

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



EMPRESA DE CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PRENDAS PERSONALIZADAS PARA JOVENES
LZZY S.R.L.

Proyecto de Grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: NANCY VARGAS CONDORI
TUTOR: MSC. JORGE R. RIVEROS SALAZAR

LA PAZ – BOLIVIA

2024

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado a Dios, por haberme ayudado en cada momento de mi vida, tanto en momentos buenos y malos, como también haberme permitido llegar hasta donde estoy.

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto tiene como agradecimiento a mis padres, hermanos y a Dios, por haberme ayudado durante mis años de estudio y en mi formación de vida. Y agradezco por ello.

INDICE

RESUMEN	VIII
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	10
1.1. Naturaleza de la empresa	10
1.1.1. Tipo de empresa	10
1.1.2. Tamaño	10
1.1.3. Sector	10
1.1.4. Rubro.....	10
1.2. Concepto de negocio.....	11
1.3. Producto y generación de valor.....	11
1.4. Filosofía de la empresa	13
1.4.1. Visión.....	13
1.4.2. Misión	13
1.4.3. Valores	13
1.5. Análisis FODA del nuevo negocio	14
1.6. Estrategia competitiva.....	15
2. MARKETING.....	18
2.1. Mercado	18
2.1.1. Producto mercadotécnico.....	18
2.1.2. Mercado potencial.....	19
2.1.3. Descripción de la competencia	23
2.1.4. Segmentación del mercado	27
2.1.5. Barreras de entrada.....	28
2.1.6. Participación en el mercado	29
2.1.7. Potencial de ventas.....	33

2.1.8.	Pronostico de ventas.....	34
2.2.	Consumidor.....	35
2.2.1.	Mercado objetivo.....	35
1.1.1.	Público objetivo.....	36
1.1.2.	Influencias sobre el comportamiento del consumidor.....	38
1.1.3.	Enfoque de decisión de compra.....	40
2.3.	Estrategia de marketing.....	42
2.3.1.	Objetivos de marketing.....	42
2.3.2.	Estrategia de posicionamiento.....	42
2.3.3.	Estrategia de Marketing Mix.....	44
2.3.4.	Estrategia de comercialización.....	54
2.3.5.	Estrategia de alianza para la venta.....	55
3.	OPERACIONES.....	58
3.1.	Diseño y desarrollo del producto.....	58
3.1.1.	Descripción técnica del producto.....	58
3.1.2.	Descripción funcional del producto.....	62
3.1.3.	Características de la calidad del producto.....	64
3.2.	Proceso de producción.....	64
3.2.1.	Tipo de proceso.....	65
3.2.2.	Diagrama de especificaciones.....	66
3.2.3.	Diagrama de Flujo de Procesos de producción.....	69
3.2.4.	Descripción detallada de fases y tareas por puestos.....	75
3.2.5.	Personal de operaciones, cargos y funciones.....	76
3.3.	Tecnología, maquinaria, equipos, vehículos, otros similares.....	77
3.4.	Materia prima, proveedores.....	82

3.4.1.	Materia prima e insumos	82
3.4.2.	Proveedores de materia prima e insumos	85
3.5.	Planta.....	85
3.5.1.	Calculo de la capacidad de producción	85
3.5.2.	Localización	88
3.5.3.	Distribución de planta	90
4.	FINANZAS.....	93
4.1.	Presupuesto de inversión.....	93
4.1.1.	Préstamo bancario	93
4.1.2.	Activos fijos	94
4.1.3.	Activos diferidos	96
4.2.	Presupuesto de operaciones	97
4.2.1.	Costo de producción.....	97
4.2.2.	Gastos de administración	101
4.2.3.	Costo de comercialización	101
4.3.	Punto de equilibrio	103
4.4.	Financiamiento.....	104
4.5.	Flujo de caja	104
4.6.	Evaluación financiera (Van, Tir, Beneficio/Costo).....	105
5.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	108
5.1.	Primer escenario (Optimista: incremento de ventas)	108
5.2.	Segundo escenario (Pesimista: incremento salarial y materia prima).....	109
5.3.	Tercer escenario (Pesimista: baja los ingresos)	111
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	114
6.1.	Personería jurídica	114

6.2.	Registro legal	114
6.2.1.	Fundaempresa	114
6.2.2.	Servicio de impuestos nacionales (SIN)	115
6.2.3.	Gobierno municipal de El Alto – GAMEA.....	116
6.2.4.	Caja nacional de salud (CNS)	116
6.2.5.	Administradoras de fondo de pensiones (AFPs).....	117
6.2.6.	Ministerio de trabajo – MTEPS	118
6.3.	Organización empresarial	119
6.3.1.	Estructura Organizacional.....	119
6.3.2.	Funciones	119
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
7.1.	Conclusiones	134
7.2.	Recomendaciones	135
8.	ANEXOS	137
	Anexo 1. Descripción general del perfil de la idea de negocio.....	137
	Anexo 2. Estudio de mercado	140
	Anexo 3. Modelo de la encuesta	144
	Anexo 4. Resultados de la encuesta.....	147
	Anexo 5. Prendas según cada estilo.....	155
9.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	159
	Bibliografía.....	159
	Webgrafía.....	160

RESUMEN

Lzzy es una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L, dedicada a la confección y comercialización de prendas personalizadas para mujeres jóvenes. Prendas elaboradas con calidad, comodidad, exclusividad, elegancias, con diseños novedosos y bajo un estilo personal. Todo con la finalidad de empoderar a las mujeres e inspirarlas a sentirse bellas y seguras a través de la ropa, además que forme su propia identidad, bajo un gusto y estilo personal.

El mercado al cual está dirigido son mujeres jóvenes entre un rango de 15 a 27 años, que quieran lucir prendas a su estilo y gusto, de forma que se sientan seguras con lo que traen puesto.

La estrategia a usarse para la comercialización de estas prendas personalizadas será a través del marketing mix, conjuntamente con estrategias de alianzas y estrategias de diferenciación frente a nuestros competidores. Así mismo, Lzzy estará a la vanguardia de la tendencia de moda, como también reinventarse frente a situaciones sociales o cualquier otra adversidad. Lzzy tomara acciones de posicionamiento, venta y difusión de marca a través de redes sociales, como Facebook, Instagram, Tik Tok y sitio Web, con campañas publicitarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para llevar a cabo el proyecto se requerirá un presupuesto de inversión de Bs. 292.313, de los cuales el 30,66% será financiado con aporte propio y el 69,34% será financiado bajo un préstamo bancario. El volumen de producción de prendas por año será de 8.265 unidades. Según la evaluación financiera se tendrá un VAN de Bs 343.863, una TIR del 44%, un Beneficio/Costo de 2,66 y con un periodo de recuperación de la inversión de 2,66 años, aproximadamente.

Palabras clave

Innovación, prendas personalizadas, comercialización de prendas, empoderamiento femenino, identidad propia.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Hoy en día vestir se ha considerado una necesidad, ya que es la necesidad de la persona de sentirse a gusto con su vestimenta, adecuándola así a su estado de ánimo o sus gustos, como también a un estado climático. Además vestir con ropa adecuada y cómoda, ayuda a las personas a sentirse con más confianza en sí mismo. Muchas empresas van diseñando y confeccionando ropas por montón, y de una variedad similar. Por ello, es importante considerar que la gente busca diseños y comodidad en su prenda de vestir.

1.1. Naturaleza de la empresa

1.1.1. Tipo de empresa

Lzzy se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., dedicándose a la producción y comercialización de ropa de vestir personalizada para mujeres.

1.1.2. Tamaño

Lzzy será una pequeña empresa constituida legalmente, bajo el marco legal de la legislación boliviana.

1.1.3. Sector

La actividad económica que desarrolla será en el sector secundario y terciario, debido a que en esta actividad se encontrara el sector manufacturero, dedicándose al proceso de transformación de telas convirtiéndose en productos terminados, posterior a ello se procederá a la comercialización de los productos terminados en el mercado.

1.1.4. Rubro

Lzzy, pertenecerá al rubro textil y comercial de prendas de vestir.

Descripción de la empresa Lzzy	
Nombre de la empresa:	Lzzy S.R.L.
Tipo de empresa:	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L
Tamaño:	Pequeña empresa
Sector:	Secundario y Terciario
Rubro:	Confección y comercialización de ropa
Logo:	

Fuente: Elaboración propia

1.2. Concepto de negocio

El negocio de la empresa “Lzzy S.R.L.” es la confección y comercialización de prendas de vestir personalizadas para jóvenes del sexo femenino con diseños exclusivos, innovadores y vanguardista.

Prendas diseñadas con estilos elegantes y extravagantes, introduciéndonos así en la industria de la moda y tendencia.

1.3. Producto y generación de valor

La moda es una forma de autoexpresión. La ropa influye en nuestra propia percepción, en cuanto a cómo nos vemos a nosotros mismos. Cuando nos vestimos con prendas que nos gustan, nos hace sentir bien y cómodos, a su vez aumenta nuestra confianza y autoestima.

Pero, si usamos ropa que no nos gusta o que no se ajusta a nuestra imagen deseada, es probable que nos haga sentir incómodos y menos seguros de nosotros mismos.

Al vestir de cierta manera, construimos una identidad, nuestra identidad de confianza y autoestima. Con pensamientos y estados de ánimo positivo sobre nosotros mismos.

Actualmente, existen muchos negocios que se dedican solo a la comercialización de ropa, pero estas prendas en muchos casos son similares al resto, de manera que estas mismas prendas ya vienen con un diseño o estampado determinado, misma razón por la que algunos clientes se desaniman a comprarlo y otros lo compran porque no hay otra mejor opción.

La tendencia va en crecimiento, como también la demanda de ropa va creciendo cada vez más debido al crecimiento poblacional y la juventud femenina está más a la expectativa de lo que sucede en la tendencia actual, buscando alternativas que ayuden a satisfacer necesidades y deseos.

- **Producto**

Lzzy, es una oferta de prendas de vestir femenino juvenil, prendas con una confección de alta costura, hecho con materiales de calidad. Las prendas serán un producto versátil, práctico, moderno e innovador para mujeres jóvenes.

Estas prendas se caracterizan por tener una gran variedad de diseños exclusivos, con diferentes estilos, tallas, colores y precios accesibles. Lzzy ofrecerá ropa formal y casual. La ropa casual será de uso del día a día, de manera cotidiana. En cambio la ropa formal será de uso para eventos especiales, con elegancia y glamur en las prendas.

- **Valor agregado**

Lzzy brindará la comercialización de prendas de vestir personalizadas bajo una ideología de construcción de autoestima.

Lzzy al ofrecer prendas de vestir personalizadas, brindará también servicios en la personalización de cada prenda, para incentivar la creatividad de las personas. Lzzy

ofrecerá a los clientes la posibilidad de que estos mismos traigan su diseño propio para que puedan ser estampadas, bordadas o que lleven un decorado exclusivo.

Todo con la finalidad de inspirar a las mujeres a sentirse bellas y seguras a través de la ropa, fortaleciendo el lado creativo, confianza y seguridad en sí misma. La tienda contara con atención de asesoramiento femenino y masculino, brindando a su vez, de esta forma, una atención personalizada.

1.4. Filosofía de la empresa

1.4.1. VISIÓN

Ser una de las empresas líder en la comercialización de ropa personalizada para jóvenes adolescente femenino en el mercado boliviano.

1.4.2. MISIÓN

Somos una empresa boliviana dedicada a la comercialización de ropa juvenil personalizada para el mercado nacional e internacional, siguiendo estándares de calidad e innovación en los productos.

1.4.3. VALORES

- **Responsabilidad.** Estar comprometidos con la empresa y con los clientes.
- **Respeto.** Respetar y valorar a todos los miembros de la empresa, cumpliendo con las normas y políticas internas, velando así por un buen clima laboral.
- **Honestidad.** Valor moral para promover relaciones interpersonales basadas en la confianza, sinceridad y respeto mutuo entre los miembros de la empresa.
- **Ética profesional.** No engañar a los clientes ofreciendo algo que no se va a ofrecer.
- **Calidad.** Brindar a nuestros clientes productos bien elaborados, cumpliendo así con los estándares de calidad, como también satisfaciendo y superando las expectativas de cliente interno y externo.

- **Trabajo en equipo.** Para así alcanzar los objetivos comunes con resultados satisfactorios, empleando así la confianza en el talento y las habilidades de los miembros de la empresa.

1.5. Análisis FODA del nuevo negocio

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de prendas a la tendencia - Modelos exclusivos y diferenciados a buen precio - Diseño de prendas personalizadas con serigrafías o estampados - Calidad en las prendas - Variedad de tallas y colores - Buena atención a los clientes - Personal capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente de los consumidores de ropa de vestir - Nuevos estilos de moda en los jóvenes y adolescentes - Creciente tendencia de la moda - Mayor versatilidad de la moda - Avances tecnológicas - Mejor comunicación mediante las vías de internet
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa nueva en el mercado de la ropa - Marca desconocida en el mercado presente - Poca capacidad de producción - Carencia de experiencia - No contar con ropa para varones - Contar con una sola tienda 	<ul style="list-style-type: none"> - Amenaza de productos imitados o similares - Competencia de empresas de marca de ropa (Nike, Adidas, Zara, etc.) - Preferencia de ropa de segunda mano por consumidores - Alta rivalidad de los competidores actuales - Copia de los modelos de ropa y ventas a precios bajos por parte de la competencia

	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de los ingresos de los clientes - Crisis económica en el país - Inflación
--	---

Fuente: elaboración propia

1.6. Estrategia competitiva

- **Estrategia genérica de diferenciación**

Esta estrategia permitirá a la empresa a diferenciar los productos de los demás, para que el mercado perciba las prendas de Lzzy, no como una prenda más, sino prendas que construyan historias e identidades a partir de prendas únicas, distintas y exclusivas en relación a los competidores de comercialización de ropa. Utilizando el valor agregado. De manera que, las prendas de Lzzy, tendrán diseños exclusivos, novedosos, bajo una tendencia de estilos y gustos, con comodidad y calidad en cada una de las prendas, además de brindar servicio de personalización en estas prendas.

- **Estrategia de crecimiento intensivo de desarrollo de productos**

Esta estrategia nos permitirá aumentar las ventas en nuestro mercado actual con productos nuevos e innovadores en relación a las prendas de vestir. Por lo que, Lzzy estará a la vanguardia de la tendencia de la moda e ir innovando prendas según el diseño y estilo, como también bajo temporadas. Dentro de esta estrategia se tomara la utilización del marketing mix para llegar a un mercado más amplio acerca de estos productos novedosos.

- **Estrategia de crecimiento por integración horizontal a través de la alianza estratégica**

Esta estrategia de alianza nos permitirá generar una colaboración mutua, compartiendo objetivos y expectativas entre ambas partes. Una alianza junto a

“Gaby Zegarra - Makeup & Hair Center” de Gabriela Zegarra, la cual es una marca de maquillaje, peinados y uñas. Donde esta compatibilidad propiciara a ciertos beneficios como: la inserción a nuevos mercados, conquistar nuevos clientes potenciales, optimización y reconocimiento de la imagen de la marca, y un aumento en las ventas de productos y servicios de ambos colaboradores. Es decir, esta estrategia hace énfasis a la alianza que se produce entre una empresa de menor peso y una de influencia mayor, con el objetivo a un crecimiento a futuro.

CAPITULO II

MARKETING

2. MARKETING

2.1. MERCADO

2.1.1. Producto mercadotécnico

Lo que te hace diferente te hace sentir especial, y es justamente lo que las personas buscan en su forma de ser y en la forma en que estos visten y se expresan. Ser auténticos y únicos. Esto también ayuda a que estas personas tengan más seguridad en sí mismas y en sus decisiones.

Podemos decir que, cuando las personas visten de forma igual o similar a los demás, estas tienden a disminuir su autoestima, su individualidad, su seguridad, y a su vez pierden esa libertad de pensar diferente y expresarse libremente.

De acuerdo a la demanda que presenta nuestros posibles consumidores y clientes tienen una insatisfacción al momento en que estos adquieren una prenda de vestir. Debido a que estas personas cuando van a una tienda de vestir, entran y se prueban de todo pero nada les agrada, son indecisos, sienten que algo falta o sobra en el diseño de la ropa. Por lo que no paran de encontrar una vestimenta que satisfaga sus necesidades o deseos de sentirse bien y a gusto, como también que resalten entre la multitud, verse bien y cómodo.

- Descripción del producto

Por ello, Lzzy ofrecerá prendas personalizadas a jóvenes y adolescentes femeninos, los mismos que serán de calidad y exclusividad, acorde a la tendencia e innovación, sumándole valor al crecimiento personal en cuanto a su autoestima. Por lo que, tendremos en nuestros productos ropa casual y formal exclusivo de manera limitada.

En la ropa casual se ofrecerá prendas como: blusas, playeras, camisas, sudaderas, pantalones, faldas, suéter, chaquetas. En la ropa formal se ofrecerá vestidos. Estas prendas se brindarán en diferentes diseños, tallas y colores. El producto mercadotécnico se describe con los siguientes elementos:

- ✓ Tangibilidad. Lo que se ofrece es algo se puede tocar y ver. La ropa, es un bien material que puede darse uso y que a la vez se puede visualizar con los ojos el color, el tamaño, el material o diseño.
- ✓ Intangibilidad. La experiencia y las emociones no se pueden tocar, no es un bien material. La experiencia emocional en Lzzy serán las emociones que los clientes experimenten durante el proceso de compra, es decir cuando buscan, deciden, adquieren, reciben y usan la ropa. El servicio es complementario al producto,
- ✓ Inseparabilidad. Tanto producto y como el servicio de experiencia son indivisibles, es decir, el servicio es generado cuando se ofrece la prenda, de manera que será muy importante cuidar la interacción con el cliente.
- ✓ Variabilidad. Tanto el servicio como el producto variaran según la prenda para la ocasión, ya sea ropa formal o casual. Es decir, si es para asistir a una boda se le ofrecerá vestidos, algo formal; en cambio sí es para ir a la universidad o salir con amigos se le ofrecerá ropa más casual.

- **Satisfacción de necesidad**

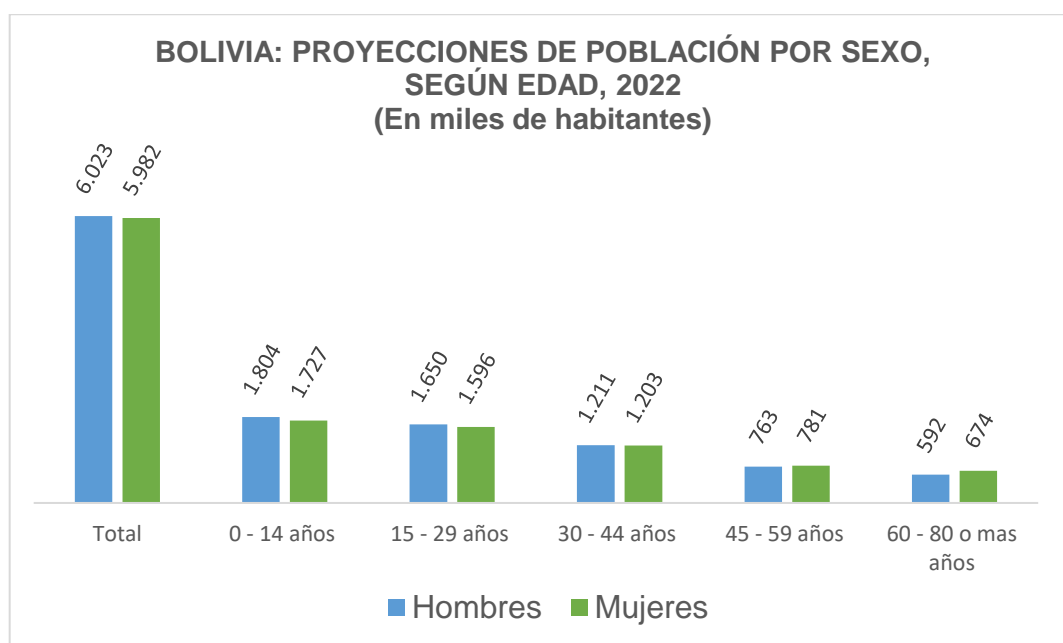
Satisfacer la necesidad de sentirse a gusto con la indumentaria, adecuándola a un estado de ánimo positivo, a su gusto, estilo, para todo tipo de ocasión social y climático. Haciendo que las mujeres se sientan más seguras de sí mismas con la prenda, elevando y mejorando su confianza y autoestima. “Al vestirnos de cierta manera, construimos una identidad visual que puede comunicar poder, creatividad, sofisticación o cualquier otra cualidad que deseemos proyectar” (María Soto, 2023).

2.1.2. Mercado potencial

El mercado potencial es aquel que reúne a todos los que podrían comprar, es decir, es una porción del mercado total que tiene la capacidad de adquirir el producto, y en cambio el mercado objetivo es aquel que agrupa a los que con seguridad adquieran el producto.

Cuando se habla de este mercado potencial, hacemos alusión de que tiene el potencial de comprarlo o adquirirlo, sin embargo, esto no implica que todos vayan a hacerlo.

De acuerdo a las estadísticas de la INE, la población juvenil de 15 a 29 años de edad, según proyecciones del 2022, llega aproximadamente a 3,2 millones de jóvenes y representan el 27,04% del total de la población en el país. De esta cantidad, 50,83% son hombres y el 49,17% mujeres.



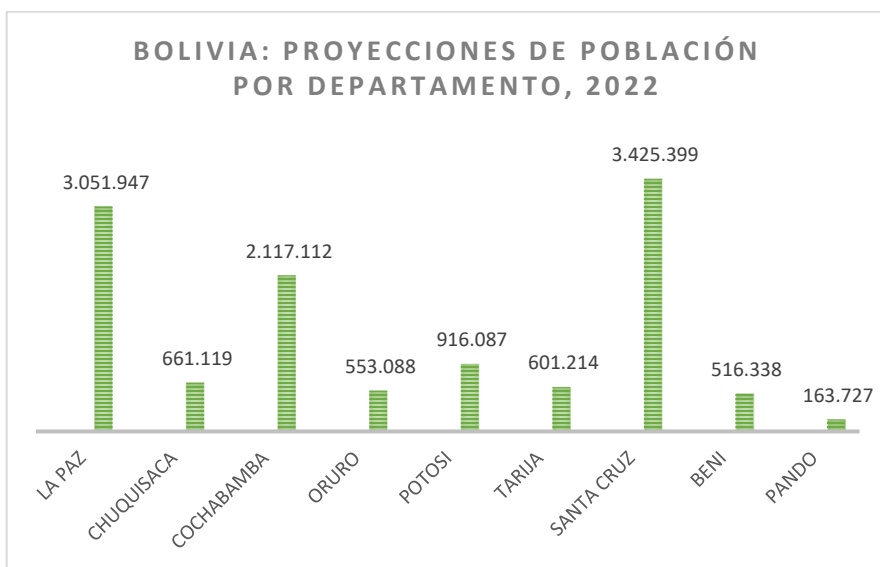
Fuente: Instituto Nacional de Estadística/Elaboración: Propia

Según estadísticas de la INE, se proyectan 12 millones de habitantes en Bolivia para el 2022, de los cuales, más de 3 millones de habitantes se encuentra en La Paz, representando así un 25,42% del total de los habitantes en el país.

