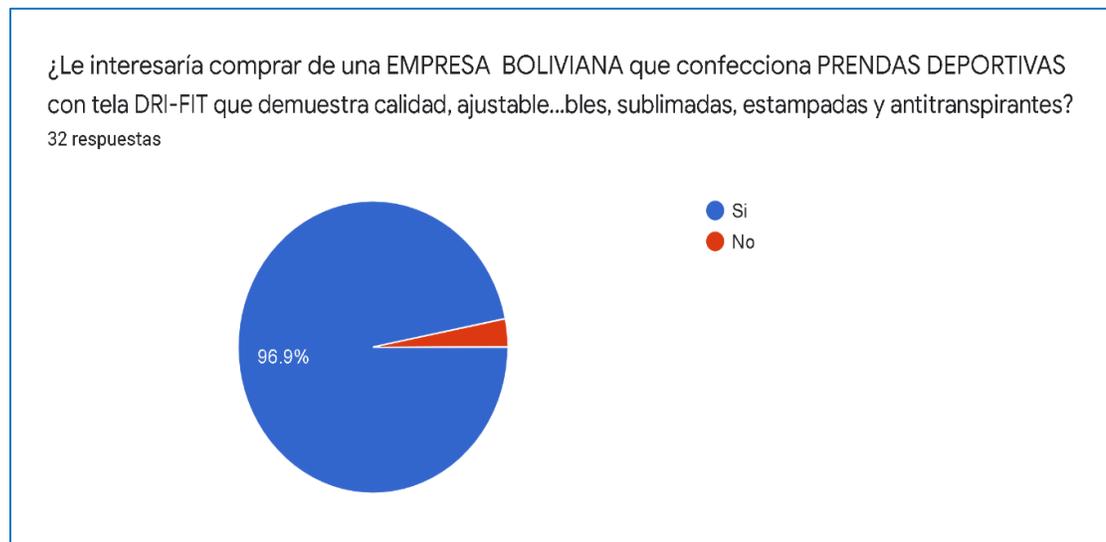


GRÁFICO 8. ¿Le interesaría comprar de una EMPRESA BOLIVIANA que confecciona PRENDAS DEPORTIVAS con tela DRI-FIT que demuestra calidad, ajustables, personalizables, sublimadas, estampadas y antitranspirantes?





ANEXO 2: Encuesta (consumo de ropa deportiva en la ciudad de el alto)

El objetivo de esta encuesta es determinar la demanda existente de prendas deportivas en la ciudad de El Alto que incluye a ambos géneros.

1. ¿Cuál es su ocupación o su desempeño laboral?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Universitario (a)<input type="radio"/> Cajera (o)<input type="radio"/> Secretaria (o)<input type="radio"/> Auxiliar administrativo<input type="radio"/> Comerciante<input type="radio"/> Otros trabajos
2. Edad comprendida ¿Quiénes usan?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> 18 a 24 años<input type="radio"/> 25 a 29 años<input type="radio"/> 30 a 34 años<input type="radio"/> 35 a 39 años<input type="radio"/> 40 a 44 años<input type="radio"/> 45 a 50 años
3. ¿Para qué uso le daría respecto a la compra?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Para eventos deportivos<input type="radio"/> Para vestirlo en un día normal<input type="radio"/> Para un día de campo
4. ¿Con qué frecuencia se compra usted prendas deportivas?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Cada semana<input type="radio"/> Cada mes<input type="radio"/> Cada 2 meses (Bimensual)<input type="radio"/> Cada 3 meses (trimestral)<input type="radio"/> Cada 6 meses<input type="radio"/> Una vez al año<input type="radio"/> En cualquier momento



5. ¿Dónde compra usualmente?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Tiendas<input type="radio"/> Ferias<input type="radio"/> Tiendas online<input type="radio"/> Otros
6. ¿Cuál de las siguientes prendas deportivas compra con más frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Poleras o camisetas<input type="radio"/> Cortos<input type="radio"/> Deportivos (buzo y chaqueta deportiva)
7. ¿Cuánto paga en promedio por prendas deportivas?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Entre 50 a 100 Bs<input type="radio"/> Entre 100 a 150 Bs<input type="radio"/> Entre 150 a 200 Bs
8. ¿Qué es lo que busca en una prenda deportiva?	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Diseño<input type="radio"/> Calidad<input type="radio"/> Precio<input type="radio"/> Talla<input type="radio"/> Innovación<input type="radio"/> Todas las anteriores