Edad	LPZ	CHQ	CBB	ORU	PTS	TRJ	SCZ	BEN	PND	Total
Total	3.051.947	661.119	2.117.112	553.088	916.087	601.214	3.425.399	516.338	163.727	12.006.031
	25,42%	5,51%	17,63%	4,61%	7,63%	5,01%	28,53%	4,30%	1,36%	100,00%
0-14	824.250	197.531	611.976	151.445	284.357	171.018	1.051.332	184.713	55.526	3.532.148

15-29	793.995	186.287	586.335	144.131	255.345	155.978	932.206	145.988	46.483	3.246.748
30-44	623.910	119.426	425.714	114.844	160.068	126.024	718.721	91.932	34.633	2.415.272
45-59	439.862	79.548	258.887	77.002	108.595	83.777	424.222	54.891	17.889	1.544.673
60-80 o mas	369.930	78.327	234.200	65.666	107.722	64.417	298.918	38.814	9.196	1.267.190

Fuente: Instituto Nacional de Estadística/Elaboración: Propia

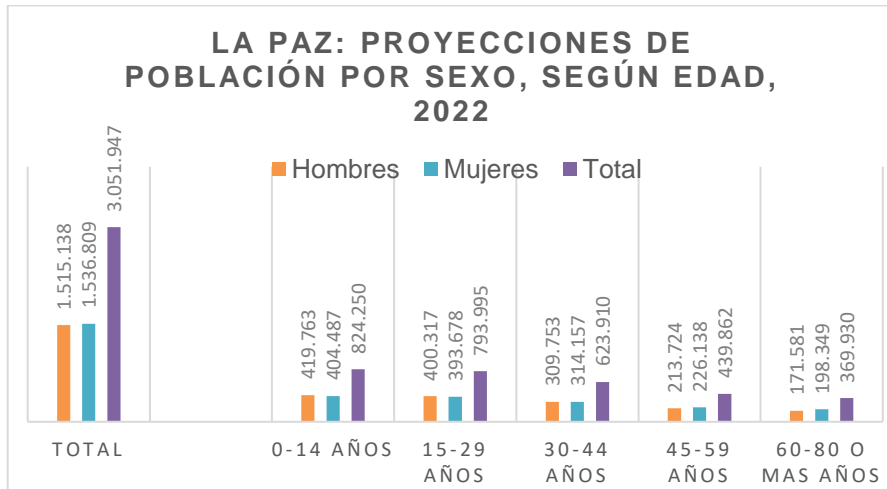


Fuente: Instituto Nacional de Estadística/Elaboración: Propia

A su vez, la población juvenil en La Paz, de 15 a 29 años de edad, llega aproximadamente a 793 mil habitantes; de los cuales, 400 mil habitantes son hombres y 393 mil son mujeres.

Edad	LA PAZ		
	Hombres	Mujeres	Total
Total	1.515.138	1.536.809	3.051.947
	49,64%	50,36%	100,00%
0-14 años	419.763	404.487	824.250
15-29 años	400.317	393.678	793.995
30-44 años	309.753	314.157	623.910
45-59 años	213.724	226.138	439.862
60-80 o más años	171.581	198.349	369.930

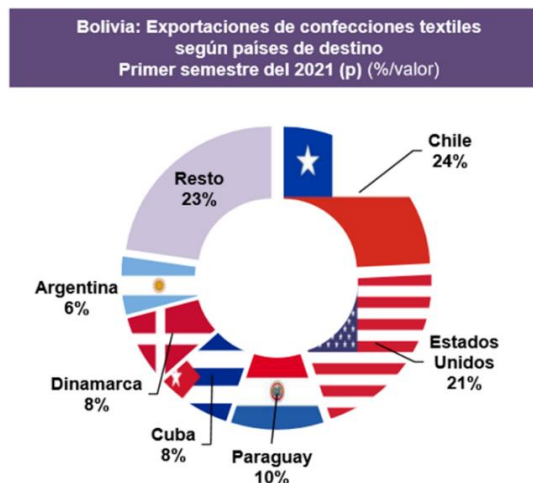
Fuente: Instituto Nacional de Estadística/Elaboración: Propia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística/Elaboración: Propia

Por tanto, podemos decir que, nuestro mercado potencial de mujeres jóvenes es de 78,7 mil de 393 mil habitantes en La Paz, y a nivel Bolivia de 1,5 millones de habitantes jóvenes mujeres que comprenden una edad de 15 a 29 años de edad.

Al primer semestre del 2021, las exportaciones de confecciones textiles aumentaron un 84% en valor y 122% en volumen respecto a igual período de la gestión pasada. Los principales mercados de destino para la venta de estos productos al mes de junio del 2021, fueron Chile, Estados Unidos y Paraguay, de un total de 26 países.

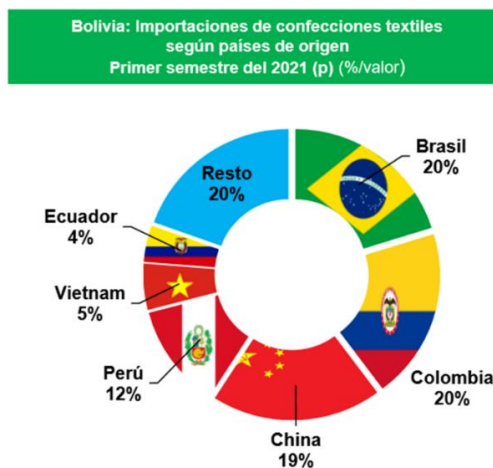


Fuente: Instituto Nacional de Estadística /Elaboración: IBCE

Por tanto, podemos decir que a futuro podemos hacer exportaciones a los diferentes países, debido a su demanda y a una economía estable en el país.

2.1.3. Descripción de la competencia

Las importaciones de confecciones textiles, entre enero y junio del 2021, provinieron de un total de 81 países, siendo los principales Brasil, Colombia y China.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística / Elaboración: IBCE

Considerando este escenario, el mercado de las prendas aumenta, debido a las importaciones que se realiza del exterior. Y esto nos da a entender que la producción nacional va en desventaja.

- Competencia indirecta extranjera

Ropa Brasileira

Hace unos años, la ropa que provenía de China era la que estaba liderando en las importaciones. Pero, hoy en día, Brasil es la que va en primer lugar, debido a que la ropa importada desde Brasil viene de buena calidad y a precios económicos y altos. Principalmente lo importa la ciudad de Santa Cruz, seguido de La Paz y el resto de los departamentos.



Ropa Colombiana

Las prendas que provienen de Colombia vienen en buena calidad, debido a que los diseñadores de ese país trabajan con materiales de calidad, lo que garantiza mayor durabilidad en los productos además que vienen en precios accesibles, ni muy barato ni muy caro.



Ropa China

La ropa de procedencia China invadió los mercados y se convirtió en una competencia desleal para la producción nacional debido a su bajo precio. Muchos de los vendedores de ropa China para adquirir la mercadería lo hacen a través de intermediarios que se dedican a la importación de prendas de vestir. Estas prendas son de precios bajos, lo cual es accesible para muchas personas.



Ropa Peruana

En el mercado, el precio de la ropa peruana tiene un costo más elevado en relación a las prendas chinas sin embargo estas prendas son más económicas que la nacional.



Ropa usada

La ropa usada se convirtió en un negocio rentable, esto debido a la reducida inversión que significa traer la mercadería y ponerlo a la venta en puestos improvisados o a la intemperie, muy aparte de que muchas personas lo compran a precios bajos. Estas prendas usadas ingresan al país a través de dos fuentes: la importación formal y el contrabando.



Fuente: elaboración propia

- **Competencia indirecta nacional**

Marcas de ropa nacional
DIABLA
Papingo Maminga
La Espina
CQ
MANHATTAN
Valentina Moda
Oh My God
Intexbo
BOKS, CALIDAD TRIPLE A
SONNDO
4KM Activewear
fórmul@ JOVEN
Sienna underwear & collection
ARCO IRIS made in Bolivia
BODY UP - TEXTILON
Tiendas de ropa en Ciudad de La Paz
Dulces Sueños
Mujer Bonita Boutique
NICOL SHOP
Nazareth
VERSATIL
MYM
Ropa Brasileira Bolivia
Aymara Tender
MAVA
AtreDivas
Virioska Boutique moda Italiana
Tienda FherGi
FEMEIE
Majas
TAWAQUS MODA
Ronied

Femenina Prado
Mistura - Manifestación Creativa
Ovio Jeans La Paz
Boutique Dirza
De' Moda Boutique
Silvy's Boutique
ASFASHION STORE
Mi moda G y C
Boutique Unicornio Azul
Tessy
CASA TODO MODA
EzeAgus Clothing
Springfield
Family Shop Boutique
Textilon
Boutique Jabes
LAM
Lencería Leonisa Oficial
POP UP STORE
Tienda de ropa para mujeres
Femenina
De Moda Chic
Lune Bleue Boutique
FEM Boutique
Muñeca Boutique
PUNTO BLANCO
EMEYE MODAS
Karina Botique
Boutique Tolin
Cris Boutique
Karmylis
Misoun Clothes
El Colgador
Boga - Clothes & Accesories
Florentinos Boutique
Whapa. Clothes and accesories

Yuve Boutique
Tienda de ropa RADIANCE
Andean mistique
Boutique LÚBRIAN MODA
Venta de ropa LA ROCA
Boutique Mas Mujer
Gioet Boutique
AysFer Moda
Image Clothes Bolivia
MNT's
De Moda 2
Ofiuco Urban Wear Sur
Glama
HAPPY STORE
BAMBOO (Woman Dress)
Amoretta L&A
Baby Fashion
Try me
Essentials Boutique
Inkieta
Summit – industria textil
Artezzano
Noemí Moda C
ACAZY Boutique
Katrina Moda
PriceShoes

Fuente: SENAPI

2.1.4. Segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong, autores de libro “Fundamentos de Marketing”, consideran que el mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades, de tal forma que se debe determinar a qué segmentos ofrecer el producto. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras en base a factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales.

Esta segmentación de mercado nos ayudara a definir e identificar de forma objetiva a los clientes potenciales. Por ello, para identificar nuestro mercado objetivo se utilizara la segmentación demográfica, geográfica, psicográfica y de comportamiento:

- **Segmentación geográfica.** Los productos de Lzzy se comercializaran en Las Torres Mall de la ciudad de La Paz, ubicado en la Avenida Arce, debido a que el lugar es muy frecuentado por varias personas, siendo también un centro comercial de esta ciudad.
- **Segmentación demográfica.** Comprendiendo una edad de 15 a 27 años, dirigido a mujeres, adolescentes y jóvenes, con ingresos propios o de segundos (padres). que busquen exclusividad, libertad y comodidad en sus prendas de vestir.
- **Segmentación psicográfica.** Se considerara su estilo de vida, su opinión, su personalidad, sus valores, preferencias e intereses.
- **Segmentación conductual.** Tomando en consideración la satisfacción al momento de compra, percepción de la calidad de los productos y atención de asesoramiento personalizada.

2.1.5. Barreras de entrada

Entre los principales obstáculos que se interpondría en el negocio para ingresar al mercado son:

- **Inversión de capital.** Representa una barrera debido a que al momento de introducirse en el mercado se requerirá una gran inversión económica inicial, y con ello, un retorno de inversión a largo plazo.
- **Diferenciación del producto.** Una de las claves para el éxito del negocio es la diferenciación, el decir el valor añadido que se de en el producto, donde esta propuesta de valor diferencial de la empresa, marca o producto resulta decisiva.

De la tal manera que Lzzy lograra el posicionamiento de la idea negocio a través de innovación y creatividad en sus productos.

- **Canal de Distribución.** Como empresa ya constituida contaremos con establecimiento para la comercialización de producto, la cual facilitara en las ventas al cliente final, a través del canal de distribución directa y la relación estrecha con los proveedores.
- **Imagen de marca.** Otras de las barreras comunes que también pueden convertirse en barreras de entrada, y qué debemos tomar en consideración, es la imagen de marca, debido a la percepción que tienen los clientes potenciales del mercado sobre nuestra empresa y producto.

2.1.6. Participación en el mercado

Según la Base Empresarial Vigente, del 2021 respecto al 2020, presentó un crecimiento en cantidad de empresas de 2.495 empresas dedicadas a la venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, 1.367 al transporte y almacenamiento, 903 a servicios profesionales y técnicos, y 847 empresas dedicadas a la industria manufacturera en toda Bolivia.

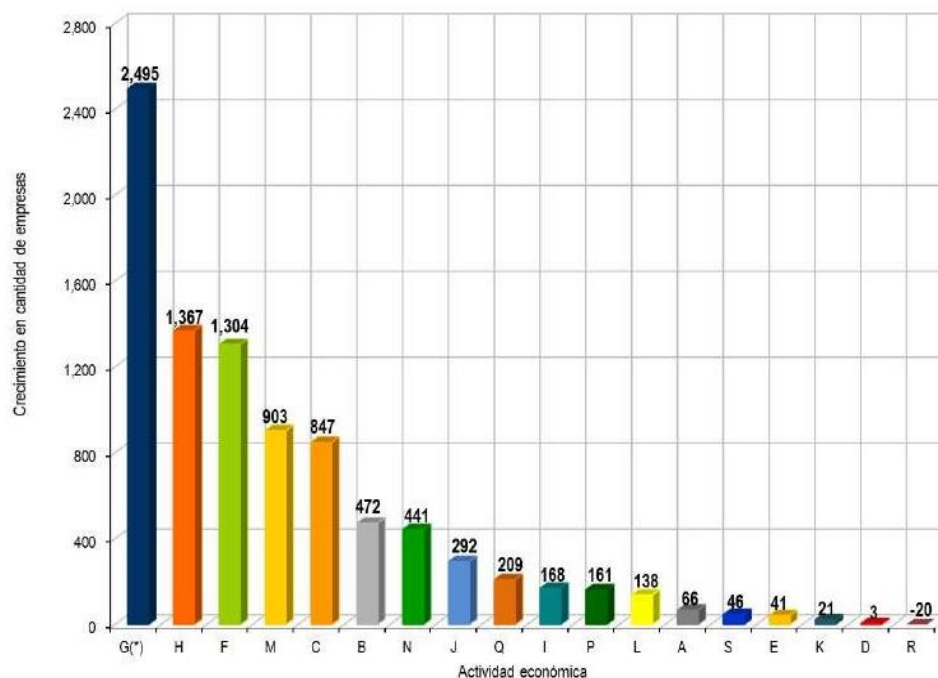
Bolivia: Base Empresarial Vigente según actividad económica, 2020 - 2021 (En cantidad de empresas)

SECCIÓN	ACTIVIDAD	CRECIMIENTO			
		2020	2021	Cantidad	Porcentaje
G(*)	Venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	120,892	123,387	2,495	2.1 %
G ₁	Venta por mayor y por menor	114,465	116,77	2,305	2.0 %
G ₂	Reparación de vehículos automotores	5,213	5,369	156	3.0 %
G ₃	Venta y reparación de motocicletas	1,214	1,248	34	2.8 %
F	Construcción	42,998	44,302	1,304	3.0 %
C	Industria manufacturera	35,085	35,932	847	2.4 %
M	Servicios profesionales y técnicos	28,718	29,621	903	3.1 %
H	Transporte y almacenamiento	19,507	20,874	1,367	7.0 %
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	19,224	19,392	168	0.9 %
J	Información y comunicaciones	16,144	16,436	292	1.8 %
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	12,955	13,396	441	3.4 %
B	Explotación de minas y canteras	6,015	6,487	472	7.8 %

Q	Servicios de salud y de asistencia social	5,517	5,726	209	3.8 %
S	Otras actividades de servicios	4,803	4,849	46	1.0 %
P	Servicios de educación	4,464	4,625	161	3.6 %
L	Actividades inmobiliarias	3,411	3,549	138	4.0 %
R	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	3,513	3,493	-20	-0.6 %
A	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	3,329	3,395	66	2.0 %
K	Intermediación financiera y seguros	1,731	1,752	21	1.2 %
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	514	555	41	8.0 %
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	158	161	3	1.9 %
	Actividad no declarada	47	47	0	0.0 %
TOTAL		329,025	337,979	8,954	2.7 %

Fuente: FUNDEMPRESA

Bolivia: Grafico del Crecimiento de la Base Empresarial Vigente por actividad económica, de la gestión 2021 respecto a de la gestión 2020 (En cantidad de empresas)



Fuente: FUNDEMPRESA

Al año del 2021, de la Base Empresarial Vigente, se puede observar que la participación de la industria manufacturera a nivel nacional cuenta con una participación del 10.6% (35.932 empresas) en la actividad económica, dedicándose a la producción y comercialización de las prendas de vestir.

Bolivia: Base Empresarial Vigente según actividad económica, a enero de 2021
(En cantidad de empresas y porcentaje)

SECCIÓN	ACTIVIDAD	Cantidad	Porcentaje
G(*)	Venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	123,387	36.5 %
G ₁	Venta por mayor y por menor	116,770	34.5 %
G ₂	Reparación de vehículos automotores	5,369	1.6 %
G ₃	Venta y reparación de motocicletas	1,248	0.4 %
F	Construcción	44,302	13.1 %
C	Industria manufacturera	35,932	10.6 %
M	Servicios profesionales y técnicos	29,621	8.8 %
H	Transporte y almacenamiento	20,874	6.2 %
I	Actividades de alojamiento y servicio de comidas	19,392	5.7 %
J	Información y comunicaciones	16,436	4.9 %
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	13,396	4.0 %
B	Explotación de minas y canteras	6,487	1.9 %
Q	Servicios de salud y de asistencia social	5,726	1.7 %
S	Otras actividades de servicios	4,849	1.4 %
P	Servicios de educación	4,625	1.4 %
L	Actividades inmobiliarias	3,549	1.1 %
R	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	3,493	1.0 %
A	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	3,395	1.0 %
K	Intermediación financiera y seguros	1,752	0.5 %
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	555	0.2 %
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	161	0.0 %
	Actividad no declarada	47	0.0 %
TOTAL		337,979	100 %

Fuente: FUNDEMPRESA

De acuerdo a la cantidad de matrículas de la Base Empresarial Vigente por departamento según actividad económica, de las 35.932 empresas dedicadas a la industria manufacturera a nivel nacional, 11.499 empresas están situadas en el departamento de La Paz. Es decir que la industria manufacturera cuenta con una participación del 32% en departamento de La Paz, donde estas empresas se dedican a la producción y comercialización de las prendas de vestir. .

Bolivia: Base Empresarial Vigente por departamento según actividad económica, 2021
(En cantidad de empresas)

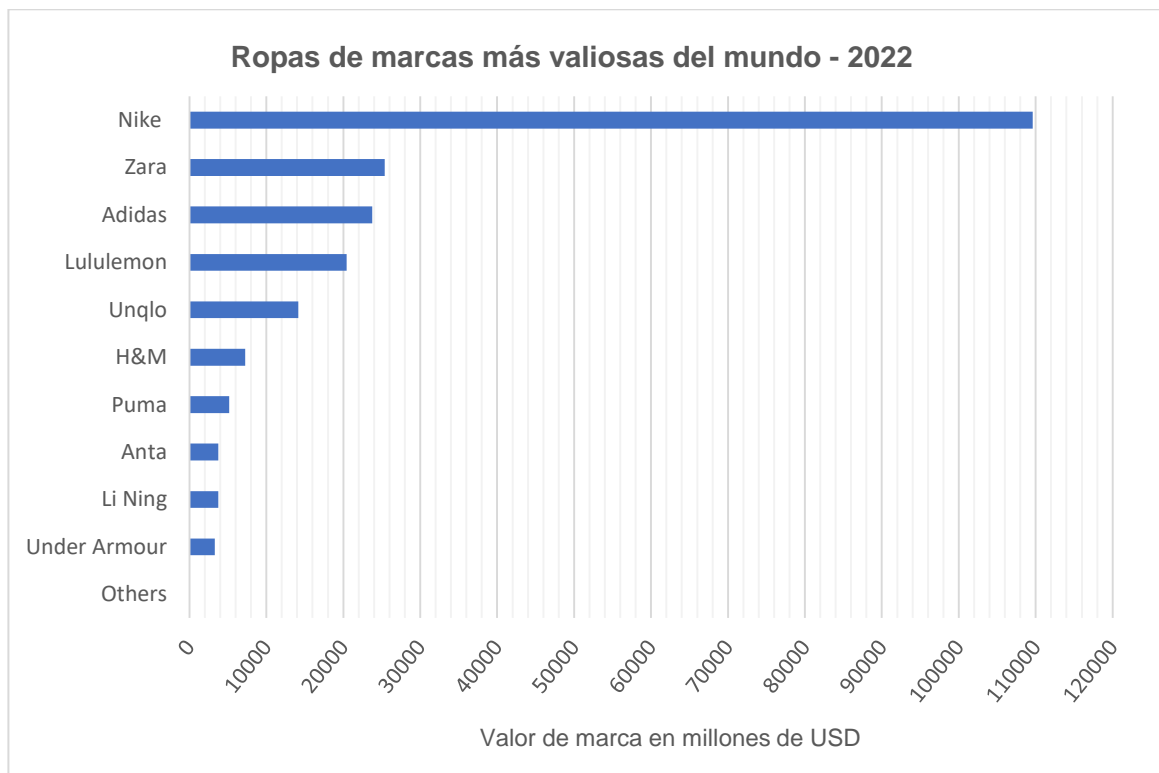
SECCIÓN	ACTIVIDAD	LPZ	SCZ	CBB	TRJ	ORU	PTS	CHQ	BEN	PND	TOTAL
G(*)	Venta por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	35,989	38,680	22,172	6,089	6,309	4,309	4,300	3,890	1,649	123,387
G ₁	Venta por mayor y por menor	34,626	36,105	21,023	5,682	6,018	4,135	4,085	3,560	1,536	116,770
G ₂	Reparación de vehículos automotores	1,222	2,126	910	341	267	140	165	144	54	5,369
G ₃	Venta y reparación de motocicletas	141	449	239	66	24	34	50	186	59	1,248
F	Construcción	13,870	8,288	6,790	3,263	2,912	3,226	3,326	1,945	682	44,302
C	Industria manufacturera	11,499	11,189	6,730	1,629	1,369	799	1,219	1,109	389	35,932
M	Servicios profesionales y técnicos	10,363	8,372	4,641	1,665	1,314	1,055	1,286	671	254	29,621
H	Transporte y almacenamiento	6,197	6,863	3,587	714	1,282	1,113	743	295	80	20,874
I	Actividades de alojamiento y servicios de comidas	5,421	5,858	3,611	895	814	870	873	855	195	19,392
J	Información y comunicaciones	6,174	3,931	2,700	851	652	643	781	465	239	16,436
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3,721	4,670	2,076	787	366	676	482	466	152	13,396
B	Explotación de minas y canteras	2,855	916	481	73	393	1,544	135	84	6	6,487
Q	Servicios de salud y de asistencia social	1,696	2,412	893	219	151	98	93	133	31	5,726
S	Otras actividades de servicio	1,553	1,675	902	164	182	101	128	106	38	4,849
P	Servicios de educación	1,702	1,227	937	170	131	119	204	110	25	4,625
L	Actividades inmobiliarias	1,115	1,504	583	109	80	35	53	53	17	3,549
R	Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas	1,093	1,093	660	187	137	97	99	92	35	3,493
A	Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura	492	1,950	409	99	62	29	68	249	37	3,395
K	Intermediación financiera y seguros	719	590	208	63	17	93	27	23	12	1,752
E	Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación	148	203	104	10	20	10	8	42	10	555
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	49	44	36	9	9	1	7	6	0	161
	Actividad no declarada	27	6	8	1	2	2	0	1	0	47
TOTAL		104,683	99,471	57,528	16,997	16,202	14,820	13,832	10,595	3,851	337,979

Fuente: FUNDEMPRESA

➤ **Participación en el mercado de la marca Lzzy a nivel mundial.**

Cabe destacar que la marca es un factor de diferenciación que utilizan las empresas en la comercialización de sus productos, debido a que cada marca ofrece productos similares pero con un valor agregado al resto, considerándose de tal forma un factor determinante a la hora de adquirir algún producto, en este caso prendas de vestir, ya que estos clientes ya conocen y saben cómo son los productos. Según la página de datos de *Statista*, el valor de la marca de ropa más importante del mundo estaría posicionando por Nike con un valor aproximado de 109.600 millones de dólares estadounidenses, seguido de Zara y Adidas, posicionándose en segundo y tercer lugar, respectivamente.

Considerando esta situación nuestra marca, Lzzy, estaría participando en el mercado de la comercialización de prendas de vestir en la marca de “Otros”, conjuntamente con las demás marcas nacionales e internacionales, en el rubro de la ropa.



Fuente: <https://es.statista.com>

2.1.7. Potencial de ventas

Según datos de la encuesta realizada a nuestros clientes potenciales, un 61% estaría dispuesto en adquirir prendas personalizadas que estén acordes a la moda e innovación, por lo que estos clientes estarían dispuestos a comprarlo, indicándonos que representa una alternativa diferente a los demás en temas de prendas, según encuestados. De manera que, las prendas de Lzzy tendrían buena aceptación en el mercado, trayendo consigo ventas potenciales a futuro.

Así mismo, de acuerdo nuestros clientes potenciales encuestados un 67,8% de las personas estarían interesado en una tienda que le ofrezca personalizar las prendas conforme al estilo del cliente, con estampado o adornos extra a la prenda. Este tipo de servicio en una tienda comercial de prendas tendría una aceptación por estos clientes, impulsando así las ventas a futuro.

2.1.8. Pronostico de ventas

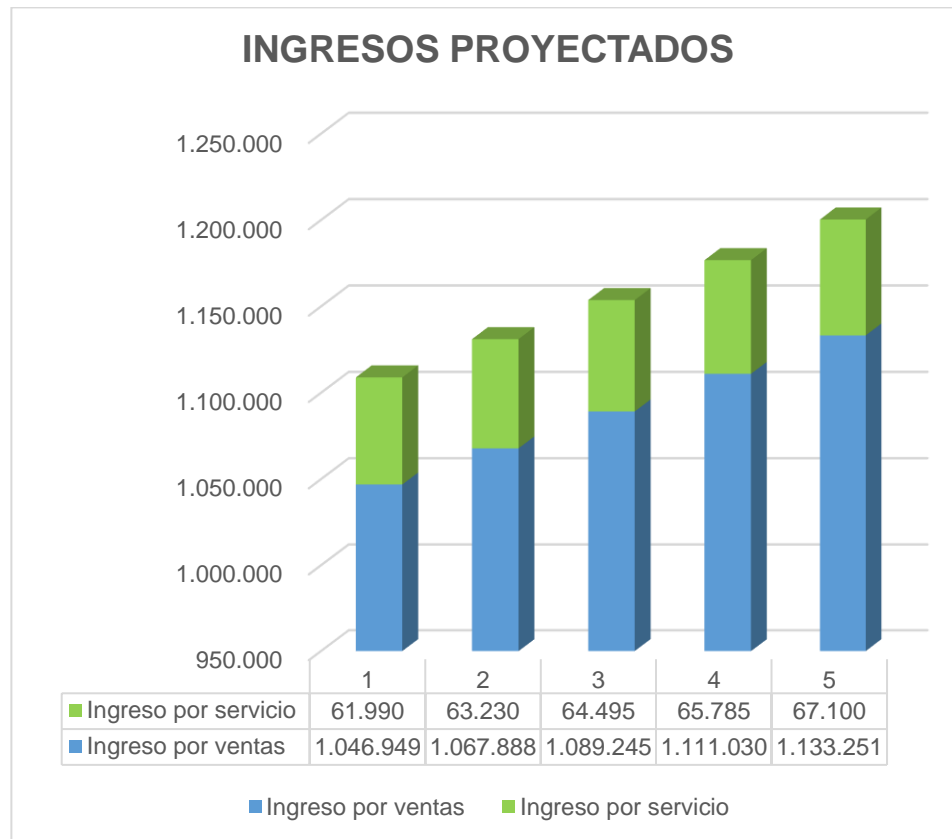
Para calcular la proyección de ventas, se tomara como referencia la producción anual obtenida a partir del punto de equilibrio en unidades de producción, con un precio promedio de Bs 127 por unidad. Las ventas tendrán un crecimiento anual del 2% a partir del segundo año, tomando la tasa de crecimiento poblacional (INE, 2022). También se considera una demanda por servicio de personalización, del 15% sobre las unidades de ventas. Teniendo la siguiente proyección:

VENTAS ANUALES PROYECTADOS					
(Expresado en bolivianos)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	8.265	8.431	8.599	8.771	8.947
Precio unitario (promedio)	127	127	127	127	127
TOTAL	1.046.949	1.067.888	1.089.245	1.111.030	1.133.251

Fuente: elaboración propia

INGRESOS POR SERVICIO PROYECTADOS					
(Expresado en bolivianos)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	1.240	1.265	1.290	1.316	1.342
Precio unitario (promedio)	50	50	50	50	50
TOTAL	61.990	63.230	64.495	65.785	67.100

Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia

2.2. CONSUMIDOR

2.2.1. Mercado objetivo.

El mercado objetivo hace referencia a esa parte del mercado que se quiere alcanzar ya que engloba a aquellos que tienen la necesidad y la capacidad de adquirir el producto.

De tal manera que, el mercado objetivo, de Lzzy, será una tienda digital y física de ropa, donde se comercializara ropa casual y formal personalizado juvenil femenino, estableciendo el mercado en personas jóvenes que buscan marcar la diferencia, que quieran construir su identidad y fortalecer su autoestima, que busquen exclusividad en sus prendas y, que las hagan sentir cómodas y seguras con la prenda que lleven puesta.

1.1.1. Público objetivo

El público objetivo es el grupo de personas que quieren o necesitan lo que nosotros podemos ofrecer, de tal manera que serán más propensos a comprar nuestros productos y servicios. El público objetivo de Lzzy, será mujeres de 15 a 27 años de edad que habiten en la ciudad de La Paz o El Alto, para su adquisición fácil de los productos o servicio de personalización de estampado, bordado o decorado. Estos productos estarán acorde a la moda o tendencia actual.

➤ Características que presenta el cliente:

¿Quién compra?

- Por el poder adquisitivo, las mujeres son las que compran.
- Además, según los resultados de la encuesta, cuentan con ingresos considerables y una frecuencia de compra.

¿Quiénes usan?

- Las mujeres jóvenes de 15 a 27 años de edad que quieran vestir a la moda, con un estilo propio, creativo y diferencial.

¿Por qué compran?

- Porque cada prenda que compren tendrá una personalización exclusiva y limitada, destacando así entre la multitud, mostrando a su vez una mujer empoderada. Debido a que la ropa personalizada ofrece una mayor libertad a la hora de expresar ideas.
- Según los resultados de la encuesta realizada, más del 49% nos indican que lo adquieren por moda y necesidad.

¿Para qué compran?

- Para satisfacer sus necesidades y deseos, luciendo prendas con diseños novedosos que vayan acorde al estilo de la cada mujer.
- Para ayudar a mejorar su autoestima. Cuando una persona se sienta segura con la ropa que lleva puesta, se siente más segura de sí misma.

¿Cuándo compra?

- Cuando lo requieran, ya sea para el día a día, ocasiones especiales o para un evento específico.

¿Dónde compra?

- En uno de los locales de Las Torres Mall, y en nuestra tienda digital.

¿Cuánto paga?

- Desde 50 bolivianos

¿Cómo se informa?

- A través de las redes sociales y medios de comunicación.
- Según la encuesta, indican que se les informen mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)

¿Qué quieren?

- Prendas de calidad, exclusividad, buena atención y con asesoramiento personalizado.
- Según los resultados de la encuesta, cuando una persona va de compras, usualmente buscan en la prenda diseño, calidad, precio y talla, y prendas de todo color, desde oscuros, neutros y claros.

¿Qué no quiere?

- Prendas sin calidad, prendas repetidas, mala atención.
- Según la encuesta realizada, las personas no compran una prenda debido al precio elevado, por diseños poco agradables, falta de calidad, color y talla.

Fuente: elaboración propia

1.1.2. Influencias sobre el comportamiento del consumidor

➤ **Influencias externas sobre el comportamiento de compra**

- Factor económico. Es la base fundamental para cualquier adquisición de algún producto. Ya que el dinero es el factor de accesibilidad de un bien o servicio, debido a que el cliente dispone del poder adquisitivo bajo un presupuesto.
- Cultura. Estos factores culturales tienen una influencia sutil en el proceso de decisión de compra de un consumidor, dado que cada individuo vive en un entorno social y cultura diferente, influido por creencias religiosas, reglas morales y sociales, costumbres y tradiciones que delimitan el comportamiento de compra de un consumidor, debido al contexto cultural en el que viven y crecen.
- Grupos sociales. La moda y la tendencia son factores que influyen a la hora de adquirir algún producto, debido a la necesidad de estar a la moda y no quedarse atrás, o mantener un estatus social. Algunos hechos también determinan el comportamiento del consumidor, como ser:
 - *Grupos de referencia.* Grupos de amigos o de trabajos, grupos religiosos o profesionales, o la familia.
 - *Roles.* Un líder, por ejemplo, tiene la capacidad de influir sobre un grupo de personas o amigos, teniendo el rol de proponer que hacer, donde ir, que comprar o que usar.

- **Influencias internas sobre el comportamiento de compra**

- Estilo de vida. Es una variable esencial que influye en la toma de decisión al momento de comprar una prenda, debido a que cada individuo mantiene un estilo diferente y prendas para cada actividad del día, por ejemplo ropa para todos los días, ropa para salir por las noches, ropa para hacer ejercicio, ropa para fiestas o eventos especiales. Cada individuo tiene un estilo de vida diferente a los demás.
- Factores personales. Dentro de los factores personales influyen en la compra de los consumidores, factores como:
 - La preferencia. Cada persona está influido por los gustos o preferencias de estilos de moda que quieren lucir, ya sea según el diseño o color de prenda.
 - La personalidad. Cada persona tiene una personalidad diferente, lo que hace que los gustos de cada uno sean diferentes y variados al otro.
 - La ocupación. Según la actividad o trabajo que realiza cada individuo ejerce una influencia en su comportamiento a la hora de comprar.
- Factores psicológicos. Dentro de este factor psicológico influyen en la compra de los consumidores, factores como:
 - La percepción. Es el proceso por el cual las personas seleccionan e interpretan la información externa para formar sus propias opiniones y en base a ello tomar una decisión.
 - La motivación. Es la fuerza que empuja a una persona a buscar una satisfacción a través de la compra de un producto o por la necesidad de sentirse mejores con ellos mismos con las prendas que usen o que vayan a usar a futuro.

- La Experiencia. Es la vivencia que tuvo el consumidor al momento de comprar o usar el producto, o inclusive en el momento en cómo fue atendido. Por ende, si la experiencia fue buena, volverá a comprar, pero sí en cambio fue mala no volverá al lugar ni comprara debido a la experiencia que tuvo en la tienda o con el producto.
- Las actitudes. Son sentimientos y tendencias de la persona hacia un producto. Tienen una dimensión evaluativa, es decir, consideran positivo o negativo los atributos de un producto, por ejemplo “me gusta, no me gusta esta ropa por esta razón...”.

1.1.3. Enfoque de decisión de compra

Etapas de decisión de compra. Debemos entender que cuando un cliente quiere realizar una compra tiene una cosa en mente: solucionar un problema o satisfacer una necesidad o deseo. Este proceso de decisión de compra puede iniciar como un extraño que busca información y finalizar como un cliente. Para ello, se llevará cinco etapas en el proceso de decisión de compra, la cual fue introducida por primera vez por John Dewey, estas son:



Fuente: <https://escuela.marketingandweb.es/>

Etapas de decisión de compra	Descripción	Lzzy
Reconocimiento de la necesidad	La persona se da cuenta de que tiene una necesidad, un problema o un deseo que necesita satisfacer.	Ofrecerá una variedad de ropa casual y formal para damas en distintos diseños, colores y tallas, y asesoramiento.
Búsqueda de información	El potencial cliente ya es consciente de que tiene un problema, una necesidad o un deseo y empieza un proceso de búsqueda de información para saber cómo resolverlo.	Mostrará su catálogo de productos, con algunas características de las prendas, en cuanto a precio, talla, color, diseño. Y servicio de personalización.
Evaluación de alternativas	Esta es la etapa del proceso de compra en la que el cliente potencial ya sabe que tiene un problema, ha buscado todo tipo de información para saber cómo resolverlo y se pone a evaluar las diferentes alternativas.	La tienda contara con un ambiente acogedor, con diseños agradable, exhibición de prendas, servicio de personalización, buena atención y asesoramiento.
Decisión de compra/ no compra	Es cuando la persona va a decidir si lleva a cabo la inversión o no de comprar. En teoría, aquí, ya conoce cuál es el producto que mejor va a satisfacer sus necesidades y deseos.	Pueden comprar el producto en línea o en la tienda, con métodos de pago (tarjeta, transferencia, QR o efectivo), brindando una buena experiencia, buena atención por parte del personal al momento de su compra, desde que entra hasta que salga el cliente.
Comportamiento post compra	Una vez que finaliza la compra, inicia las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectiva. Para lograrlo, será necesario abrir un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y así generar una retroalimentación del servicio, y mantener al cliente satisfecho. La experiencia del cliente puede transformarse en una recomendación, una compra recurrente o en ciclo regular de compra.	Lzzy, establecerá canales de retroalimentación de los productos y servicios, sobre la experiencia de compra y la atención que recibió en el momento. De esta forma Lzzy podrá seguir mejorando a futuro.

Fuente: Elaboración Propia

2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

2.3.1. Objetivos de marketing

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para la comercialización de los productos de Lzzy en el mercado nacional y que esta permita satisfacer la demanda de los clientes.

Objetivo específico



- Posicionar a Lzzy en la mente del consumidor como empresa de comercialización de prendas personalizadas para mujeres jóvenes.
- Establecer estrategias de comercialización a través del marketing mix, producto, precio, plaza y promoción.
- Estar a la vanguardia de las últimas tendencias de moda en la sociedad e ir de la mano con ella, para así superar las expectativas del cliente.

2.3.2. Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento de la marca es un espacio conceptual que se quiere conseguir en la mente del consumidor, un espacio en donde la marca es el referente que más valor aporta a la empresa, para que la propuesta de valor sea percibida como única por el cliente. De manera que se utilizara una estrategia de branding para el posicionamiento de marca de Lzzy a largo plazo.

- **Estrategia de branding.** La marca es el factor que puede ayudar a Lzzy a destacar sobre otras marcas, volviéndose de esta manera un factor diferenciador y posicionarse en la mente del consumidor y del mercado. Para distinguirnos de otras empresas similares, trabajaremos en la marca de Lzzy, permitiendo distinguirnos y posicionarnos en la mente de consumidor como una de sus opciones de compra de prendas, brindando experiencias agradables a través de la marca y comunicarnos correctamente con el público objetivo por medio de la promoción y publicidad.

Para ello desarrollaremos la siguiente estrategia de branding, siguiendo los cinco pasos, que son:

Estrategia de branding	
Estrategia	Lzzy
1. Objetivo de la marca	Lo que te hace diferente te hace sentir especial y único. Y es justamente lo que busca Lzzy en su marca. Marcar la diferencia. Que a través de la ropa que usen las mujeres se sientan auténticas, seguras de sí mismas, expresándose de manera libre y creativa.
2. Crear una identidad	<p>Marca:</p> 
3. Consolidar una experiencia para el consumidor	<p>Para brindar una mejor experiencia y conectar con nuestros consumidores, será promocionando la marca a través del Storytelling, es decir, contar historias de la marca de Lzzy y sus productos con mensajes emocionales que nos permitan conectar con la audiencia pública, enviando mensajes de que a través de nuestras prendas pueden expresarse libremente y ser auténtico y únicos entre la multitud.</p> <p>La marca de Lzzy priorizará y respetará la opinión y gustos de los clientes, y de esta manera lograr la fidelidad de los clientes.</p>
4. Diferenciarse de tu competencia	<p>Lzzy brindará la comercialización de prendas de vestir personalizadas bajo una ideología de construcción de autoestima. Además, el cliente puede personalizar su prenda a su gusto, a través del estampado, bordado o decoraciones en la prenda.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Estampado</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Bordado</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Decorado</p> </div> </div>

5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio	<p>Lzzy establecerá contacto con los clientes, para mantener una buena comunicación y generar transparencia y confianza entre el cliente y la marca.</p> <p>Este contacto directo se mantendrá a través de la retroalimentación, es decir a través de sus opiniones, experiencia con el producto y servicio, como también por medio de la interacción en los canales digitales.</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

2.3.3. Estrategia de Marketing Mix

a) PRODUCTO O SERVICIO

Las prendas que ofrezca Lzzy serán de calidad y exclusividad, los mismos que serán ropa casual y formal para mujeres jóvenes, con nueva tendencia de moda, en diferentes tallas, colores, diseños y estilos personalizados.

Para la comercialización de estas prendas, se sacara una colección de prendas destinadas para cada estilo con diferentes outfit (conjunto de ropa). Una oferta variada para complacer todos los gustos, logrando la fidelización de miles de clientes a nivel La Paz y Bolivia, como también a turistas que pasan por la ciudad.

- **Diseño.** Es el resultado final del proceso, por ello, Lzzy ofrecerá solo gama de ropa, con líneas de ropa casual y formal.

	Ropa casual	Ropa formal
Profundidad de la línea de productos	Blusas Camisas Playeras Sudaderas Pantalones Faldas /short Suéter Chaquetas	Vestidos
	Amplitud de los productos	

Fuente: Elaboración Propia

Ropa casual			
			
Blusas	Camisas	Playeras	Sudaderas
			
Pantalones	Faldas / short	Suéter	Chaquetas

Fuente: Elaboración Propia

Ropa formal			
			
Vestidos largos		Vestidos cortos	

Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta, más del 70%, busca prendas con buenos diseños en la prenda, como también, buscan calidad, talla y exclusividad en las mismas. Dándonos así una referencia de lo que busca el cliente en la prenda. Además de ello, un 23% y 25%, indican a su vez, que prefieren prendas con colores oscuros y neutros, respectivamente.

- **Marca**



- **Logotipo.** El nombre de la marca “Lzzy” viene de la inspiración de la artista Elizabeth Mae Hale, conocida como Lzzy Hale, debido a su surgimiento en su carrera a temprana edad, siendo actualmente cantante, músico y compositora estadounidense auténtica.



En marketing esta palabra es de fácil pronunciación, lo cual permitirá que la gente lo recuerde y pronuncie sin mayor dificultad.

- **Imagotipo.** Con respecto a su imagotipo, tiene consigo el símbolo de la flor de loto más el nombre de la marca. Con respecto al símbolo, esta flor representa el resurgimiento de algo hermoso desde lo más profundo del pantano.



Símbolo: flor de loto.
Significado. Flor hermosa que surge desde los lugares más oscuros. Al igual que esta flor, una persona puede brillar tan alto como sea posible, no importa en el lugar que este, siempre y cuando sea sí misma.

- **Tipografía de la marca.** Respecto a la tipografía, el tipo de letra que se utilizó en el nombre de la marca es “TAN Pearl”, debido a su solides y de apariencia más profesional, es decir, simple pero elegante a la vez. Con respecto a la tipografía del slogan, el tipo de letra que se utilizo es “Forum”, siendo de igual manera muy semejante a “TAN Pearl”.

- **Slogan**

MARCA LA DIFERENCIA

- **Cromatismo de la marca.** Los colores utilizados en la marca es de color azul turquesa oscuro, debido a que este color significa confianza, seguridad, compromiso, tranquilidad, creatividad e innovación. Así mismo estará presente el color Dorado, ya que este simboliza el éxito a lo largo de la vida y en múltiples aspecto, tanto en la vida como en la felicidad.
- **Etiqueta.** El material de la etiqueta será de material rígido cartón, colocada en el exterior de la prenda, llevando la siguiente información: marca, talla, color, modelo, composición del artículo, código de barra, símbolos de conservación.
- **Envase.** Los productos serán entregados en bolsas de material biodegradable.



Características. Bolsa rectangular biodegradable con agarrador, más la marca de la empresa.

Material. Papel Kraft biodegradable de cartón

Color. Negro

Capacidad. De dos a tres piezas en cada envase

Dimensiones. 45x35x15 cm

Proveedor. La Papelera

b) PRECIO

Para que las personas puedan acceder a nuestros productos, nos basaremos en el salario promedio que tienen estas personas, ofreciendo así prendas que van desde Bs. 50, de modo que las personas puedan adquirir el producto. Los precios están estimados según el mercado, la competencia, el lugar y el valor que se está añadiendo.

Producto	Características	Precio estimado
Blusas	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 75
Camisas	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 80
Playeras	En diferentes tallas, colores y diseños con/sin estampado	Desde Bs. 50
Sudaderas	En diferentes tallas, colores y diseños con/sin estampado	Desde Bs. 110
Pantalones	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 100
Faldas / short	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 95
Suéter	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 180
Chaquetas	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 150
Vestidos	En diferentes tallas, colores y diseños	Desde Bs. 300
Precio Promedio		Bs. 127

Fuente: elaboración propia

Según la encuesta realizada, más del 60 y 20%, cuenta con ingreso entre Bs. 1000 y más de Bs. 1000 mensuales, respetivamente. A su vez, un 70%, gasta habitualmente Bs. 500 en la compra de ropa y más del 23% más de Bs. 500. Dando referencia de que tienen posibilidad de adquirir los productos de Lzzy.

Servicio de personalización	Características	Precio estimado
Estampado	Con letras, dibujos, imágenes, fotos	Desde Bs. 50
Decorado	Con accesorios como cadenas, cinturones	Desde Bs. 50
Precio promedio		Bs. 50

Fuente: elaboración propia

Así mismo, el servicio de personalización será desde los Bs. 50, dependiendo del diseño. Más del 44% está dispuesto a pagar por los servicios de personalización en prendas desde los Bs. 50, según la encuesta realizada.

c) PLAZA

Tienda física. Lzzy contara con un establecimiento físico, su punto de venta, para la comercialización de los productos, la misma que estará ubicada en Las Torres Mall, en ciudad de la ciudad de La Paz, un lugar céntrico y fácil de ubicar, además de que es un lugar con bastante afluencia de gente.



Según las encuestas realizadas, más del 67% está interesado en una tienda que les brinde este tipo de prendas, como también más del 61% está interesado en una adquirir prendas personalizadas acorde a la moda e innovación.