<p>9. ¿Estaría dispuesto a comprar realmente un NUEVO PRODUCTO (prendas deportivas) en base a tela DRI-FIT?</p> <p>El DRI-FIT es un tejido de poliéster, de microfibra, que repele el sudor hacia la superficie absorbiendo la humedad. Con esta tela nunca te sentirás mojado mientras haces deporte y tiene protección 30 contra los rayos UV. Es una forma de mantenerte seco y cómodo.</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Si<input type="radio"/> No
<p>10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría informarse del lanzamiento de este nuevo producto?</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Televisión<input type="radio"/> Radio<input type="radio"/> Revistas<input type="radio"/> Redes sociales<input type="radio"/> Promoción en puntos de venta<input type="radio"/> Otros (lo que visten por la calle
<p>11. ¿Cómo le gustaría que se le comunique sobre nuestros diseños y las nuevas tendencias en prendas deportivas?</p>	<ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Facebook<input type="radio"/> WhatsApp<input type="radio"/> Televisión<input type="radio"/> Telegram<input type="radio"/> Revistas<input type="radio"/> Otros



<p>12. Cuando se dirige a una tienda o feria ¿Qué le gustaría o quiere definir antes de la decisión de compra dentro de estas alternativas?</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Prefiero recibir una atención y asesoría de imagen de un experto○ Prefiero recibir ayuda de un familiar o amigo(a) cercano○ Prefiero que me den espacio para decidir personalmente
<p>13. ¿Qué es lo que el cliente no quiere de este nuevo producto?</p>	<ul style="list-style-type: none">○ Que no hagan daño a la piel○ Que no tengan fallas en la costura y confección○ Prendas sin calidad○ Inaccesibles al precio○ Recibir una mala atención

GRÁFICO 9.

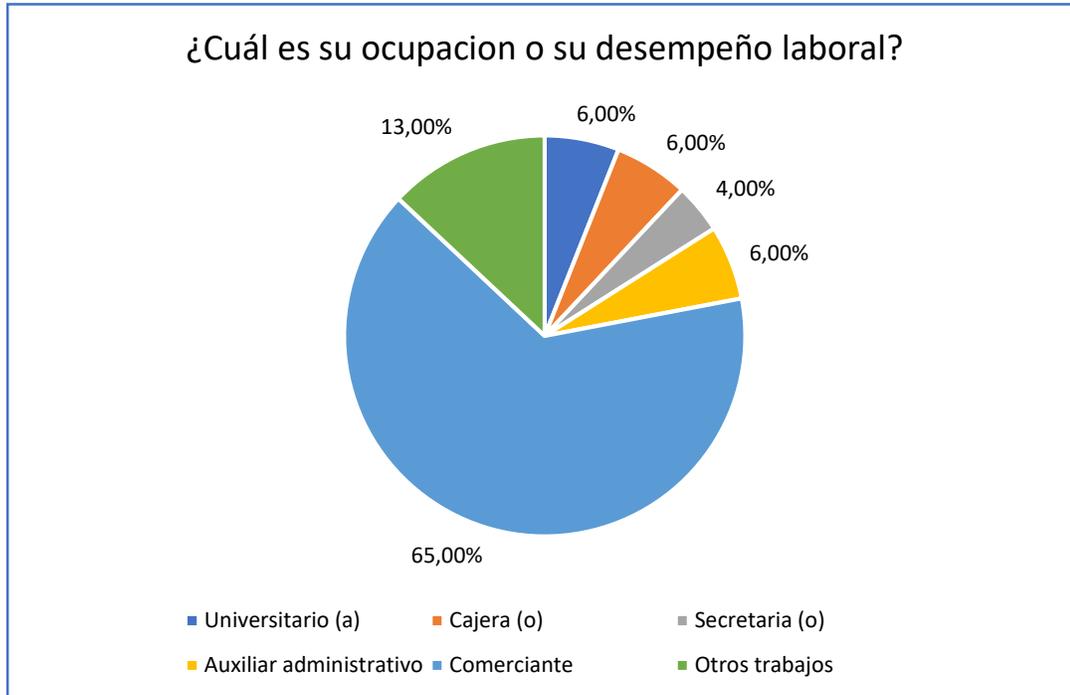


GRÁFICO 10.