- Visual Merchandising. Esta estrategia se encargara de colocar estratégicamente los productos en el interior de la tienda, la cual nos sirve como un enlace entre el producto y el potencial comprador, debido a que esta estrategia permitirá a la marca mostrar los productos de forma atrayente al público.

Escaparate. Un buen ambiente con una buena exhibición de productos podría transformar a un simple transeúnte en un cliente potencial, debido a que esta atrajo su atención y generara curiosidad de observarlo y preguntar por el producto. Es decir, tanto el ambiente como la exhibición de prendas, atraerá e invitara a nuevos clientes a la tienda. Dentro de esta estrategia de escaparate, habrá cambio periódicos con la exhibición de nuevas prendas, con diferentes estilos. Esto permitirá el cliente recurrente para que vea con

frescura la tienda, lo cual: sentirá que se han incluido novedades, notará que hay cambios, y se sorprenderá por conocer que tienes nuevas ofertas para ella.

Recordemos que “todo entra por los ojos”, es decir, la primera impresión es lo que causa las acciones posteriores. Si se llega apreciar una prenda bonita en un lugar estético, esta causara de inmediato en la persona un deseo y emociones que generan un “lo quiero”.

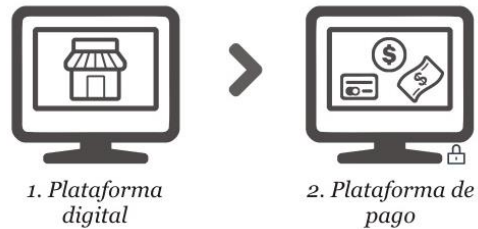


Fuente: Ubicación de Tienda Lzzy en Las Torres Mall / Elaboración Propia

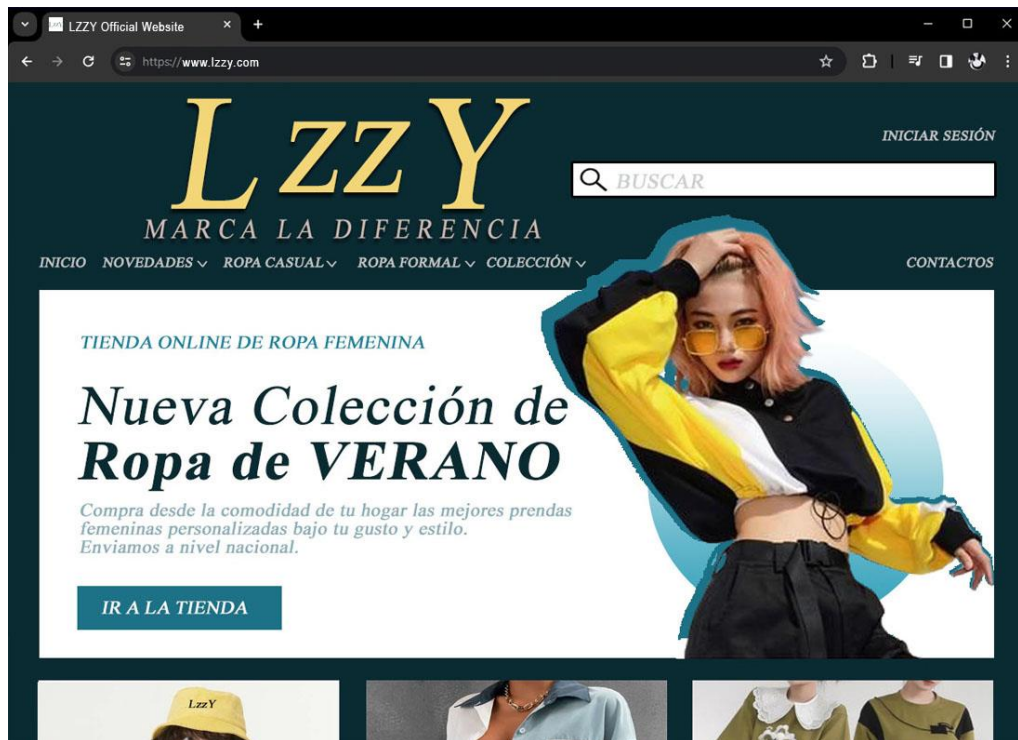


Fuente: Tienda Lzzy/ Elaboración Propia

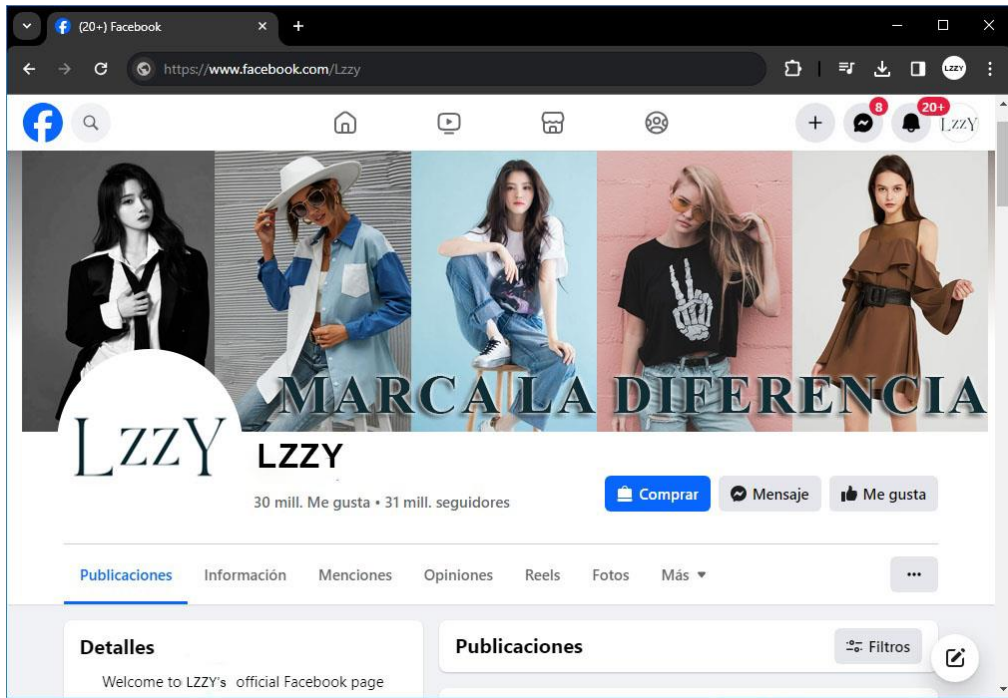
Tienda virtual. Lzzy también contara con una tienda virtual, en donde podrán venderse productos y ofrecer servicios de personalización vía online.



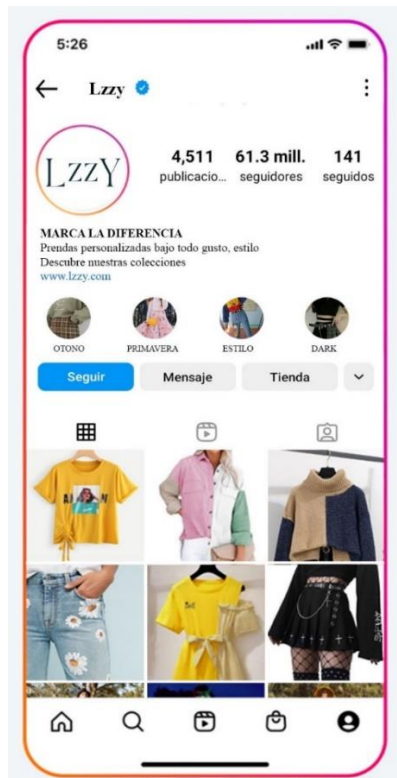
Para lo cual, se creara un Sitio Web para el comercio electrónico. Sus funciones incluyen exhibición de productos, seguimiento de pedidos, gestión de catálogos, herramientas de promoción, formas de pago, entre otros. A la par, también se creara páginas en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) para la comercialización de las mismas. Dentro de estas plataformas se podrá mostrar las novedades de prendas, con un escaparate atractivo.



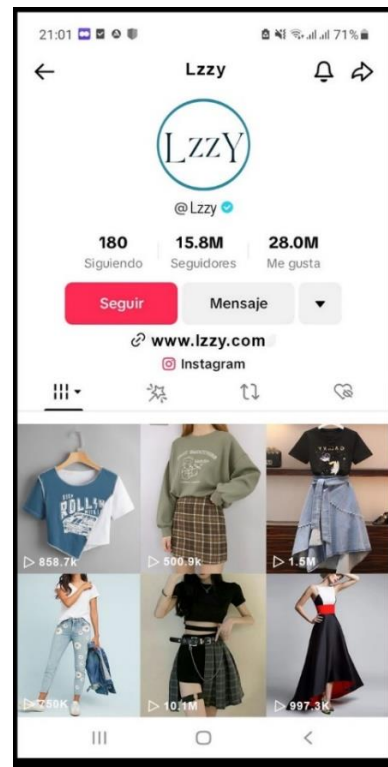
Fuente: Pagina Web de tienda Online Lzzy/ Elaboración Propia



Fuente: Pagina de Facebook de Lzzy/ Elaboración Propia



Fuente: Pagina de Instagram de Lzzy/ Elaboración Propia



Fuente: Pagina de Tik Tok de Lzzy/ Elaboración Propia

d) PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para dar a conocer sobre la existencia de nuestra empresa y sus productos, se comunicara a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, sitio web), medios de comunicación (televisión), conjuntamente con su publicidad, promoción y venta directa.

Estrategia	Medio	Utilización
Publicidad	Redes sociales	<p>Para difundir sobre la existencia de nuestra empresa y sus productos se procederá a crear una cuenta de Facebook, Instagram y Tik Tok, donde podrán conocer y saber más acerca de nuestros productos, e informarse también sobre nuestra colección, lanzamiento, descuentos y ofertas.</p> <p>Dentro de estas redes se generara imágenes y videos sobre los productos de Lzzy.</p> <p>Mediante estos canales de comunicación se harán spots publicitarios, transmitiendo mensajes que atraigan al público.</p> <p>Según las encuestas, más del 96% nos indican que les gustaría informarse, sobre el lanzamiento de nuevos productos, por las redes sociales.</p>
	Página web	<p>La página estará diseñada de manera atractiva e informativa, donde podrán conocer sobre nuestra línea de productos, sus características, formas de pago entre otros, así mismo se brindara información sobre la localización de nuestra tienda, y servicio de personalización.</p>
	Revista	<p>La revista es un medio de comunicación directo hacia el público objetivo, por lo cual se aprovechara este medio para publicitar nuestros productos con fotografías de calidad de estas prendas.</p>
Promoción	Descuentos	<p>Los descuentos se darán cuando el cliente compre una cantidad considerable de prendas, y de este modo podrá acceder al descuento de cierto porcentaje.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos del 10% hasta 50%.
	Ofertas	<p>Habrà ofertas por tiempo limitado, la cual mantendrá al cliente atento antes estas ofertas, como:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas del 3x2 - Por la compra de una prenda el segundo se lo lleva al 50%. <p>Todo esto con la finalidad de impulsar las ventas, obteniendo un mayor desplazamiento de los productos y enganche para que compren otros productos.</p>
	Ferias/ eventos	<p>Asistir a ferias y eventos grandes nos permitirá promocionar nuestra marca y productos.</p> <p>Asistiendo a ferias como: FIPAZ, Expocruz, Feria Integral de la Mujer, Feria Internacional La Paz Expone, entre otros.</p>
Venta directa	Asesoramiento personalizado	<p>El personal especializado realizara la explicación de los productos que posee la empresa y aclarando las dudas que tengan o las opiniones que den.</p>

Fuente: elaboración propia

2.3.4. Estrategia de comercialización

a. Según la temporada. Las personas suelen adquirir prendas más acordes a la temporada, por ejemplo usan prendas más cálidas cuando hace frío, prendas más frescas o colores más vivos cuando hace sol y diseños más prácticos cuando hay humedad. Este periodo de tiempo nos ayudara a comercializar las nuevas colecciones según la temporada.

- Primavera-verano. La temporada de primavera-verano comenzará de enero hasta junio. Esta colección estará disponible semanas antes de que llegue la otra temporada. Debido a que se lanzara las nuevas líneas de moda lo antes posible para que la temporada anterior se ponga en rebaja o en descuento.
- Otoño-invierno. Esta temporada de otoño-invierno comenzará de julio a diciembre. Esta colección también estará disponible semanas antes de que llegue la otra temporada y así lanzar las nuevas colecciones.



Fuente: elaboración propia

b. Según las festividades del calendario. El año calendario en Bolivia tiene muchas festividades o celebraciones, donde las personas tienen tendencias a seguir o formar parte de ellas. Por ejemplo año nuevo, carnavales, San Valentín, día de la amistad, día de la mujer, Halloween, navidad, entre otros. Por ello será primordial mirar e identificar las oportunidades que se presenten en esas fechas y sacar prendas personalizadas para estas fechas festivas.



Fuente: Elaboración Propia

2.3.5. Estrategia de alianza para la venta

Estas alianzas estratégicas tendrán como finalidad aumentar las ventas a través de colaboraciones mutuas con empresas, una forma de impulsar y dar a conocer la imagen de la marca, a su vez conquistar nuevos clientes potenciales para lograr el crecimiento y reconocimiento de la empresa Lzzy.

- **Estrategia de Co-branding de apoyo.** Esta estrategia hace énfasis a la alianza que se produce entre una empresa de menor peso y una de influencia mayor.

“Lzzy” y “Gaby Zegarra - Makeup & Hair Center”. Una colaboración entre una marca de ropa y una marca de maquillaje, peinados y uñas. Una colaboración donde “Lzzy” se beneficiara con la ampliación de la cartera de clientes, distribución, reconocimiento de marca y aumentar las ventas. A su vez, la marca de “Gaby Zegarra - Makeup & Hair Center” tendrá el beneficio de lucir de manera espectacular sus diseños, tanto de maquillaje, peinado y uñas en prendas que combinen con cada estilo, siendo así una revolución vanguardista e innovadora con respecto a la moda.



Más del 49%, adquieren prendas de vestir según la necesidad, moda e innovación, debido a que eso, es el motivo principal al momento de su compra de ropa, indicándonos también que tienen una frecuencia de compra, mensual y semestral, y en ocasiones semanal y anualmente.



CAPITULO III



OPERACIONES

3. OPERACIONES



3.1. Diseño y desarrollo del producto


3.1.1. Descripción técnica del producto

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO		
Especificaciones técnicas		Presentación
Blusas	Descripción del Producto	Estas blusas serán ligeras y elegantes a la vez, de manga corta y larga, a botones o sin botones. Algunos diseños de la prenda contara con unos dobladillos. Estará presente en diferentes tallas, colores y con diseños neutros o estampados.
	Materiales	Los materiales que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Telas de algodón y seda (telas estampadas o neutras) - Botones - Hilos
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores: variado
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa
		
Camisas	Descripción del Producto	Camisas de tela de algodón, con variedad de colores, con o sin estampado en las prendas. Estas prendas llevaran botones delanteros y en las mangas. Prendas en manga larga y corta.
	Materiales	Las materia que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Telas de algodón, franela (telas estampadas o neutras) - Botones - Hilos
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores: variado
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.
		

	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	
Playeras	Descripción del Producto	Playeras de tela de algodón, con diseños simples y cómodos, cuello redondo, U o V. Prendas a manga corta o sin mangas. Con diseños neutros o estampados personalizados.	
	Materiales	Las materia que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Telas de algodón (telas estampadas o neutras), lino - Hilos 	
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores: variado Diseño: con o sin estampado	
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	
Sudaderas	Descripción del Producto	Sudaderas cómodas y agradables, con punto de elasticidad para facilitar la libertad de movimientos. Con o sin capucha. Con bolsillo frontal o laterales. Puños y cinturillas del mismo material.	
	Materiales	Las materia que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Telas de algodón (telas estampadas o neutras) - Hilos - Cordones 	
	Características	Talla: S, M, L, XL, XXL Colores: variado Diseño: con o sin estampado	
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	
Pantalon	Descripción del Producto	Pantalones jeans ajustados y cómodas, semilicrados, pantalones de mezclillas, estilo moderno o clásico. Con bolsillos en la parte frontal y en	

		la parte posterior. A cierre o botones. Botas rectas o ajustadas, con pasadores en la cintura.	
	Materiales	Los materiales que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Tela denim, semilicrado o rígido - Hilos - Botones - Cierre - Cintas 	
	Características	Talla: Desde 28 hasta 44 Colores: azules clásicos, blanco, negro, verde, rojo	
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	
Faldas / short	Descripción del Producto	Faldas cortas o largas con bolsillos delanteros o en la parte de atrás, o en ambos. Con dobles en la prenda. Diseño recto, campana, de cintura larga. A cierre, botón o liga. Con adornos o sin adornos. Shorts a base de tela de algodón o jeans, con bolsillos delanteros y traseros, a cierre o a botones, con pasadores en la cintura. Habrá una falda short, la cual es una combinación de ambas.	
	Materiales	Los materiales que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Tela algodón, seda, lino, franela, denim - Hilos - Botones - Cordones - Cierre - Adornos (tachas para ropa, cadenas) 	
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores falda: variedad Colores short: azules clásicos, blanco, negro,	

	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	
Suéter	Descripción del Producto	Prendas de hechas a base de lana y algodón, a manga larga, con cuello redondo, V, o bufandado en la parte del cuello. Diseño de suéter en estilo túnica, entero.	
	Materiales	Los materiales que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Tela algodón, lana - Hilos 	
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores: variado	
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	
Chaquetas	Descripción del Producto	Chaqueta jeans para damas, con bolsillo delanteros, en la parte superior e inferior, con botones o cierre metálico. Con diseños modernos y clásicos.	
	Materiales	Los materiales que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Tela algodón, denim, semilicrado o rígido - Hilos - Botones - Cordones - Cierre - Decoración (perlas, tachas para ropa) 	
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores: azules clásicos, negro, verde, rojo, café, rosado	
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	

Vestidos	Descripción del Producto	Vestidos largos y cortos, cómodos y ajustados al cuerpo. Con o sin maga. Prendas hechas a base de tela de seda y algodón. Con adornos geométricos. Con una variedad de diseños, como ser escotado, central delantero y atrás unido al cuello, espalda abierta o cerrada, cuello circular o malla. Estas prendas estarán en colores y diseños modernos y clásicos, las cuales las harán lucir elegantes, o con adornos que resalten el diseño del vestido.	
	Materiales	Las materia que se usara en estas prendas será: <ul style="list-style-type: none"> - Telas de algodón y seda (telas estampadas o neutras) - Cierre - Hilos - Adornos (joyas, perlas, encajes) 	
	Características	Talla: S, M, L, XL Colores: variado	
	Etiqueta	La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la prenda, indicando talla y nombre del fabricante.	
	Empaque	En bolsas biodegradables con el logo de la empresa	

Fuente: Elaboración Propia

3.1.2. Descripción funcional del producto

Producto	Descripción funcional
Blusas	El uso de estas prendas se la puede aplicar en distintas ocasiones, para ir al trabajo, universidad, fiestas, uso del día a día, especialmente en temporadas de primavera y verano, debido al clima caluroso y templado, ya que las prendas son delgadas y ligeras. Así mismo, brinda comodidad, libertas y frescura. Esta prenda también puede ser combinada con otras prendas, como faldas, pantalones o chaquetas.
Camisas	Estas camisas se la pueden usar para el día a día, debido a su uso casual, especialmente en temporadas de primavera y verano por la ligereza y frescura de la tela. Puede darse uso de maneras distintas, como para ir al

	trabajo, a la universidad, eventos de día. La combinación de estas prendas puede darse con playeras, pantalones y shorts.
Playeras	Estas playeras tienen diferentes usos, se la puede usar en cualquier temporada, debido a su uso casual, usado en días calurosos, como también días de frío acompañado con prendas más gruesas. Estas playeras brindan comodidad, frescura y libertad de movimiento. Se las pueden usar especialmente para hacer deporte o una caminata rutinaria. Su combinación se aplica con varias prendas.
Sudaderas	De uso casual, uso para cualquier momento del día, debido a su comodidad y libertad de movimiento. El uso de esta prenda se la puede aplicar en cualquier actividad que implique comodidad consigo mismo.
Pantalones	Estos pantalones se las pueden usar a cualquier momento del día, haciendo uso de varias combinaciones con las prendas, especialmente con blusas, camisetas, playeras, sudaderas o suéter. Más no es recomendado para hacer ejercicio o deporte.
Faldas / shorts	De uso casual, para climas calurosos o templados, debido a su comodidad y frescura en la parte de las piernas. Tanto la falda como el short, se la puede combinar varias con prendas, como playeras, camisetas, blusas, chaquetas, sudaderas.
Suéter	De uso casual para momentos de clima frío o por las noches, debido a que la prenda es gruesa y esto permite mantener caliente a la persona. Pero si se usa en climas cálidos incomodará a la persona por demasiado calor de la prenda hacia el cuerpo. Por tanto, el uso es recomendable para temporadas de otoño e invierno.
Chaquetas	De uso casual o formal, dependiendo al uso o la combinación que se le dé. Puede usarse a cualquier momento del día. Por ejemplo una chaqueta jean se verá muy bien con unos pantalones, playera, sudadera, falda.
Vestidos	De uso formal, usado especialmente para momentos festivos o eventos especiales como una boda, los quince, fiestas de noche o gala. Debido a que estas prendas portan glamour y elegancia.

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3. Características de la calidad del producto

Dentro de la calidad de producto de Lzzy, estará lo siguiente:

- Prendas con acabados finos en costura
- Prendas con diseños novedosos, exclusivos, creativos e innovadores
- Prendas personalizadas con diseños, estampados y adornos novedosos
- Material de calidad en telas (color, resistencia)

Caracterices del producto	
¿Qué es?	<ul style="list-style-type: none">• Son prendas de vestir juveniles personalizadas, en diferentes estilos, tallas y colores, con comodidad en las prendas.
Funciones ¿Qué hace?	<ul style="list-style-type: none">• Son prendas cómodas, con diseños y colores agradables.• Telas suaves y blandas que son agradables para la piel.• Serán prendas con edición limitada y exclusiva, prendas que no se verán igual en ningún lado.• Prendas para cada ocasión y temporadas, para climas cálidos, templados y fríos.
¿Qué necesidades satisface?	<ul style="list-style-type: none">• A través de las prendas personalizadas, las personas se sentirán auténticas y únicas, luciendo el estilo, el gusto y la personalidad que tiene la persona, ya así lograr distinguirse del resto. La cual, según la teoría de Maslow sería la satisfacción de la necesidad de reconocimiento y autorrealización• Al usar prendas personalizadas ayudara a la persona a subir su autoestima, su seguridad y la toma de decisión, porque estará siendo más ella y menos como ellas.• Debemos considerar que cada apersonas tiene una identidad diferente y única, quizá algo similar pero nunca igual.

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Proceso de producción

La confección, para las prendas de Lzzy, estará estructurado de forma secuencia ordenada e interrelacionadas entre sí.



Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Tipo de proceso

El tipo de proceso que se dé para la transformación será en flujo lineal, de manera que cada etapa de proceso estará interrelacionadas e independientes entre sí, por lo que el flujo de trabajo es relativamente continuo hasta llegar al producto final.