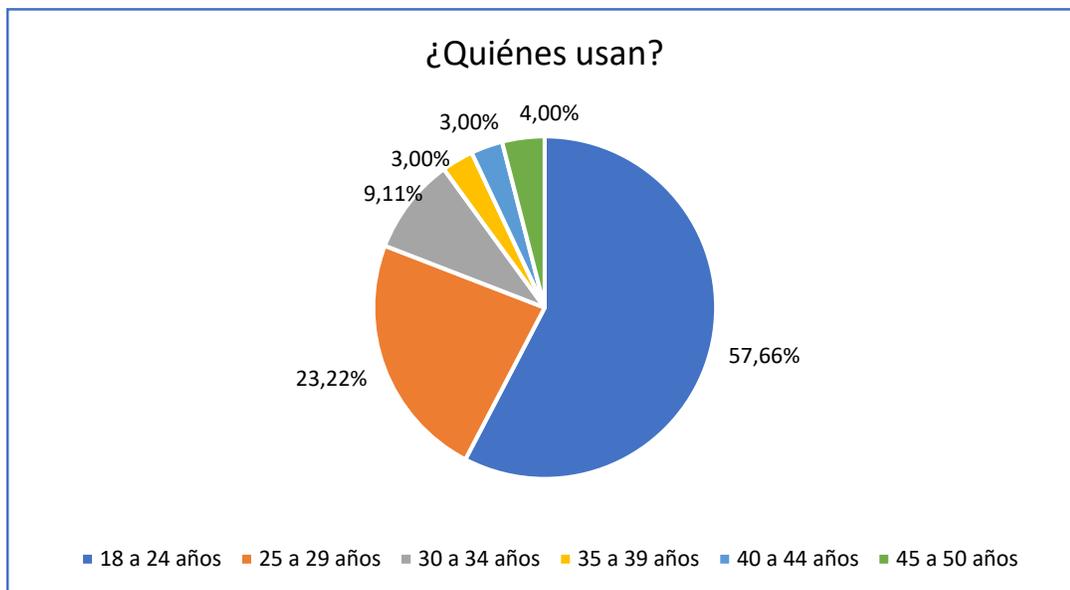


GRÁFICO 11.



GRÁFICO 12.

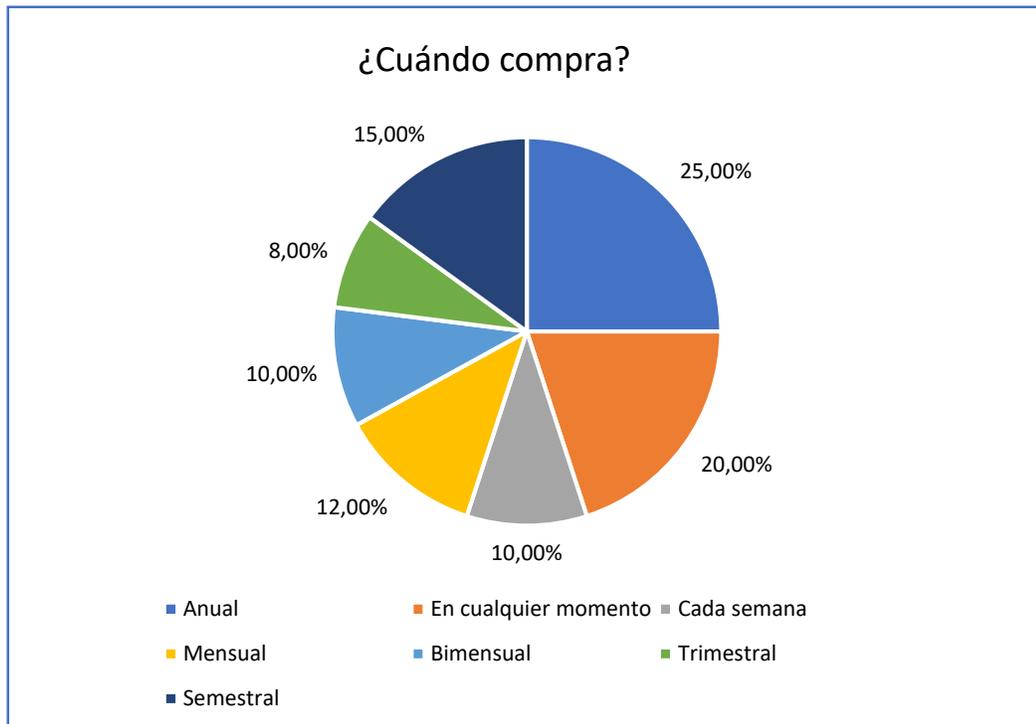


GRÁFICO 13.

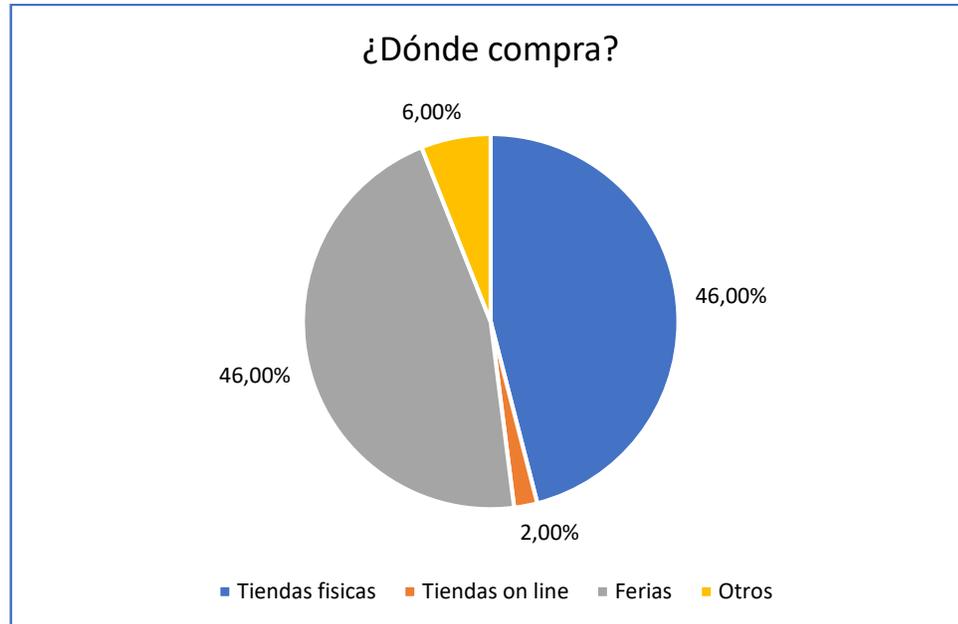


GRÁFICO 14.