Donde:

- A = Compra de materiales
- B = Recepción y almacenamiento de materiales
- C = Diseño de la prenda
- D = Corte
- I = Confección (costurado)
- F = Estampado, bordado o adornos
- G = Planchado
- H = Acabado
- I = Inspección
- J = Empaque
- K = Almacenamiento de los productos terminados

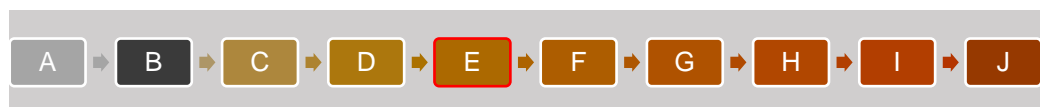
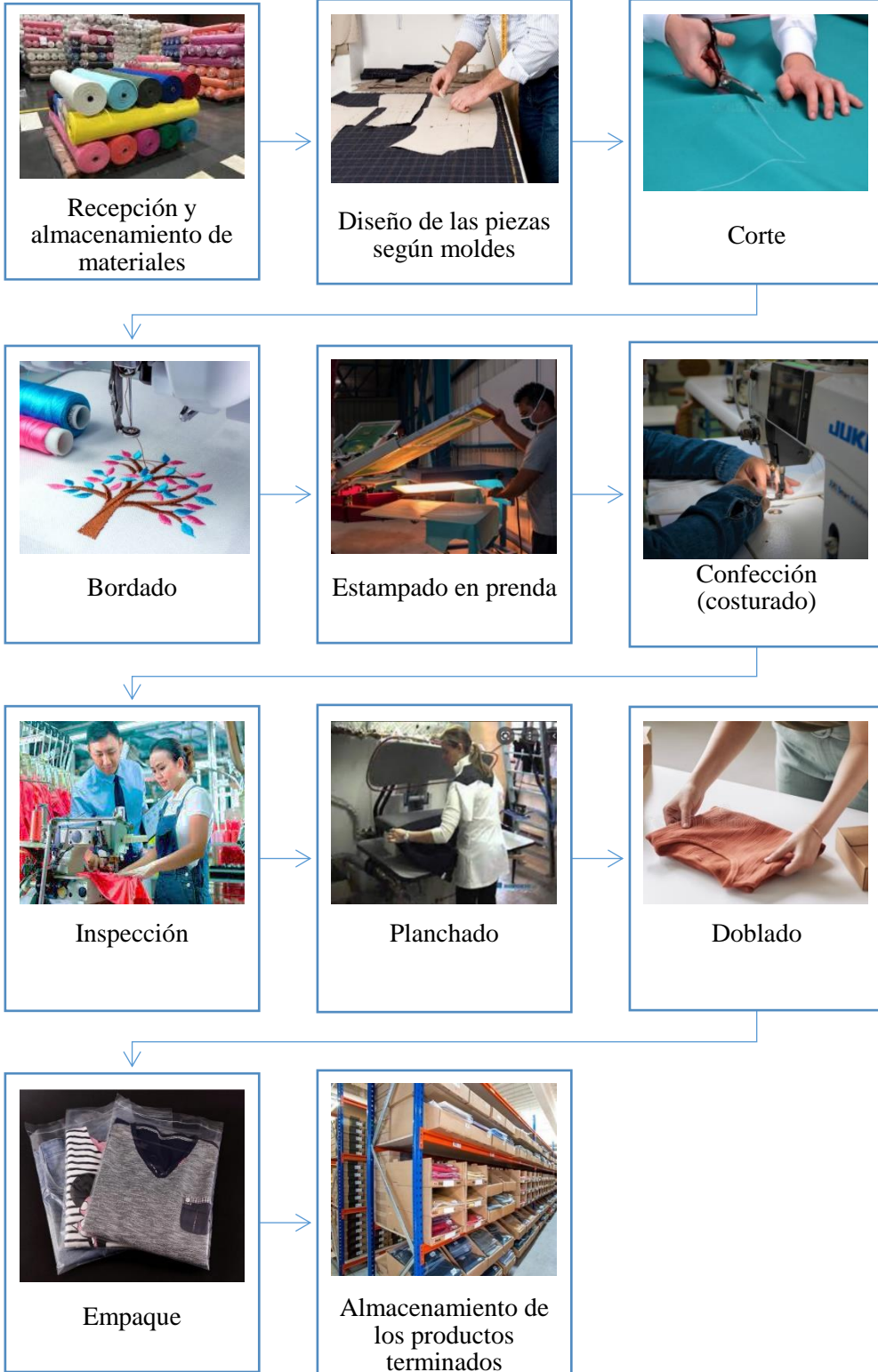


FIGURA: Proceso de Transformación por Flujo en Línea

3.2.2. Diagrama de especificaciones


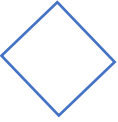



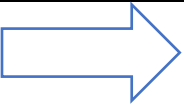
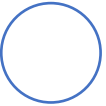
- **Compra de materiales.** Se comprara materiales de los proveedores para uso posterior.
- **Recepción y almacenamiento de materiales.** Se recibirá los materiales correspondientes para las prendas, donde también se procederá a realizar la inspección de las telas y colores las misma, e inspección del resto de los materiales.
- **Diseño de las piezas según moldes.** Se procederá a marcar los moldes en las telas en una mesa grande según diseños de cada prenda.
- **Corte.** En esta área se procederá a cortar las piezas de las diferentes prendas, según moldes de cada prenda.
- **Bordado.** Una vez cortada las piezas, según moldes de la prenda, en esta área se procederán a personalizar algunas prendas con bordados, decorando de la tela según diseños.
- **Estampado en prenda.** En esta área se procederá a estampar diseños en algunas piezas, con impresión digital directa a prenda, a través de máquinas serigráficas.
- **Confección (costurado).** Una vez cortadas las piezas, estampada o bordadas en algunas piezas de la tela, se procederá a costurar las diferentes piezas según el diseño de cada prenda por medio de diferentes tipos de máquinas y materiales de coser.
- **Inspección.** En esta parte se procederá a realizar un control continuo por prenda, para así evitar fallas en las costuras. Se verificara también el cortado de los hilos, sin que estos sobresalgan o sean notorios en el acabado, ya que eso podría disminuir la calidad del acabado.
- **Planchado.** Una vez finalizado la costura, se procederá a planchar las prendas.
- **Doblado.** Una vez planchado las prendas se procederá a doblar las prendas acabadas.

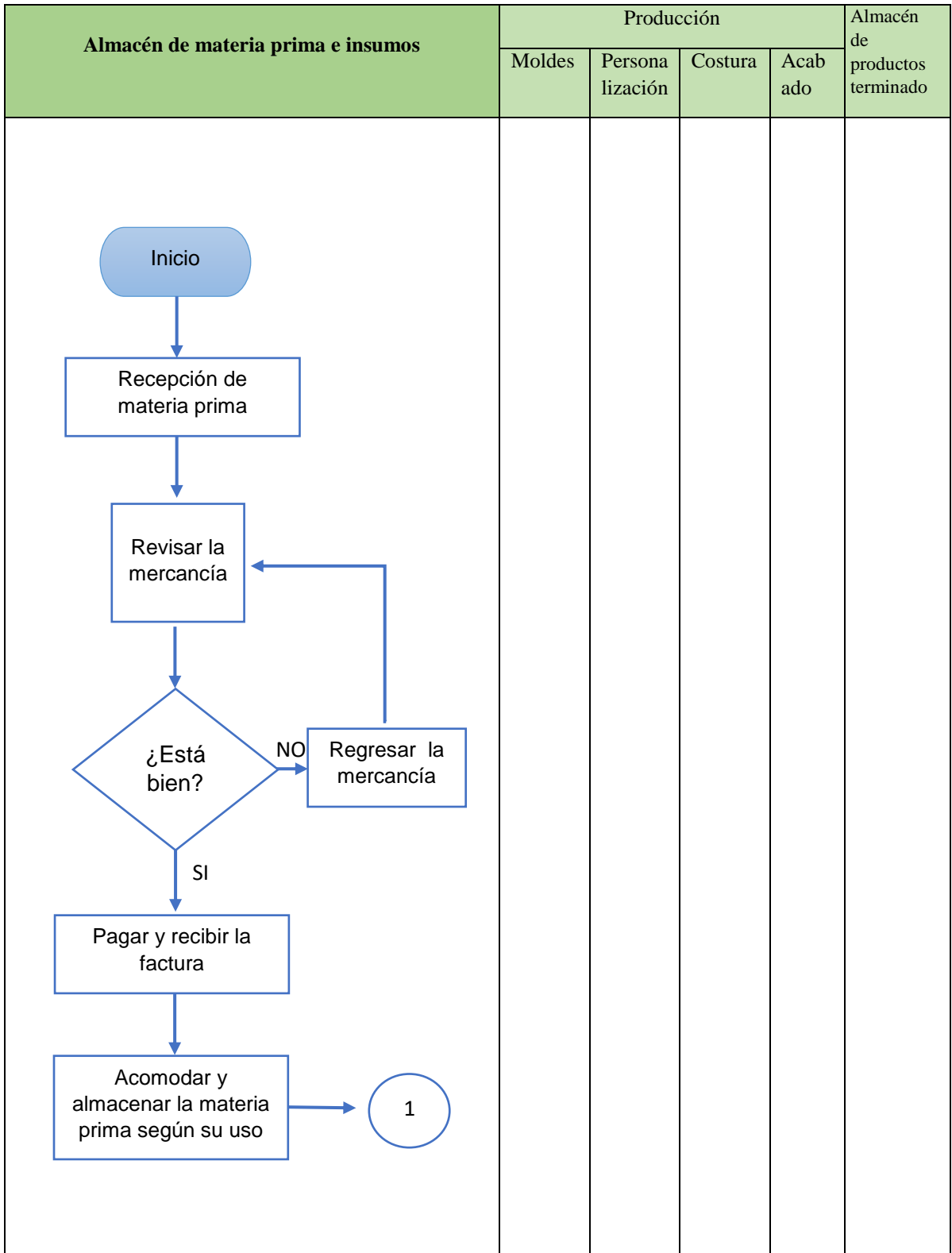
- **Empaque.** Se procederá a embolsar cada prenda.
- **Almacenamiento de los productos terminados.** Una vez embolsados, se procederá a trasladar a un almacenamiento, para que luego puedan ser despachados a la tienda de Lzzy.

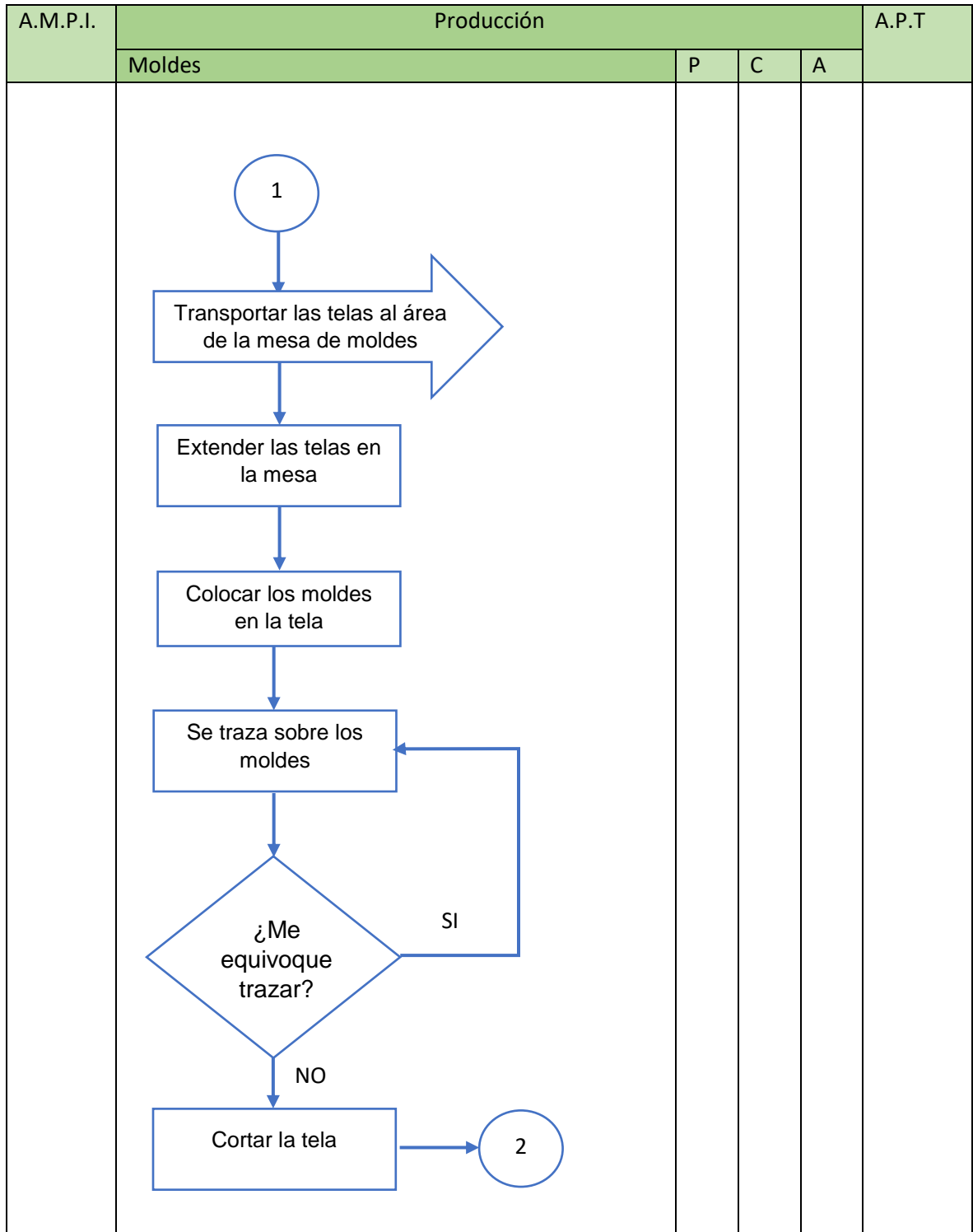


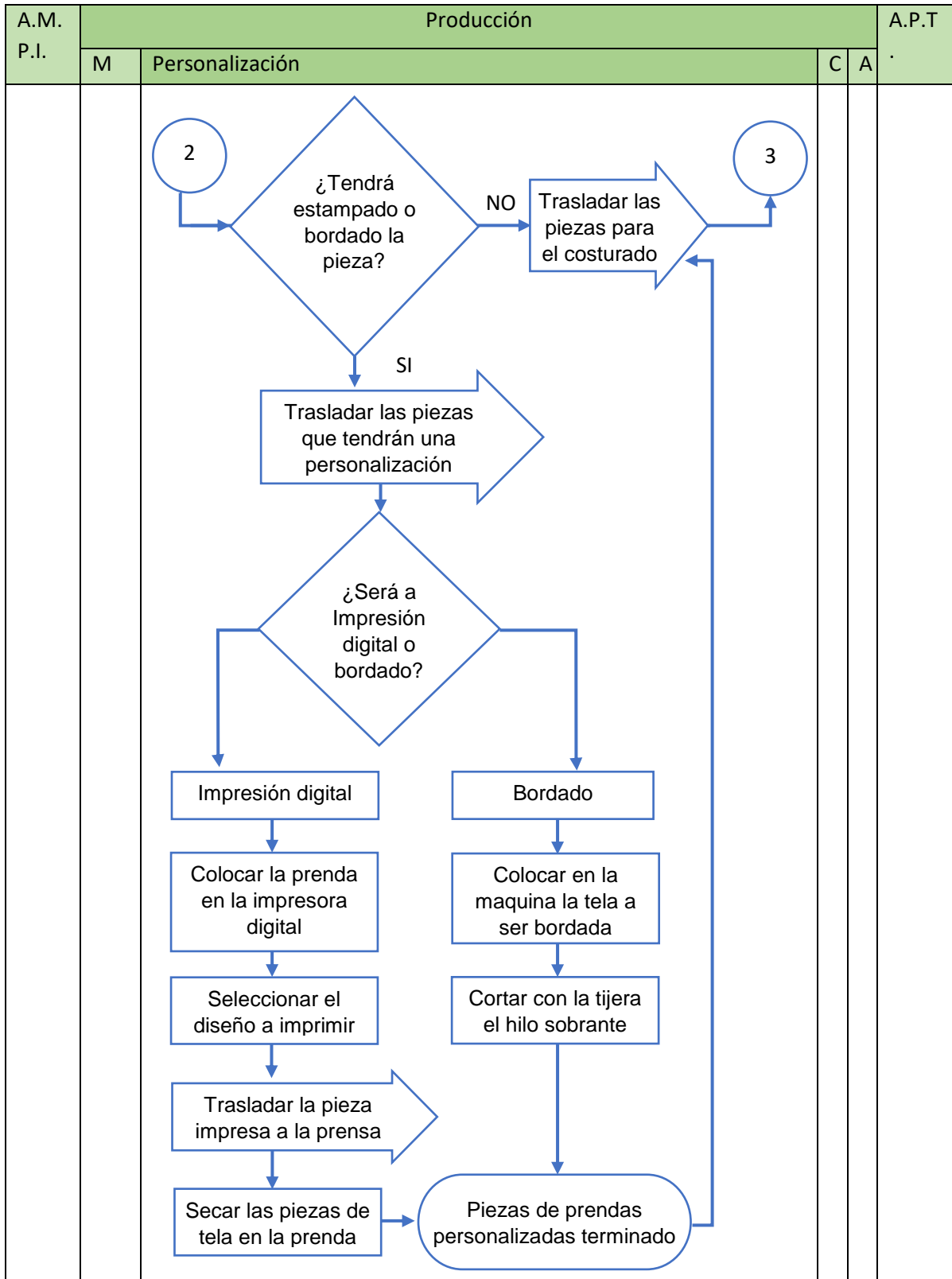
Fuente: elaboración propia

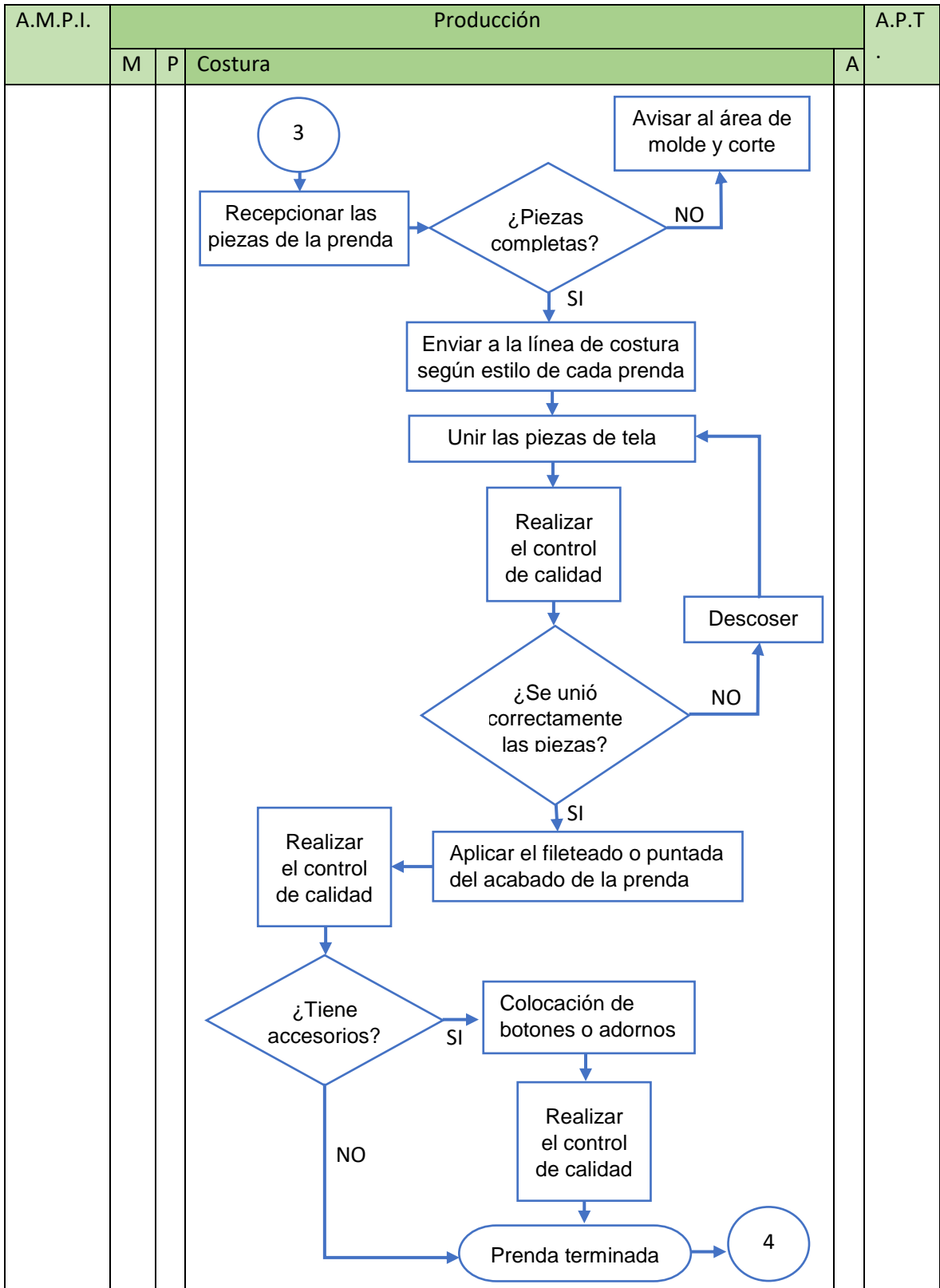
3.2.3. Diagrama de Flujo de Procesos de producción

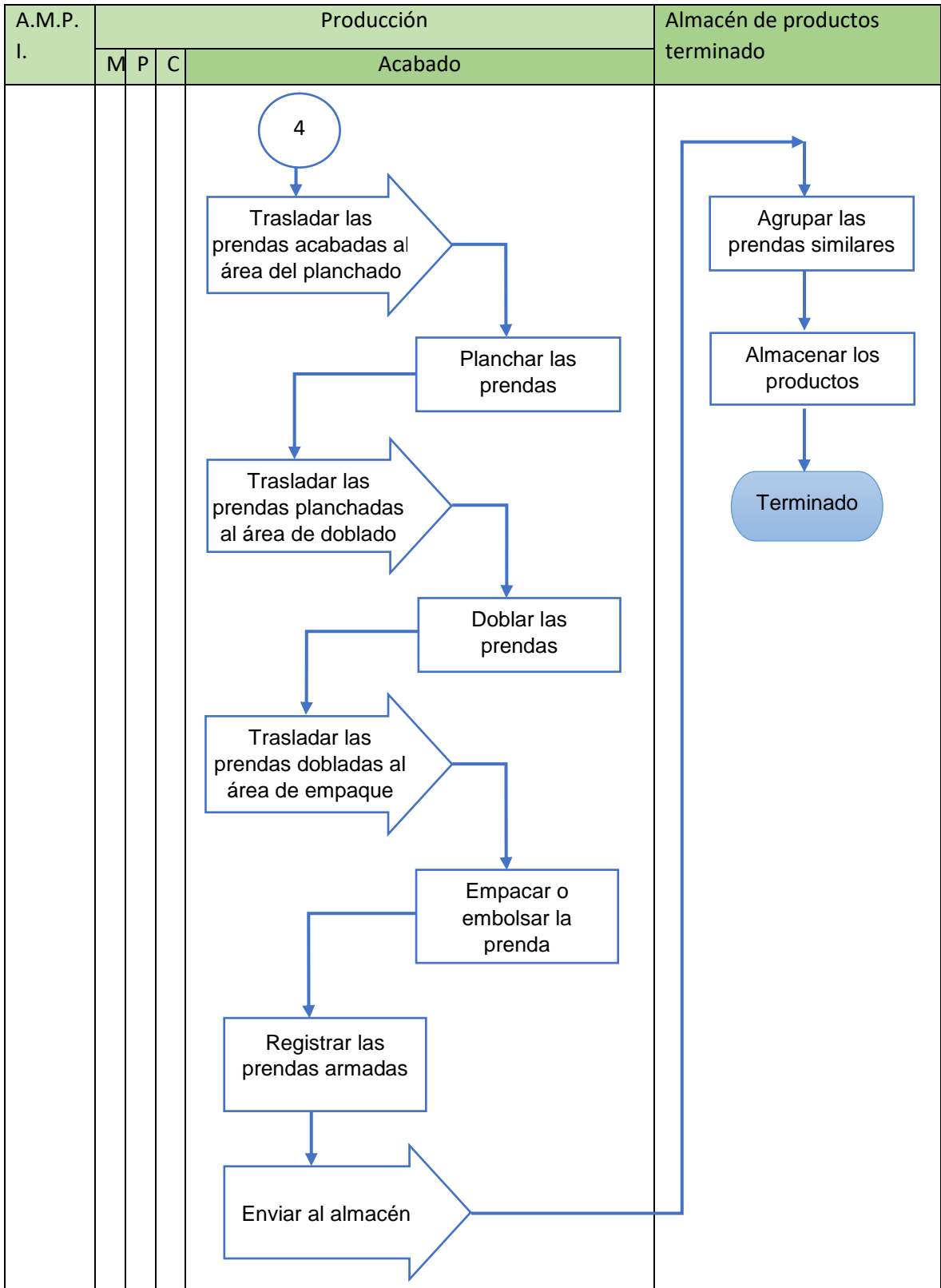
Figuras de Diagramas de Flujo	
Símbolo	Significado
	Inicio/ fin. Indica el inicio o la terminación del flujo de proceso.
	Decisión. Señala un punto en el flujo donde se produce una decisión de tipo “SI” - “NO”
	Actividad. Representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	Inspección. Aplicado en aquellas acciones que requieren supervisión. Se verifica la calidad o la cantidad del producto.
	Línea de flujo. Indica el sentido del flujo del proceso.
	Transporte. Se cambia de lugar o se mueve un objeto
	Continuidad. Señala la continuación del proceso en otras páginas.











3.2.4. Descripción detallada de fases y tareas por puestos

Requerimiento de Equipo, Maquinaria	Actividad	Personal Encargado
Carrito transportador	Trasladar los materiales al área de producción	Trabajador 1
Reglas de costura, lápices, cartón, tizas, tijeras, cinta métrica	Diseñar los moldes según cada pieza	Diseñador 1
Mesa grande	Extender la tela en la mesa y trazar las piezas según a cada molde	Diseñador 1 Trabajador 2
Tijeras de tela	Cortar la tela según molde y cantidad	Diseñador 1 Trabajador 3
Carrito transportador	Llevar las piezas cortadas al área de confección	Trabajador 4
Maquina bordadora	Bordar las piezas de tela según el diseño	Diseñador 2
Impresora digital	Estampar las piezas de tela según el diseño	Diseñador 2
Maquina recta de coser Maquina overlock Materiales: - Tijeras, piquetes - Abridores de costura - Agujas para máquina - Hilos	Se costura las piezas según cada prenda, incluyendo la etiqueta de la empresa, más la puntada del acabado. A su vez incorporando también los botones y adornos necesarios.	Trabajador 1 Trabajador 2 Trabajador 3 Trabajador 4
Plancha industrial	Planchar las prendas acabadas	Trabajador 1
Material para el empaquetado	Doblar y empaquetar las prendas	Trabajador 2
Carrito transportador	Trasladar las prendas empaquetadas al almacén	Trabajador 3
Zona: almacenamiento	Almacenar productos terminados según tipo de producto	Trabajador 4
Movilidad	Traslado de las prendas al punto de venta	Chofer 1

Fuente: elaboración propia

3.2.5. Personal de operaciones, cargos y funciones

PERSONAL DE OPERACIONES			
N°	Cargo	N° de puesto	Funciones
1	Gerente general	1	Encargado de manejar y administrar de manera eficiente la empresa, cumpliendo y haciendo cumplir con los objetivos trazados.
2	Jefe de producción y operaciones	1	Encargado de realizar la supervisión de todo el proceso de producción y mantener un control de calidad en la producción, como también debe gestionar el suministro de los materiales para su uso.
3	Jefe de Marketing y ventas	1	Encargado de la comercialización de los productos y servicios de la empresa. Donde organiza los estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicios postventa para los productos. A su vez, debe redactar informes y trabajar en la planificación estratégica a largo plazo.
4	Jefe de Finanzas y contabilidad	1	Persona a cargo de manejar la contabilidad de la empresa, registros contables y presupuestos de ingresos y egresos. Elaborar los estados financieros, verificando el registro oportuno de todas las operaciones y movimientos financieros.
5	Diseñador	2	Encargado de diseñar prendas exclusivas, bajo un conocimiento de creatividad e innovación.
7	Trabajador	4	Encargado de la producción de las prendas con diferentes maquinarias y equipos.
8	Vendedor	2	Personal a cargo de las ventas del producto, brindando buena atención y asesoramiento hacia los clientes.
9	Chofer	1	Personal a cargo del traslado de las prendas hacia la tienda, por medio de la movilidad.

Fuente: elaboración propia

3.3. Tecnología, maquinaria, equipos, vehículos, otros similares

Maquinaria

- Máquina de coser recta

Producto	Características	Función
	<p>Marca: JUKI</p> <p>Color: Blanco, Azul</p> <p>Material: Con mesa</p> <p>Peso: 34 Kg</p> <p>Fuente de alimentación: Cable eléctrico</p> <p>Es eléctrico: Sí</p> <p>Dimensiones: 6.7P. x 23.6W x 11.8H centímetros</p> <p>Precio: Bs.5000</p>	<p>Diseñado para trabajo continuo y fuerte.</p> <p>Máquina de coser industrial, cortador de hilos</p> <p>Completamente automática</p>


- Máquina Overlock

Producto	Características	Función
	<p>Marca: JUKI</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Material: Plástico, Acero inoxidable</p> <p>Peso: 8,16 Kg</p> <p>Fuente de alimentación: Cable eléctrico</p> <p>Es eléctrico: Sí</p> <p>Dimensiones: 39.88 x 34.54 x 37.08 cm; 8.16 kilogramos</p> <p>Precio: Bs.2000</p>	<p>Régimen de trabajo alto, duradero, fuerte, rápido y fácil de usar.</p> <p>Máquina para sobrehilar, remallar. De tres a cinco hilos</p> <p>Completamente automática.</p>


- Cortadora de tela

Producto	Características	Función
	<p>Marca: VEVOR</p> <p>Color: Azul</p> <p>Material: Acero</p> <p>Material del mango: Plástico</p> <p>Peso: 19.02 Kg</p> <p>Dimensiones: 12.2 x 8.7 x 5.5 pulgadas</p> <p>Precio: Bs.800</p>	<p>Cortadora de tela rotativo.</p> <p>La máquina cortadora de tela eléctrica tiene una amplia gama de corte, como algodón, lana, seda, fibra química, cuero y otros tejidos.</p>

- Máquina de bordados

Producto	Características	Función
	<p>Marca: Brother</p> <p>Color: Blanco</p> <p>Material: Plástico Metal</p> <p>Peso: 14.99 Libras</p> <p>Fuente de alimentación: Con cordones</p> <p>Es eléctrico: Sí</p> <p>Dimensiones: 7.8"D x 16.5"W x 12"H pulgadas</p> <p>Precio: Bs.2000</p>	<p>Es una máquina solo para bordar</p> <p>Cuenta con 80 diseños de bordado integrados y 9 fuentes integradas que permitirán personalizar las creaciones</p> <p>Cuenta con almacenamiento de diseños propios de bordado en la memoria</p> <p>Cuenta con pantalla táctil LCD a color de 3.2 pulgadas que permite previsualizar diseños antes de coser</p>

- Impresora digital 3D para personalización

Producto	Características	Función
	<p>Marca: Stratasys J850™ TechStyle™</p> <p>Color: Plomo</p> <p>Material: Fotopolímeros</p> <p>Peso: 430 kg</p> <p>Dimensiones: 1400 × 1260 × 1100 mm (55,12 × 49,61 × 43,31 in.)</p> <p>Precio: Bs.3500</p>	<p>Stratasys J850 es una tecnología eficaz de impresión 3D, con el cual se puede imprimir directamente sobre el tejido a todo color, permitiendo crear diseños increíbles y efectos fantásticos de ilusión óptica en las prendas y accesorios. La tecnología de la impresora 3D imprime con una adherencia perfecta en diversos tipos de tejidos, permitiendo lavar dicho material sin ningún tipo de daño a la "creación".</p>


- Plancha industrial

Producto	Características	Función
	<p>Marca: Polti</p> <p>Color: Verde y blanco</p> <p>Material: Vinilo</p> <p>Peso: 4.3 Kg</p> <p>Dimensiones: 27 x 35 x 25 centímetros</p> <p>Potencia: 1750 vatios</p> <p>Voltaje: 230 Voltios</p> <p>Precio: Bs.500</p>	<p>Planchado para alisar las prendas.</p> <p>Uso de manera continua por tiempos prolongados.</p> <p>Con indicadores de aviso: on-off power/vapor listo/falta de agua</p>

- **Equipos**

Ítem	Características	
Computadora		<p>Marca: SAMSUNG</p> <p>Samsung Galaxy Book PC portátil de 15,6 pulgadas, FHD LED, Intel Core i5 de 11ª generación, Intel Iris Xe, RAM 8 GB LPDDR4x, 256 GB NVMe SSD, Windows 11 Pro, resolución de 1080p.</p> <p>Uso destinado al almacenamiento de datos, diseños, contabilidad, programas, entre otros.</p> <p>Precio: Bs. 4500</p>
Impresora		<p>Canon Impresora inalámbrica con escaneo y copia de impresión LCD, impresión inalámbrica WiFi integrada desde Android, laptop, tableta y teléfono inteligente con cable de impresora NeeGo de 6 pies, impresiones a color o negro/blanco.</p> <p>Precio: Bs 800</p>
Teléfono		<p>Marca: AT&T</p> <p>Operación de 2 líneas, identificador de llamadas/llamada en espera</p> <p>Marcación rápida de 18 números, directorio telefónico de 100 nombres/números. Altavoz y portátil. 99 Nombre/Número Historial de identificación de llamadas</p> <p>Precio: Bs. 250</p>

- **Vehículo**

Producto	Características	Función
	<p>Distribuidora: GALAXY</p> <p>Precio: Bs 45000</p> <p>Garantía: 18 meses</p>	<p>Vehículo para transportar mercancías de la fábrica a la tienda.</p>

- **Muebles y enseres**

Ítem	Características	
Escritorio		<p>Forma: Rectangular</p> <p>Diseño: Escritorio de ordenador y multifuncional</p> <p>Tamaño: 120 x 60 x 75 cm</p> <p>Este escritorio permitirá al personal realizar sus actividades administrativas de manera cómoda.</p> <p>Precio: Bs 500</p>
Mesa de corte		<p>Mesa estructura para el tendido de la tela, para molde y corte posterior.</p> <p>Medida: 4m de largo, 2m de ancho y 1m de alto</p>
Sillas		<p>Marca: IKEA</p> <p>Sillas para los trabajadores de costura y administrativos puedan sentarse en ella cómodamente.</p> <p>Precio: Bs. 200</p>


Estante de oficina		<p>Marca: IKEA</p> <p>De metal para resistir la humedad, el polvo y los objetos pesados. Este sistema de almacenaje de documentos, se completa según las necesidades y encaja en cualquier espacio.</p> <p>Precio: Bs. 200</p>
Estante para el almacenamiento		<p>Estantes de almacén de acero inoxidable para almacenamiento de las telas, prendas y materiales.</p> <p>Medida: 3m de largo, 2m de ancho y 2.5m de alto</p>


3.4. Materia prima, proveedores

3.4.1. Materia prima e insumos

Materia prima		
Producto		Características
Tela de algodón		<p>Telas suaves y agradables para la piel. Uso para todo tipo de prenda. Precio económico y de calidad. Además es un producto respetuoso con el medio ambiente y con la salud de los agricultores que lo cultivan, ya que no se ven expuestos a productos tóxicos.</p>
Tela de seda		<p>Telas con tejido ligero y transpirable. Se caracteriza por su suavidad, su espesor y brillo. De apariencia arrugada. Se usa para vestidos de noche, blusas.</p>
Tela de lino Franela		<p>Entre sus propiedades destacan la durabilidad, ligero y fresco. Tela suave con una superficie satinada. Se utiliza para crear prendas de verano, chaquetas, faldas, vestidos.</p>

Tela denim		Este material es especialmente resistente al desgarro y al calor, lo que lo hace perfecto para su uso en pantalones, además son telas suaves que brindan una comodidad agradable.
Tela de lana		Telas de gran calidad, resistentes y elásticas. Además, es muy cálida y mantiene el calor a la perfección, por lo que es ideal para los meses de otoño e invierno.
Tela de encaje		Tejido creado a base de hilos de seda, algodón o lino en forma trenzada, en mallas o calados. Se usa en los vestidos, camisas o para dar algún volumen extra de personalización a la prenda.
Hilos		Estos hilos se usaran en la costura, en diferentes colores y grosor. Con buena calidad para que la costura sea duradera.
Cierres		Los cierres tendrán diversos usos, según la prenda de vestir.
Ligas o elásticos		Las ligas o cintas elásticas tendrán la función de proporcionar sujeción en ciertas áreas de la prenda, como la cintura, puño, pies, entre otros. Proporcionando comodidad y en algunos casos un acabado decorativo.
Botones		Los botones tendrán diversos usos según la necesidad de la prenda. Estos botones servirán especialmente para abrochar y desabrochar una prenda.

Cordones		Estos cordones servirán de complemento en algunas prendas que requieran, como las sudaderas.
Accesorios para decorar ropa		Para personalizar las prendas, se tomara algunos accesorios necesarios para adornarlo y proporcionar un acabado creativo y lindo en la prenda.
Etiqueta		Cada prenda portara una etiqueta, donde su principal función será brindar información sobre el origen, cuidados, materiales, color y talla de la prenda.
Insumos		
Producto		Características
Tijeras		Material que servirá para realizar los cortes de la tela o de algún material que requiere un corte. Y las tijeras corta-hilos o pique se usaran para corte de hilos en la confección de prendas.
Reglas y cintas métricas		Estos materiales servirán especialmente para tomar medidas de tamaños de cada pieza según la prenda
Lápices y tizas acrílicas		Estos materiales servirán para marcar los diseños en los moldes y en la tela.
Moldes		Estos moldes estarán diseñados sobre cartulinas o cartones, y de esta manera proporcionar piezas para moldear fácilmente en la tela, para corte y costurado posterior.

Maniquí		Estos maniqués servirán para presentar los patrones de trabajo y las prendas ya terminadas o en proceso y así realizar los ajustes necesarios para su acabado final.
---------	---	--

3.4.2. Proveedores de materia prima e insumos

Proveedores	Materia prima e insumos	Cantidad
COMERCIAL PRESITEX ASATEX (Calle Isaac Tamayo, Galería "Centro Comercial Isaac Tamayo", La Paz)	Telas	Metros
DISTRIBUIDORA DE TELAS BOLIVIA (La Paz – Bolivia)	Telas Hilos	Metros Unidades
ALMACEN EL CEIBO (Av. Juan Pablo II Ceja El Alto, Edif. El Ceibo)	Telas, hilos, adornos, cierres, ligas, botones, cordones y materiales	Metros Unidades
LA PAPELERA	Envase y etiquetas	Unidades

Fuente: elaboración propia

3.5. Planta

3.5.1. Calculo de la capacidad de producción

➤ Capacidad de proceso

Para calcular la capacidad de producción, se tomara como referencia 288 días laborales al año, el cual viene de 6 días de trabajo a la semana por 12 meses. Tomando en consideración 8 horas de trabajo. Según las operaciones, esta produce 6 blusas por día; 3 camisas por día; 4 playeras por día, 6 sudaderas por día; 12 pantalones por día; 2 faldas por día; 2 shorts por día; 6 sueters por día; 8 chaqueta

por día; 1 vestidos por día; promedios aproximados, según demanda de la tabla 6 (ver anexos).

Promedio de producción de las prendas mensual			
Descripción	Producción (unidad/día)	Días	Total promedio producción (UNIDAD/MES)
Blusas	6	24	144
Camisas	3	24	72
Playeras	4	24	96
Sudaderas	6	24	144
Pantalones	12	24	288
Faldas	2	24	48
Short	2	24	48
Suéter	6	24	144
Chaquetas	8	24	192
Vestidos	1	24	24
Total	50		1200

Por tanto, en función al número de días hábiles y el promedio de las prendas establecidas por día, se procederá a calcular la capacidad instalada, capacidad real y capacidad efectiva anual. Teniendo lo siguiente:

CAPACIDAD INSTALADA					
Concepto	Producción por día	Producción por hora	Días al año	Horas por día	Total de capacidad instalada al año
Blusas	6	0,75	365	24	6.570
Camisas	3	0,38	365	24	3.285
Playeras	4	0,50	365	24	4.380
Sudaderas	6	0,75	365	24	6.570
Pantalones	12	1,50	365	24	13.140
Faldas	2	0,25	365	24	2.190
Short	2	0,25	365	24	2.190
Suéter	6	0,75	365	24	6.570

Chaquetas	8	1,00	365	24	8.760
Vestidos	1	0,13	365	24	1.095
Total	50	6,25			54.750

La capacidad instalada, tiene una producción total de 54.750 unidades por año. Considerando en un 100% el total de horas al día y el total de días del año.

CAPACIDAD REAL					
Concepto	Producción por día	Producción por hora	Días laborales al año	Horas laborales	Total de capacidad real al año
Blusas	6	0,75	288	8	1.728
Camisas	3	0,38	288	8	864
Playeras	4	0,50	288	8	1.152
Sudaderas	6	0,75	288	8	1.728
Pantalones	12	1,50	288	8	3.456
Faldas	2	0,25	288	8	576
Short	2	0,25	288	8	576
Suéter	6	0,75	288	8	1.728
Chaquetas	8	1,00	288	8	2.304
Vestidos	1	0,13	288	8	288
Total	50	6,25			14.400

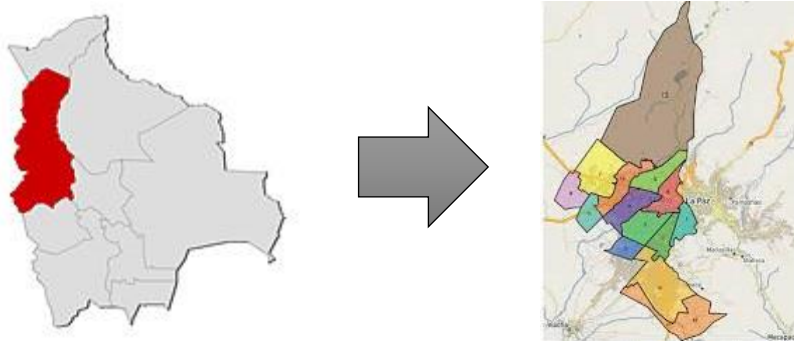
La capacidad real, tiene una producción total de 14.400 unidades por año. Considerando solo 8 horas de trabajo al día y 288 días del año. Teniendo así el siguiente recuadro con los totales de producción anual y porcentaje de su capacidad:

	Total	%
Capacidad instalada	54.750	100,00%
Capacidad real	14.400	18,41%

Se afirma que la empresa Lzzy tiene una capacidad instalada de 54.750 unidades al año, sin embargo su capacidad de real de producción es del 26.30%. El 73,70% del tiempo restante se contempla como descanso, ocio y lapso no productivo para la empresa.

3.5.2. Localización

Macrolocalización. A nivel macro la planta de producción de Lzzy estará ubicado e instalado en la ciudad de El Alto del departamento de La Paz.



Micro localización. Para la localización más específica de la planta de producción en la ciudad de El Alto, se tomara en consideración el análisis de las siguientes variables bajo una ponderación.

N°	VARIABLES	PONDERACION
1	Disponibilidad de materia prima	20%
2	Disponibilidad de servicios básicos	15%
3	Costo del terreno para la planta	20%
4	Disponibilidad de almacenaje	5%
5	Disponibilidad de mano de obra	10%

6	Facilidad de transporte	15%
7	Proximidad con la ciudad de La Paz	15%
TOTAL		100%

- **Disponibilidad de materia prima.** Conveniente para estar más cerca de nuestros proveedores y tener facilidad de acceso a las materia prima. Por ello, se lo ponderara 15% de ponderación total.

- **Disponibilidad de servicios básicos.** En la planta de producción será necesario servicios básicos como la energía y agua para su fabricación, ya que la electricidad será necesario para las maquinas. Ponderándolo con un 15% de la ponderación total.

- **Costo del terreno para la planta.** Zonas con terrenos a la venta y costos accesibles para su adquisición. Ponderándolo con un 20% de la ponderación total.

- **Disponibilidad de almacenaje.** La planta debe contar con un espacio considerable para el almacenamiento de la materia prima y productos. Siendo importante y se lo pondera con 10%.

- **Disponibilidad de mano de obra.** Personas que estén dispuesto a trabajar y aportar con conocimientos y tener esa capacidad de superarse. Ponderándolo con un 10%.

- **Facilidad de transporte.** Lugar de fácil acceso para los trabajadores, por ello debe haber calles que permitan el acceso de movilidades públicas y privadas. Se considera el 10% de ponderación.

- **Proximidad con la ciudad de La Paz.** Tener una cercanía con la tienda (ubicado en la Ciudad de La Paz), para su traslado corto de mercancía, de la fábrica a la tienda.