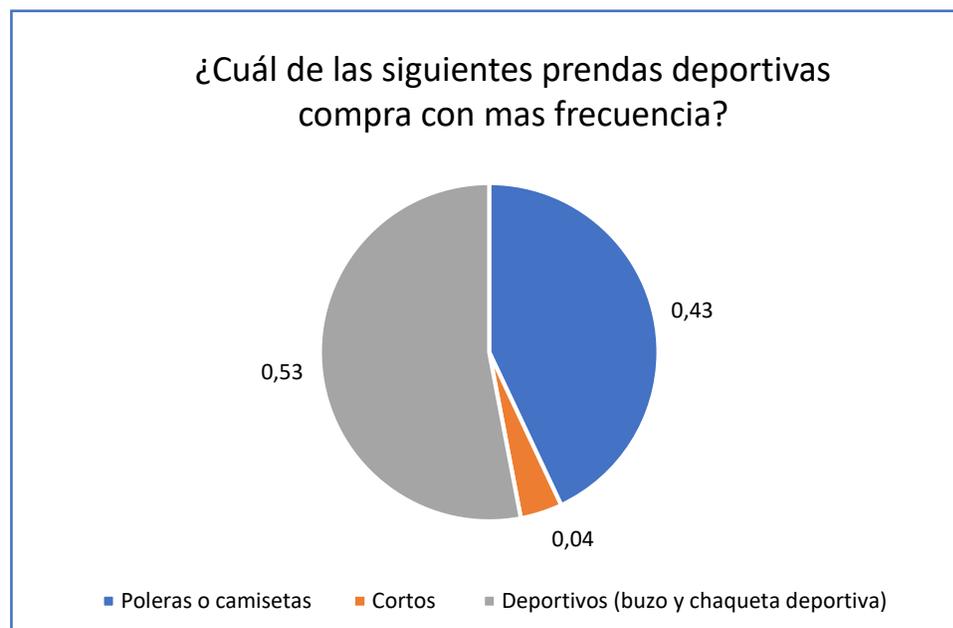


GRÁFICO 15.

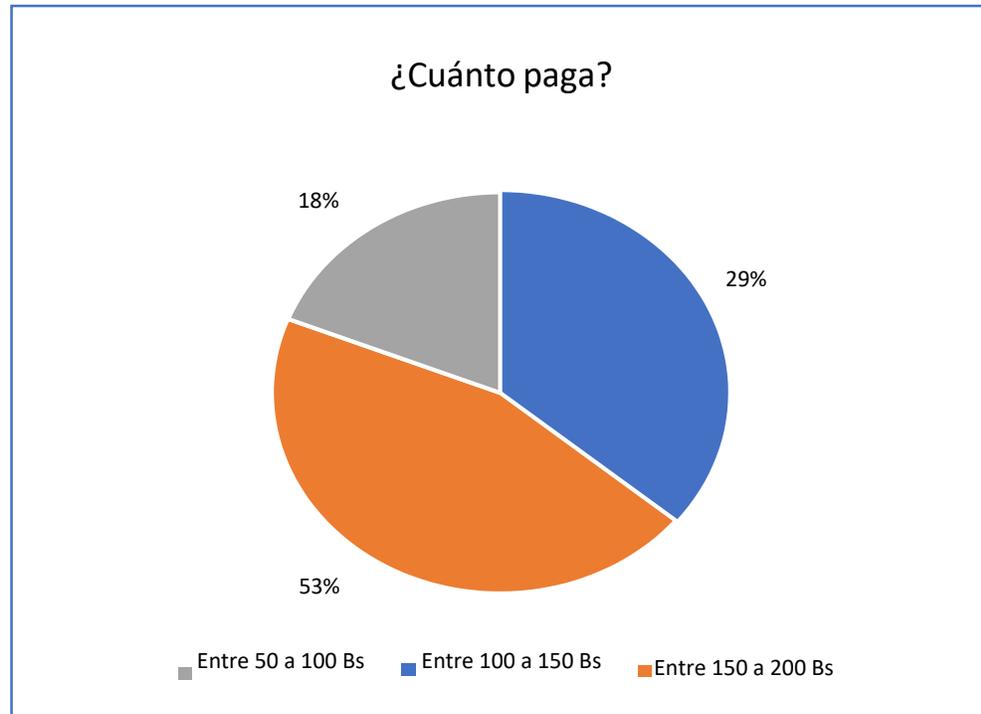


GRÁFICO 16.