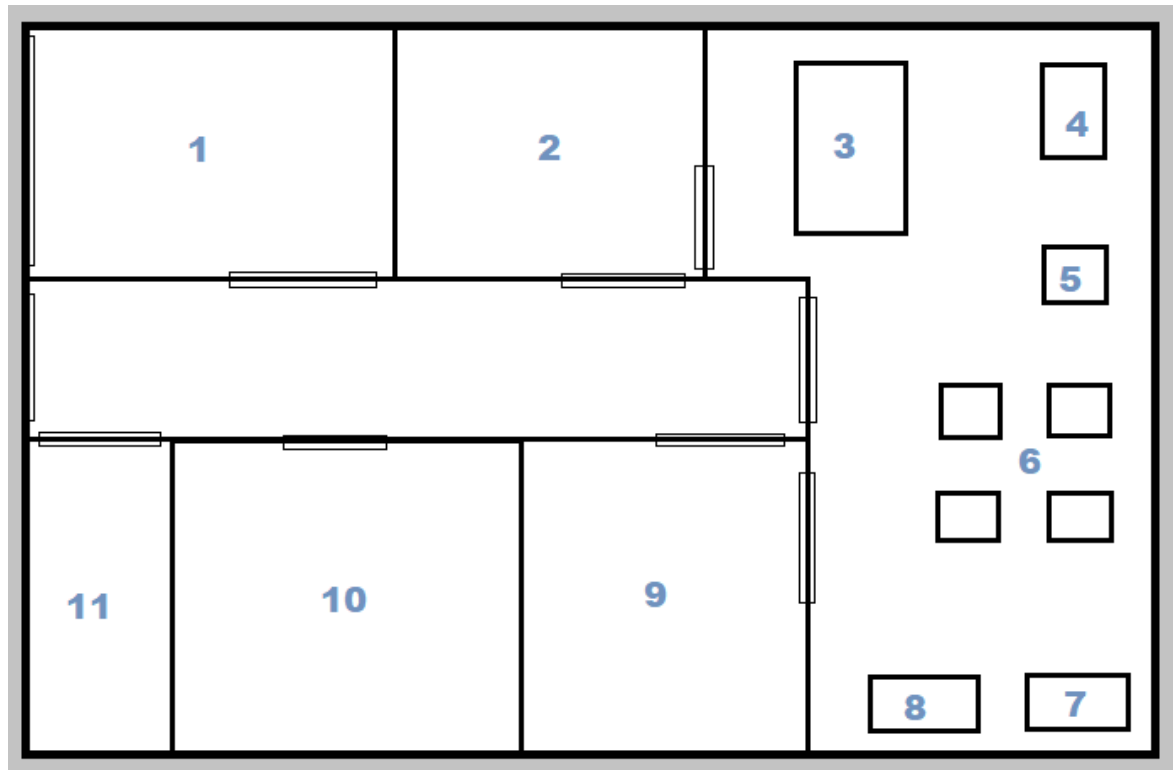
N°	Variables	Ponderación %	Lugares		
			Carretera Viacha	Carretera Laja	Carretera Copacabana
1	Disponibilidad de materia prima	20	18	20	17
2	Disponibilidad de servicios básicos	15	15	15	15
3	Costo del terreno para la planta	20	15	19	18
4	Disponibilidad de almacenaje	10	10	10	10
5	Disponibilidad de mano de obra	5	4	4	4
6	Facilidad de transporte	15	15	15	15
7	Proximidad con la ciudad de La Paz	15	15	15	14
TOTAL		100	92	98	93

Fuente: elaboración propia

Por tanto, la planta de producción estaría ubicado en la Carretera Laja de la Ciudad de El Alto, debido a que tiene una ponderación más alta ante las otras dos opciones.

3.5.3. Distribución de planta

Contando con un terreno de 300 m². La distribución de la planta sería de tendrá el área administrativa, área de confección y corte, área de almacenamiento, área de servicios. Como se muestra lo siguiente:



N°	Áreas
1	Garaje
2	Almacén de materia prima e insumos
3	Mesa de molde y corte
4	Personalización con serigrafía
5	Personalización con bordado
6	Área de Costura
7	Área de Planchado
8	Área de Empaquetado
9	Almacén de productos terminados
10	Área administrativa
11	Baño

CAPITULO IV

FINANZAS

4. FINANZAS

4.1. Presupuesto de inversión

El presupuesto de inversión de la empresa Lzzy será de:

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN (Expresado en Bolivianos)		
Detalle	Monto	%
Aporte propio	89.623	30,66%
Préstamo bancario	202.690	69,34%
TOTAL	292.313	100,00%

4.1.1. Préstamo bancario

Para completar la inversión total se acudirá a un préstamo bancario. El banco seleccionado es el Banco Fie, con una tasa del 7% para “Pequeñas Empresas”, debido a que nos ofrece una buena tasa de interés en el mercado.



TARIFARIO DE TASAS ACTIVAS Y COMISIONES

Vigente a partir del 10.02.2022

TASAS DE INTERÉS ANUAL MICROEMPRESA, PEQUEÑA EMPRESA, MEDIANA EMPRESA y GRAN EMPRESA

Sector: Comercio y Servicios			
Objeto: Capital de Inversión y Capital de Operación			
Dólares	Bolivianos	\$us	Bs.
Créditos con Garantía Hipotecaria de Inmueble			
Hasta 10,000	Hasta 70,000	17.00%	16.00%
De 10,001 a 25,000	De 70,001 a 175,000	16.00%	15.00%
De 25,001 a 50,000	De 175,001 a 350,000	15.00%	14.00%
De 50,001 a 80,000	De 350,001 a 560,000	14.00%	13.00%
Mayores a 80,000	Mayores a 560,000	13.00%	12.00%
Créditos con Registro de Vehículo y/o Garantía Prendaria sujeta a Registro y/o Fondo de garantía			
Hasta 10,000	Hasta 70,000	20.00%	18.00%
De 10,001 a 25,000	De 70,001 a 175,000	19.00%	17.00%
De 25,001 a 50,000	De 175,001 a 350,000	18.00%	16.00%
Mayores a 50,000	Mayores a 350,000	17.00%	15.00%
Créditos con Otro Tipo de Garantía			
Hasta 3,000	Hasta 21,000	29.00%	28.00%
De 3,001 a 6,000	De 21,001 a 42,000	28.00%	27.00%
De 6,001 a 10,000	De 42,001 a 70,000	26.00%	25.00%
De 10,001 a 15,000	De 70,001 a 105,000	24.50%	22.50%
Mayores a 15,000	Mayores a 105,000	23.50%	21.50%
Sector: Productivo y Agropecuario *(1 y 2)			
Objeto: Capital de Inversión y Capital de Operación.			
Tamaño de la actividad del prestatario *(3)	Tasas en Bs. y \$us.		
Microempresa	11.50%	La Tasa de interés se fija independientemente de la garantía ofrecida y de acuerdo a las condiciones regulatorias vigentes.	
Pequeña empresa	7.00%		
Mediana empresa	6.00%		
Gran empresa	6.00%		

Fuente: <https://www.bancofie.com.bo>

➤ Cálculo de la cuota:

Préstamo Bancario	
Préstamo	Bs 202.690
Tasa Interés	7 %
Plazo	5 años
Cuotas iguales	
Amortización gradual	Semestral
Cuota	Bs 24.372

Cuadro de amortización gradual				
Semestre	Cuota	Interés	Amortización de capital	Saldo insoluto
0				202.690
1	24.372	7.094	17.278	185.412
2	24.372	6.489	17.882	167.530
3	24.372	5.864	18.508	149.022
4	24.372	5.216	19.156	129.866
5	24.372	4.545	19.826	110.040
6	24.372	3.851	20.520	89.519
7	24.372	3.133	21.239	68.281
8	24.372	2.390	21.982	46.299
9	24.372	1.620	22.751	23.548
10	24.372	824	23.548	0
Total	243.717	41.027	202.690	

Fuente: elaboración propia

4.1.2. Activos fijos

Terreno

Descripción	Costo (Bs)
Terreno	85.000
TOTAL	85.000

Edificaciones

Descripción	Costo (Bs)
Construcción en obra bruta	40.000
Construcción en obra fina	45.000
TOTAL	85.000

Maquinaria y equipo

Descripción	Costo (Bs)
Maquinaria de coser recta	15.000
Máquina Overlock	2.000
Máquina de bordados personalizados	2.500
Cortadora de tela	800
Impresora digital 3D para personalización	3.500
Plancha industrial	500
TOTAL	24.300

Equipo de computación

Descripción	Costo (Bs)
Laptop	22.500
Impresora	800
Teléfono	500
TOTAL	23.800

Muebles y enseres

Descripción	Costo (Bs)
Escritorio	2.000
Sillas	2.250
Estante de oficina	800
extinguidor	300
Estante de almacenamiento	6.000
Mesa para corte de tela	800
Otros enseres	8.000
TOTAL	20.150

Herramientas

Descripción	Costo (Bs)
Tijeras	750
Piquete	108
Estuche geométrico de regla	400
Cinta métrica	18
Alfileres (caja)	24
Tizas (caja)	50
Aguja de maquina	60
Otras herramientas	3.000
TOTAL	4.440

Vehículo

Descripción	Costo (Bs)
Vehículo	45.000
TOTAL	45.000

Resumen de la inversión en activos fijos

Descripción	Costo (Bs)
Terreno	85.000
Edificaciones	85.000
Maquinaria y equipo	24.300
Equipo de computación	23.800
Herramientas	4.440
Muebles y enseres	20.150
Vehículo	45.000
TOTAL	287.690

4.1.3. Activos diferidos

Gastos de organización

Descripción	Costo (Bs)
Representante legal	1200
Apertura del balance general	300
Fundaempresa	550
Impuestos nacionales	
Caja nacional de salud	1.443

AFP	
Ministerio de trabajo	80
Gobierno municipal	100
Senapi	950
TOTAL	4.623

Resumen de la inversión

Descripción	Costo (Bs)
ACTIVOS FIJOS	287.690
Terreno	85.000
Edificaciones	85.000
Maquinaria y equipo	24.300
Equipo de computación	23.800
Herramientas	4.440
Muebles y enseres	20.150
Vehículo	45.000
ACTIVOS DIFERIDOS	4.623
Gastos de organización	4.623
TOTAL	292.313

4.2. Presupuesto de operaciones

4.2.1. Costo de producción

Costos de materia prima directa

Descripción	Rollo (m)	Precio en metro (Bs)	Costo unitario rollo (Bs)	Cantidad (rollo)	Costo total anual (Bs)
Tela de algodón	50	5,5	275	12	3.300
Tela de seda	100	8,5	850	6	5.100
Tela de lino/franela	25	35	875	6	5.250
Tela denim	40	45	1.800	3	5.400
Tela de encaje	50	6,5	325	6	1.950
Tela de lana	50	12	600	6	3.600
TOTAL					24.600

Costos de materia prima indirecta

Descripción	Detalle	Unidad	Costo unitario	Costo total anual (Bs)
Hilos	Cono	144	45,0	6.480
Botones	Caja	24	16,0	384
Cordones	Rollo	12	8,5	102
Elásticos	Rollo	12	4,5	54
Cierre	Paquete	24	18,5	444
Etiquetas	Unidades	8.265	0,4	3.306
Accesorios para decorar ropa	Caja	36	17,0	612
Envases	Unidades	5.000	1,5	7.500
TOTAL				23.882

Costo de mano de obra directa

Nº	Ocupación a desempeñar	Sueldo mensual	Sueldo anual	Descuentos						TOTAL DESC. ANUAL	LIQUIDO PAGABLE ANUAL	Aguinaldo	Indemnización	IMPORTE ANUAL
				APF (12,21%)	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTES ANUAL					
					Caja de Salud (10%)	Pro Vivienda (2%)	Riesgo Prof. (1,71%)	Fondo Solidario (3%)						
1	Diseñador 1	3.400	40.800	4.982	4.080	816	698	1.224	6.818	11.799	29.001	3.400	3.400	47.600
2	Diseñador 2	3.400	40.800	4.982	4.080	816	698	1.224	6.818	11.799	29.001	3.400	3.400	47.600
3	Costurero 1	2.400	28.800	3.516	2.880	576	492	864	4.812	8.329	20.471	2.400	2.400	33.600
4	Costurero 2	2.400	28.800	3.516	2.880	576	492	864	4.812	8.329	20.471	2.400	2.400	33.600
5	Costurero 3	2.400	28.800	3.516	2.880	576	492	864	4.812	8.329	20.471	2.400	2.400	33.600
6	Costurero 4	2.400	28.800	3.516	2.880	576	492	864	4.812	8.329	20.471	2.400	2.400	33.600
TOTAL		16.400	196.800	24.029	19.680	3.936	3.365	5.904	32.885	56.915	139.885	16.400	16.400	229.600

Costo de mano de obra indirecta

N°	Ocupación a desempeñar	Sueldo mensual	Sueldo anual	Descuentos						TOTAL APORTE ANUAL	TOTAL DESCUENTO ANUAL	LIQUIDO PAGABLE ANUAL	Aguinaldo	Indemnización	IMPORTE ANUAL
				APF (12,21%)	APORTES PATRONALES										
					Caja de Salud (10%)	Pro Vivienda (2%)	Riesgo Prof. (1,71%)	Fondo Solidario (3%)							
1	Gerente general	5.000	60.000	7.326	6.000	1.200	1.026	1.800	10.026	17.352	42.648	5.000	5.000	70.000	
2	Jefe de marketing	3.500	42.000	5.128	4.200	840	718	1.260	7.018	12.146	29.854	3.500	3.500	49.000	
3	Jefe de operaciones	3.500	42.000	5.128	4.200	840	718	1.260	7.018	12.146	29.854	3.500	3.500	49.000	
4	Jefe de finanzas	3.500	42.000	5.128	4.200	840	718	1.260	7.018	12.146	29.854	3.500	3.500	49.000	
5	Vendedor 1	2.400	28.800	3.516	2.880	576	492	864	4.812	8.329	20.471	2.400	2.400	33.600	
6	Vendedor 2	2.400	28.800	3.516	2.880	576	492	864	4.812	8.329	20.471	2.400	2.400	33.600	
7	Chofer	1.800	21.600	2.637	2.160	432	369	648	3.609	6.247	15.353	1.800	1.800	25.200	
	TOTAL	22.100	265.200	32.381	26.520	5.304	4.535	7.956	44.315	76.696	188.504	22.100	22.100	309.400	

4.2.2. Gastos de administración

Descripción	Unidad de medida	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Mantenimiento	Semestral	500	1.000
Gastos generales	Anual		990
Servicios básicos		650	7.800
- Luz	Mensual	500	6.000
- Agua	Mensual	150	1.800
Servicio de telefonía	Mensual	150	1.800
Internet	Mensual	150	1.800
TOTAL		1.450	13.390

4.2.3. Costo de comercialización

Descripción	Unidad de medida	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Publicidad	Mensual	1.000	12.000
Revista	Mensual	200	2.400
Ferias/ eventos	Cuatrimestral	2.000	8.000
Alquiler	Mensual	5.000	60.000
TOTAL		8.200	82.400

➤ Gastos generales – material de escritorio

Descripción	Cantidad	Precio unitario (Bs)	Costo anual (Bs)
Hojas bon carta	12	20	240
Hojas bon oficio	12	27	324
Bolígrafos	48	1,5	72
Lápices	48	1	48
Engrampadora	1	17	17
Perforadora	1	21	21
Trappers	4	17	68
Material de limpieza	1	200	200
TOTAL	127	304,5	990

➤ Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIÓN			
Activo fijo	Inversión	Años de vida útil	Depreciación anual
Terreno	No depreciable		
Edificaciones	85.000	40	2.125
Maquinaria	24.300	8	3.038
Herramientas	4.440	4	1.110
Equipo de computación	23.800	5	4.760
Muebles y enseres	20.150	10	2.015
Vehículo	45.000	5	9.000
TOTAL	202.690		22.048

➤ Costo fijo

Descripción	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Mano de Obra Directa	19.133	229.600
Mano de Obra Indirecta	25.783	309.400
Gastos de Administración	383	4.600
Gastos de Comercialización	6.867	82.400
Depreciaciones	1.837	22.048
TOTAL	54.004	648.048

➤ Costo variable

Descripción	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Materia Prima Directa	2.050	24.600
Materia Prima Indirecta	1.990	23.882
Gastos generales	83	990
Servicios básicos	650	7.800
TOTAL	4.773	57.272

4.3. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO MÚLTIPLE								
Detalle	Cantidad proyectada anual	Precio unitario estimado	Costo variable unitario	Margen de contribución unitario	% de participación	Margen de contribución ponderada	Cantidad de equilibrio mensual	Cantidad de equilibrio anual
Blusas	1.728	75	33,14	41,86	12%	5,02	83	992
Camisas	864	80	66,29	13,71	6%	0,82	41	496
Playeras	1.152	50	49,72	0,28	8%	0,02	55	661
Sudaderas	1.728	110	33,14	76,86	12%	9,22	83	992
Pantalones	3.456	100	16,57	83,43	24%	20,02	165	1.984
Faldas/short	1152	95	49,72	45,28	8%	3,62	55	661
Suéter	1.728	180	33,14	146,86	12%	17,62	83	992
Chaquetas	2.304	150	24,86	125,14	16%	20,02	110	1.322
Vestidos	288	300	198,86	101,14	2%	2,02	14	165
TOTAL	14.400				100%	78,41	689	8.265

El punto de equilibrio para la producción mensual será de 689 unidades, la cual cubre los costos totales del mes.

El punto de equilibrio para la producción anual será de 8.265 unidades, la cual cubre los costos totales del año.

4.4. Financiamiento

En el siguiente recuadro se detalla la estructura del financiamiento, que es necesaria para la inversión de la apertura de la empresa:

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (Expresado en Bolivianos)			
Inversión	Financiamiento		
		Aporte propio	Banco
Activo fijo			
Terreno	85.000	85.000	
Edificación	85.000		85.000
Maquinaria y equipo	24.300		24.300
Equipo de computación	23.800		23.800
Herramientas	4.440		4.440
Muebles y enseres	20.150		20.150
Vehículo	45.000		45.000
Total activo fijo	287.690		
Activo diferido			
Gastos de organización	4.623	4.623	
Total activo diferido	4.623		
TOTAL	292.313	89.623	202.690

4.5. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA (Expresado en bolivianos)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	-292.313					
INGRESOS		931.509	950.139	969.142	988.525	1.008.295
Ingresos por ventas y servicios		1.108.939	1.131.118	1.153.740	1.176.815	1.200.351
IVA (13%)		144.162	147.045	149.986	152.986	156.046

IT (3%)		33.268	33.934	34.612	35.304	36.011
EGRESOS		727.367	727.367	727.367	727.367	727.367
Costos fijos		648.048	648.048	648.048	648.048	648.048
Costos variables		57.272	57.272	57.272	57.272	57.272
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
Resultado operativo		204.142	222.772	241.775	261.158	280.928
Gastos financieros		48.743	48.743	48.743	48.743	48.743
Resultado antes de impuestos		155.398	174.029	193.031	212.414	232.185
IUE (25%)		38.850	43.507	48.258	53.104	58.046
Resultado después de impuestos		116.549	130.521	144.774	159.311	174.139
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
CAPEX						57.538
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-292.313	138.596	152.569	166.821	181.358	138.648

4.6. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

Para determinar el análisis de la evaluación financiera se utilizó una tasa de descuento del 7%, la cual es igual al interés que nos pide el Banco Fie por el préstamo de Crédito de Pequeña Empresa, y así poder evaluar si el rendimiento supera al costo de la inversión.

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de descuento	7%
VAN	Bs 343.863
TIR	44%
BENEFICIO/COSTO	2,66
PRI	2 año aprox.

- **VAN (Valor Actual Neto).** El VAN nos muestra si un proyecto es viable o no desde el punto de vista de la rentabilidad. Según esta evaluación financiera nos indica que el proyecto es rentable. De acuerdo a los cálculos obtenidos, tenemos

un Valor Actual Neto de Bs. 343.863, la cual es mayor a cero ($VAN > 0$). Esto nos indica que el proyecto producirá ganancias, después de recuperar la inversión.

- **TIR (Tasa Interna de retorno).** La TIR nos indica la tasa de rendimiento de un proyecto. Como el proyecto de prendas personalizadas para mujeres tiene una tasa de descuento del 7% con un VAN de Bs. 343.863 y la TIR obtenida es de un 44%, indicándonos que la tasa de descuento es menor que la TIR, esto nos dice que conviene realizar la inversión.
- **Beneficio/costo.** Tenemos un beneficio/costo de 2,66 lo que significa que tiene una rentabilidad a partir de los beneficios con los costos esperados.
- **PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión).** El Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2 años aproximadamente.

CAPITULO V

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Se tomara tres escenarios distintos que podría afectar directamente a las utilidades del proyecto. Estos escenarios nos permitirán analizar el riesgo del proyecto, para su respectiva valoración. Tomando los siguientes escenarios:

5.1. Primer escenario (Optimista: incremento de ventas)

En este escenario optimista, suponemos que el producto de Lzzy tuvo una excelente aceptación en el mercado, debido al crecimiento en la economía nacional, haciendo que las ventas aumenten en un 5% el segundo y tercer año, y un 10% los últimos dos años. A la vez, los sueldos y salarios, gastos de administración y comercialización se mantienen.

FLUJO DE CAJA (Expresado en bolivianos)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	-292.313					
INGRESOS		931.509	978.084	978.084	1.024.660	1.024.660
Ingresos por ventas y servicios		1.108.939	1.164.386	1.164.386	1.219.833	1.219.833
IVA (13%)		144.162	151.370	151.370	158.578	158.578
IT (3%)		33.268	34.932	34.932	36.595	36.595
EGRESOS		727.367	727.367	727.367	727.367	727.367
Costos fijos		648.048	648.048	648.048	648.048	648.048
Costos variables		57.272	57.272	57.272	57.272	57.272
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
Resultado operativo		204.142	250.717	250.717	297.293	297.293
Gastos financieros		48.743	48.743	48.743	48.743	48.743
Resultado antes de impuestos		155.398	201.974	201.974	248.549	248.549
IUE (25%)		38.850	50.493	50.493	62.137	62.137
Resultado después de impuestos		116.549	151.480	151.480	186.412	186.412
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
CAPEX		-	-	-	-	57.538
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-292.313	138.596	173.528	173.528	208.459	150.921

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de descuento	7%
VAN	Bs 397.070
TIR	48%
BENEFICIO/COSTO	2,89
PRI	1 año con 11 meses

En el primer escenario, según la evaluación financiera, nos indica que el proyecto es rentable. Debido a que el VAN obtenido es mayor que cero, indicándonos que el proyecto producirá ganancias, después de recuperar la inversión. A su vez, la TIR es de 48%, esto nos dice que conviene realizar la inversión. Tiene un beneficio/costo de 2,89 y un Periodo de Recuperación de la Inversión de 1 año con 11 meses, aproximadamente.

5.2. Segundo escenario (Pesimista: incremento salarial y materia prima)

En un escenario pesimista, según factores externos los proveedores de la materia prima incrementan los precios en un 25%, y además el Ministerio de trabajo emite la Resolución que reglamenta el incremento salarial en un 6,5%. Los ingresos alcanzan solo el 73% el primer año, de lo calculado.

FLUJO DE CAJA						
(Expresado en bolivianos)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	-292.313					
INGRESOS		680.001	950.139	969.142	988.525	1.008.295
Ingresos por ventas y servicios		809.526	1.131.118	1.153.740	1.176.815	1.200.351
IVA (13%)		105.238	147.045	149.986	152.986	156.046
IT (3%)		24.286	33.934	34.612	35.304	36.011
EGRESOS		769.674	769.674	769.674	769.674	769.674

Costos fijos		683.083	683.083	683.083	683.083	683.083
Costos variables		64.544	64.544	64.544	64.544	64.544
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
Resultado operativo		-89.673	180.465	199.468	218.850	238.621
Gastos financieros		48.743	48.743	48.743	48.743	48.743
Resultado antes de impuestos		-138.416	131.721	150.724	170.107	189.877
IUE (25%)			32.930	37.681	42.527	47.469
Resultado después de impuestos		-138.416	98.791	113.043	127.580	142.408
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
CAPEX						57.538
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-292.313	-116.369	120.838	135.091	149.628	106.918

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de descuento	7%
VAN	Bs 5.131
TIR	7%
BENEFICIO/COSTO	1,36
PRI	4,02 años

En el tercer escenario, según la evaluación financiera, nos indica que el proyecto es rentable. De acuerdo a los cálculos obtenidos, tenemos un Valor Actual Neto de positivo de Bs 5.131, la cual es menor a cero ($VAN > 0$). Esto nos indica que el proyecto producirá ganancias, después de recuperar la inversión. Por otro lado, la TIR es del 7%, la cual es igual que la tasa de descuento, esto nos dice que es indiferente realizar la inversión. A su vez, el beneficio/costo de 1,36 y periodo de recuperación de la Inversión es más de 4,02 años.