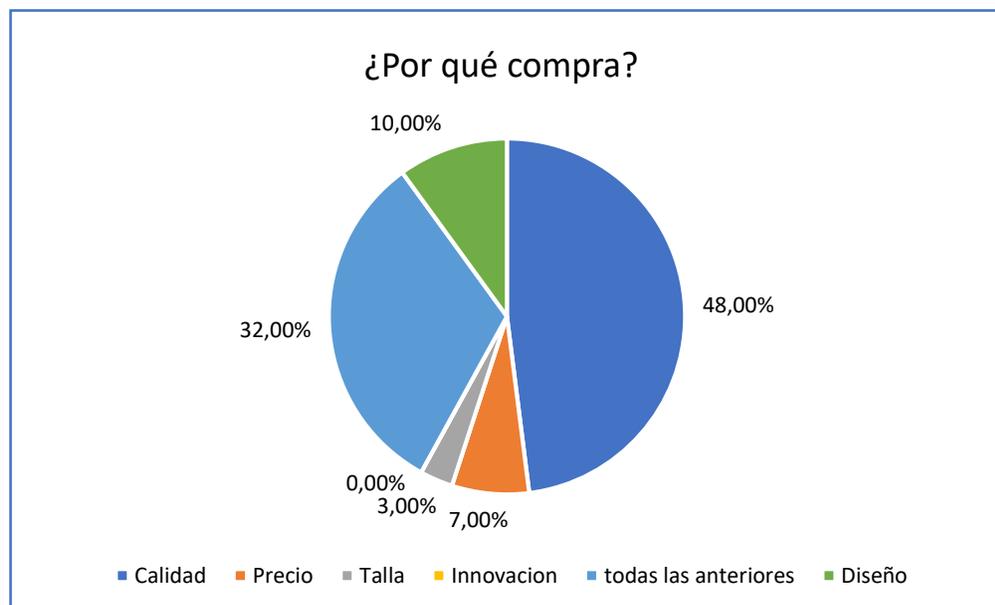


GRÁFICO 17.

¿ Estaría dispuesto a comprar realmente un NUEVO PRODUCTO (prendas deportivas) en base a tela DRI-FIT ?.

EL DRI-FIT ES UN TEJIDO DE POLIÉSTER, DE MICROFIBRA, QUE REPELE EL SUDOR HACIA LA SUPERFICIE ABSORBIENDO LA HUMEDAD.

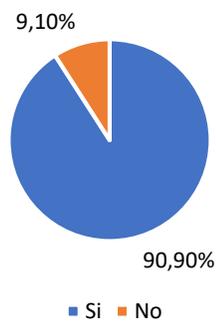


GRÁFICO 18.

¿Cómo se informa?

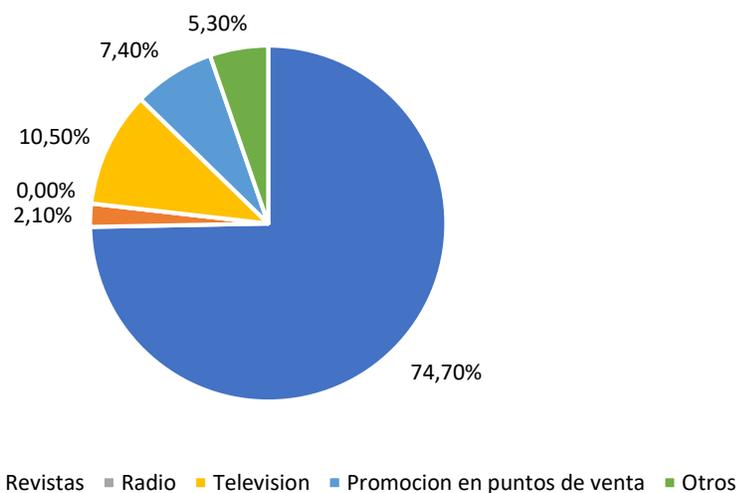


GRÁFICO 19.

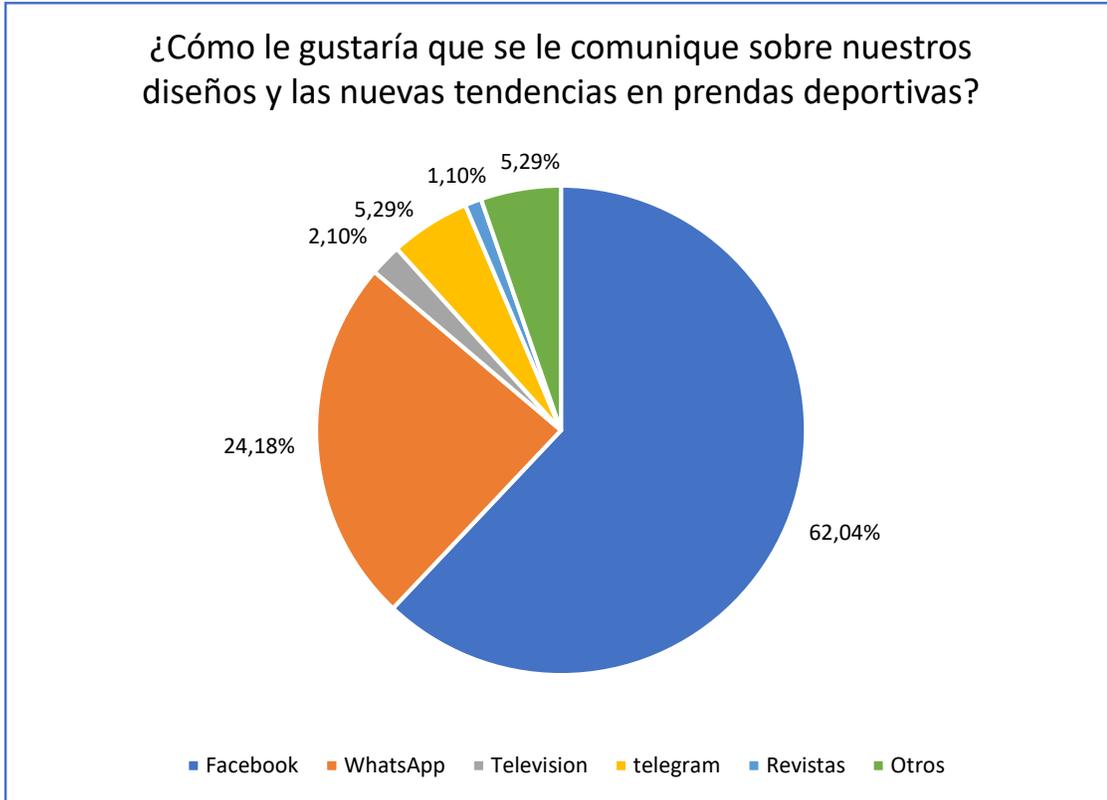


GRÁFICO 20.

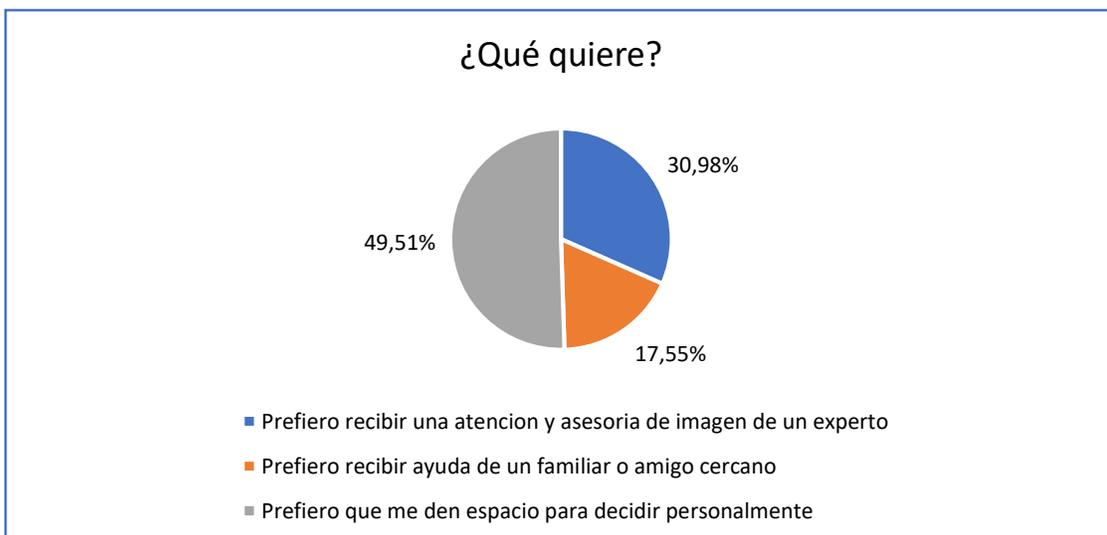


GRÁFICO 21.