5.3. Tercer escenario (Pesimista: baja los ingresos)

En este escenario, los ingresos disminuyen en un 15% (de lo calculado de todos los años), debido a las ventas bajas y poca demanda de la personalización debido a la baja aceptación y adaptación en el mercado.

FLUJO DE CAJA (Expresado en bolivianos)						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION INICIAL	-292.313					
INGRESOS		791.783	807.618	823.771	840.246	857.051
Ingresos por ventas y servicios		942.598	961.450	980.679	1.000.293	1.020.299
IVA (13%)		122.538	124.989	127.488	130.038	132.639
IT (3%)		28.278	28.844	29.420	30.009	30.609
EGRESOS		727.367	727.367	727.367	727.367	727.367
Costos fijos		648.048	648.048	648.048	648.048	648.048
Costos variables		57.272	57.272	57.272	57.272	57.272
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
Resultado operativo		64.416	80.251	96.404	112.879	129.684
Gastos financieros		48.743	48.743	48.743	48.743	48.743
Resultado antes de impuestos		15.672	31.508	47.660	64.136	80.940
IUE (25%)		3.918	7.877	11.915	16.034	20.235
Resultado después de impuestos		11.754	23.631	35.745	48.102	60.705
Depreciación		22.048	22.048	22.048	22.048	22.048
CAPEX						57.538
FLUJO DE CAJA DEL PERIODO	-292.313	33.802	45.678	57.793	70.149	25.215

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de descuento	7%
VAN	Bs -102.155
TIR	-7%

BENEFICIO/COSTO	0,80
PRI	Más de 5 años

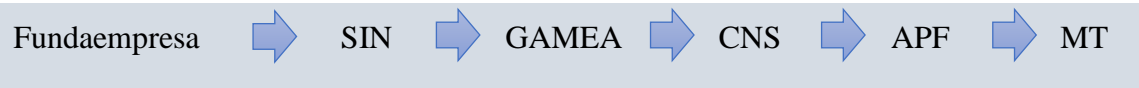
En el segundo escenario, según la evaluación financiera, nos indica que el proyecto no es rentable. De acuerdo a los cálculos obtenidos, tenemos un Valor Actual Neto negativo de Bs -102.155, la cual es menor a cero ($VAN < 0$). Esto nos indica que el proyecto no producirá ganancias, después de recuperar la inversión. Por otro lado, la TIR es de -7%, esto nos dice que no conviene realizar la inversión. A su vez, se tiene un beneficio/costo de 0,80 y periodo de recuperación de la Inversión mayor a 5 años.

CAPITULO VI

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Para registrar una empresa legalmente en Bolivia se debe seguir los siguientes pasos:



6.1. Personería jurídica

Antes que nada, se debe una Minuta de Constitución, donde se refleja la relación existente entre los socios y sus cuotas de participación en la sociedad limitada, de esta forma se obtendrá un Certificado de Constitución. .

6.2. Registro legal

Para la constitución legal de la empresa LZZY S.R.L., se debe seguir estos pasos conjuntamente con los requisitos exigidos en cada paso, los cuales se detallan a continuación:

6.2.1. Fundaempresa

- **Tramite de Control de Homonimia**

Requisitos para su inscripción: Formulario N° 0010 de la solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado.

- **Inscripción de S.R.L en el registro de Comercio de Bolivia.**

Para su inscripción se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los

aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecida.

- Publicación del testimonio de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio o un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas:
 - a) La Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N ° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Publica y Distrito Judicial.
 - b) Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio.
 - c) Conclusión y concordancia de la intervención del notario de fe pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación)
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.
- Si la sociedad por su rubro está regulada por ley especial, presentar la autorización por el ente regulador.
- **Arancel:** Costo de la inscripción: Tipo Societario S.R.L.: Bs 455
- **Plazo de Tramite:** El plazo para la tramitación de la inscripción es de 1 día hábil que tiene vigencia de 1 año.
Será en días y horas hábiles a partir del pago en las plataformas habilitadas (pago en línea o en ventanillas de las oficinas de Fundempresa), no pudiendo sobrepasar las 48 horas para el procesamiento.

6.2.2. Servicio de impuestos nacionales (SIN)

Los requisitos para la obtención del NIT para personas jurídicas son las siguientes:

- Documento de Identidad Vigente (Original y fotocopia).
- Matrícula de Comercio extendida por Fundempresa (no es obligatorio)
- Balance de Apertura
- Factura de luz que acredite el domicilio
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.
- Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

6.2.3. Gobierno municipal de El Alto – GAMEA

Requisitos:

- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Folder con Formularios FUTAE Y FUI adquirido en el primer piso de la unidad de recaudaciones.
- Fotocopia de Cedula de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia legalizada del Poder Notariado del representante Legal.
- Fotocopia del NIT y Certificado de Inscripción.
- Fotocopia del Testimonio de Constitución.
- Fotocopia Anverso de la Factura de Luz de la Actividad.
- Registro Ambiental Industrial.

Arancel: No tiene ningún costo y tiene vigencia de 1 año.

6.2.4. Caja nacional de salud (CNS)

Requisitos para Empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del Empleador (vacío).
- Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1ª (vacío).
- Fotocopia NIT.

- Nota de solicitud dirigida a la Jefatura del Departamento Nacional de Afiliación o Administración Regional de la Caja Nacional de Salud.
- Fotocopia de Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 180.-por trabajador)

Requisitos para la Afiliación del Trabajador:

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- Formulario AVC-05 (vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última papeleta de pago o planilla de sueldos, sellado por cotizaciones.

6.2.5. Administradoras de fondo de pensiones (AFPs)

REGISTRO DE EMPRESAS

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

Requisitos para el registro de empresas:

- Formulario de Inscripción del Empleador a la Seguridad Social de Largo Plazo.

- Fotocopia del certificado de inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (Número de Identificación Tributaria – NIT).
- Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio del Poder actualizado del Representante Legal, si corresponde.

INSCRIPCIÓN DEL EMPLEADOR

Para efectuar su inscripción a la Seguridad Social de Largo Plazo y realizar el pago de sus contribuciones el empleador deberá suscribir el Formulario de Inscripción del Empleador

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el formulario de declaración de derecho habiente.

Requisitos para el registro del empleador:

- Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

6.2.6. Ministerio de trabajo – MTEPS

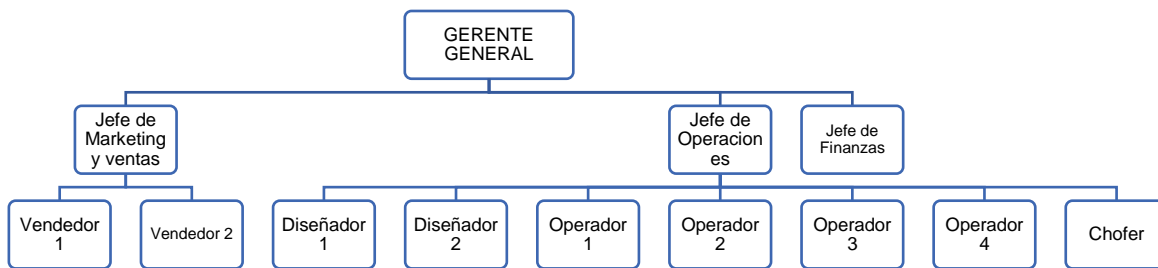
Requisitos para la inscripción:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria
- Formulario AVC-1 (CNS) Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.

- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

6.3. Organización empresarial

6.3.1. Estructura Organizacional



6.3.2. Funciones

MANUAL DE FUNCIONES		Código:	MF-LZZY-0001
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Gerente general		
Área o departamento:	Gerencia		
Jefe inmediato superior:			
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de marketing y ventas - Jefe de finanzas - Jefe de operaciones 		
Número de plazas:	1		

II. UBICACIÓN DEL PUESTO	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JM[Jefe de Marketing y ventas] GG --> JO[Jefe de Operaciones] GG --> JF[Jefe de Finanzas] JM --> V1[Vendedor 1] JM --> V2[Vendedor 2] JO --> D1[Diseñador 1] JO --> D2[Diseñador 2] JO --> O1[Operador 1] JO --> O2[Operador 2] JO --> O3[Operador 3] JO --> O4[Operador 4] JF --> C[Chofer] </pre>	
III. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivos del puesto:	Ser responsable del futuro de la empresa. Velar por el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa.
IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y supervisar las actividades de la empresa. - Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los distintos puestos. - Representar jurídica y legalmente ante terceros. - Selección y contratación del personal adecuado. - Aprobación de presupuestos e inversiones. - Autorizar órdenes de compra y venta. - Desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo. - Controlar los avances de los resultados - Revisar y analizar informes - Organizar reuniones para tratar temas de la empresa - Pagar al personal 	
V. PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Título profesional (en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines)
Experiencia:	2 años de experiencia laboral
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento en Gestión empresarial - Capacidad de negociación - Toma de decisiones

	<ul style="list-style-type: none"> - Visión estratégica - Conocimiento en Microsoft Office - Responsabilidad - Creatividad e Iniciativa - Relaciones publicas - Trabajo en equipo - Liderazgo y comunicación - Resolución de problemas
--	--

MANUAL DE FUNCIONES		Código:	MF-LZZY-0002
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Jefe de Marketing y ventas		
Área o departamento:	Comercial		
Jefe inmediato superior:	Gerente general		
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> - Vendedor 1 - Vendedor 2 		
Número de plazas:	1		
II. UBICACIÓN DEL PUESTO			
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JM[V Jefe de Marketing y ventas] GG --> JO[V Jefe de Operaciones] GG --> JF[V Jefe de Finanzas] JM --> V1[Vendedor 1] JM --> V2[Vendedor 2] JO --> D1[Diseñador 1] JO --> D2[Diseñador 2] JO --> O1[Operador 1] JO --> O2[Operador 2] JO --> O3[Operador 3] JO --> O4[Operador 4] JO --> C[Chofer] </pre>			
III. NATURALEZA DEL PUESTO			
Objetivos del puesto:	Planificar, organizar, dirigir y controlar la comercialización de la empresa, con estrategias publicitarias para consolidar la marca e impulsar las ventas.		

IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar la competencia, el mercado, la tendencia, la demanda, proveedores y canales de distribución - Realizar estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo - Coordinar las campañas de marketing y su comercialización - Elaborar informes sobre las actividades de marketing y ventas - Administrar el presupuesto que se le destina de la mejor manera - Selecciona a los mejores vendedores - Define los objetivos de cada vendedor - Motiva a su equipo - Evalúa al grupo de trabajo - Verificar el stock en la tienda 	
V. PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Título profesional (en marketing y ventas, comercialización, ingeniería comercial o carreras afines)
Experiencia:	3 años de experiencia laboral en área de marketing y comercialización
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de marketing y comercialización - Manejo de redes sociales - Manejo de Microsoft Office - Capacidad de análisis - Habilidad para liderar el equipo - Empatía - Comunicación - Capacidad de negociación - Toma de decisiones

MANUAL DE FUNCIONES	Código:	MF-LZZY-0003
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del puesto:	Jefe de operaciones	

Área o departamento:	Producción
Jefe inmediato superior:	Gerente general
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador 1 y 2 - Operador 1, 2, 3, y 4 - Chofer
Número de plazas:	1
II. UBICACIÓN DEL PUESTO	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JM[Jefe de Marketing y ventas] GG --> JO[Jefe de Operaciones] GG --> JF[Jefe de Finanzas] JM --> V1[Vendedor 1] JM --> V2[Vendedor 2] JO --> D1[Diseñador 1] JO --> D2[Diseñador 2] JO --> O1[Operador 1] JO --> O2[Operador 2] JO --> O3[Operador 3] JO --> O4[Operador 4] JO --> C[Chofer] </pre>	
III. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivos del puesto:	Controlar toda la producción que se realiza en la parte operativa de la empresa, verificando el cumplimiento de los procesos en cada área de producción con niveles de calidad, utilizando los recursos designados de manera eficiente.
IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar y ejecutar el plan de producción según metas a corto, mediano y largo plazo - Control de la producción desde proveedores, insumos, proceso y producto terminado. - Gestionar los materiales, inventarios, stocks y almacén - Control de calidad en el proceso de producción - Supervisar los equipos para comprobar que funcionan - Supervisar a los trabajadores y las funciones que desempeñan diariamente - Gestionar los pedidos y los proveedores - Supervisar que las fechas previstas se cumplan - Coordinar al equipo de producción en las diferentes actividades - Manejo logístico 	

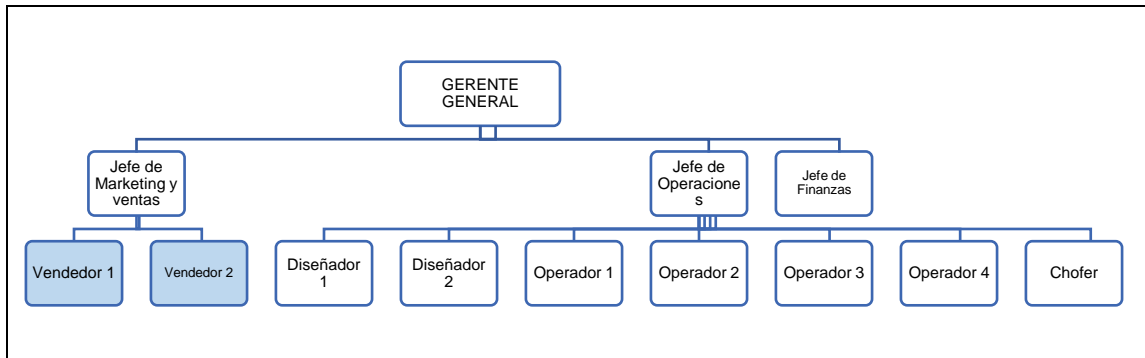
<ul style="list-style-type: none"> - Analizar posibles mejoras en la producción y el cumplimiento de los estándares de calidad - Realizar el control presupuestario y de KPIs de actividad de la fábrica, definiendo planes de acción - Vigilar el cumplimiento de las normas de seguridad, higiene y actividades preventivas - Realizar informe del área de producción 	
V. PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Título profesional (en ingeniería producción. Ingeniería comercial, ingeniería empresarial, ingeniería industrial o carreras afines)
Experiencia:	3 años de experiencia laboral en la área de producción y operaciones
Competencias	Toma de decisiones Liderazgo Buena comunicación Ética laboral Responsabilidad Pensamiento estratégico Empatía Creatividad e iniciativa

MANUAL DE FUNCIONES		Código:	MF-LZZY-0004
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Jefe de finanzas		
Área o departamento:	Administrativa		
Jefe inmediato superior:	Gerente general		
Supervisa a:			

Número de plazas:	1
II. UBICACIÓN DEL PUESTO	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JM[Jefe de Marketing y ventas] GG --> JO[Jefe de Operaciones] GG --> JF[Jefe de Finanzas] JM --> V1[Vendedor 1] JM --> V2[Vendedor 2] JO --> D1[Diseñador 1] JO --> D2[Diseñador 2] JO --> O1[Operador 1] JO --> O2[Operador 2] JO --> O3[Operador 3] JO --> O4[Operador 4] JF --> C[Chofer] </pre>	
III. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivos del puesto:	Analizar y supervisa el flujo de dinero y activos que entran y salen de la empresa, a su vez realizar registros contables con el proceso de contabilidad, verificando su exactitud. A fin de garantizar los estados financieros y oportunos a la empresa.
IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza la información que contiene los documentos asignados con temas financieros - Prepara los estados financieros y balance de ganancias y pérdidas. - Contabiliza nómina de pagos del personal. - Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables. - Analiza movimientos contables. - Corrige los registros contables. - Aprobar o rechazar presupuestos - Gestionar riesgos - Evaluar y tomar decisiones sobre las inversiones - Asignar recursos financieros y gestionar el flujo de caja - Realizar análisis de costes y beneficios - Analizar información financiera y presentar los resultados obtenidos mediante informes 	
V. PERFIL DEL PUESTO	

Formación:	Título profesional (en contabilidad, administración de empresas, economía o carreras afines)
Experiencia:	3 años de experiencia en el ámbito laboral, de preferencias en área de contabilidad y finanzas
Competencias	<p>Conocimientos de las normativas legales financieras</p> <p>Manejo de Microsoft Office</p> <p>Honestidad</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Empatía</p> <p>Compromiso</p>

MANUAL DE FUNCIONES		Código:	MF-LZZY-0005
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Vendedor		
Área o departamento:	Comercial		
Jefe inmediato superior:	Jefe de marketing y ventas		
Supervisa a:			
Número de plazas:	2		
II. UBICACIÓN DEL PUESTO			



III. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivos del puesto:	Atraer clientes y cultivar relaciones de fidelización con ellas, a través de un saludo cordial, una atención, preocupación y seguimiento constante durante el proceso de venta.
IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Vender - Atención al cliente - Promocionar a la empresa y cuidar la imagen de la marca - Conocer el producto y expresarse claramente - Fomentar una fidelización por parte de los clientes para la empresa - Buenas relaciones interpersonales. - Conocer el producto y el mercado al cual va dirigido. - Saber concluir las ventas, para luego dar un servicio post venta. 	
V. PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Bachiller, título profesional (en área comercial)
Experiencia:	1 Año de experiencia en ventas y atención al cliente
Competencias	Comunicación y escucha efectiva Confianza Responsabilidad Persuasión Planificación y productividad

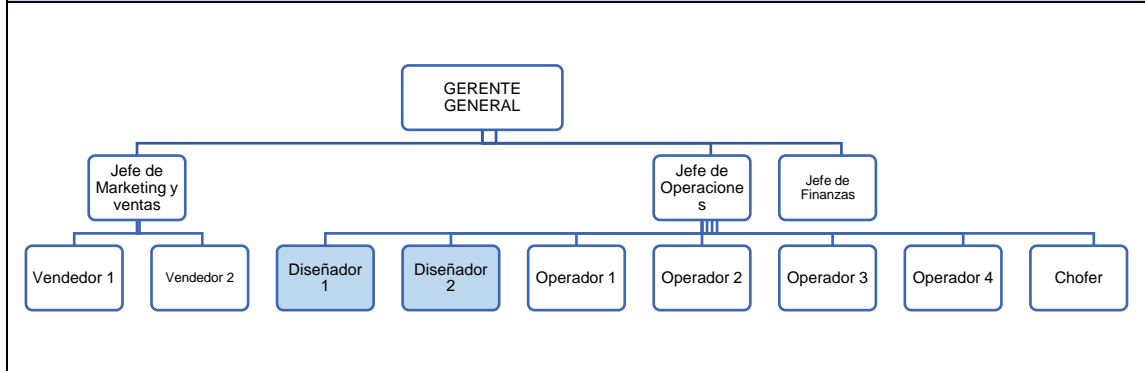
	Disciplina Actitud positiva
--	--------------------------------

MANUAL DE FUNCIONES	Código:	MF-LZZY-0006
----------------------------	----------------	---------------------

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

Nombre del puesto:	Diseñador
Área o departamento:	Producción
Jefe inmediato superior:	Jefe de operaciones
Supervisa a:	
Número de plazas:	2

II. UBICACIÓN DEL PUESTO



III. NATURALEZA DEL PUESTO

Objetivos del puesto:	Diseñar prendas de manera creativa e innovadora, de acuerdo a las especificaciones y requisitos de la demanda, tomando en cuenta el manejo de materiales de la empresa.
-----------------------	---

IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Recibir órdenes para empezar el diseño.
- Diseñar y crear prendas de vestir a medida

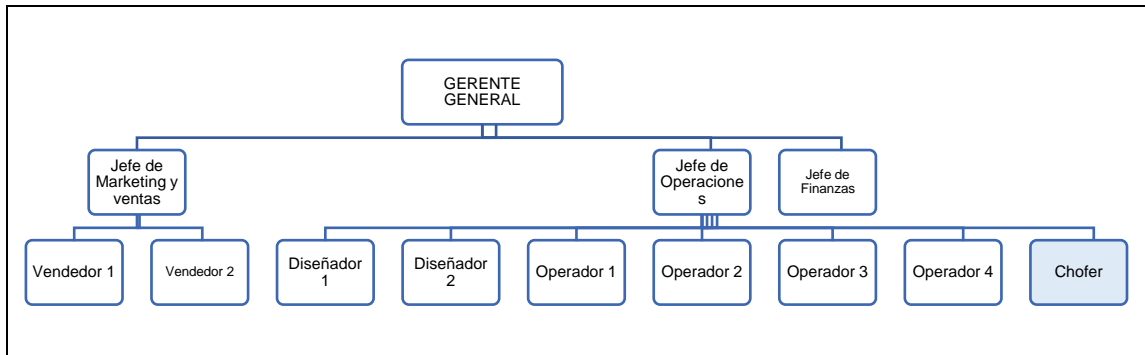
<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar materiales para su elaboración y producción - Conocer y estar latente a la tendencia - Buscar información de modelos y colores de diseños adecuados para plasmar las características en el modelo establecido. - Realiza prototipos de las distintas tallas. - Reportar al encargado de producción los materiales necesarios para el producto. - Realiza el trazado y corte de las telas. - Realiza las hojas técnicas de las prendas 	
V. PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Título profesional (en diseño de moda)
Experiencia:	3 años de experiencia laboral en el ámbito de la moda
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> - Tener interés en la moda - Responsabilidad - Capacidad de planificar y organizar - Habilidades de comunicación y negociación - Habilidades creativas y artísticas - Innovador - Capacidad de resolución de problemas - Paciencia - Empatía - Trabajo en equipo - Habilidades comerciales y de marketing

MANUAL DE FUNCIONES	Código:	MF-LZZY-0007
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		
Nombre del puesto:	Operador (costurero)	
Área o departamento:	Producción	

Jefe inmediato superior:	Jefe de operaciones
Supervisa a:	
Número de plazas:	4
II. UBICACIÓN DEL PUESTO	
<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --> JM[Jefe de Marketing y ventas] GG --> JO[Jefe de Operaciones] GG --> JF[Jefe de Finanzas] JM --> V1[Vendedor 1] JM --> V2[Vendedor 2] JO --> D1[Diseñador 1] JO --> D2[Diseñador 2] JO --> O1[Operador 1] JO --> O2[Operador 2] JO --> O3[Operador 3] JO --> O4[Operador 4] JF --> C[Chofer] </pre>	
III. NATURALEZA DEL PUESTO	
Objetivos del puesto:	Confeccionar prendas solicitadas por la empresa a fin de lograr el abastecimiento oportuno de las unidades requeridas en el proceso de producción con términos de calidad.
IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO	
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar trazados, cortes y costura - Costurar las prendas con el material dado con acabados de calidad - Limpiar la máquina para producción - Revisar orden de producción - Colocar los hilos en la máquina - Preparar las piezas de cada prenda para confección - Cocer las prendas en la máquina para confección - Dar acabados a las piezas y algunos trabajos manuales ordenados por la empresa con el objeto de contar con todas las prendas necesarias para la mejor atención de los clientes - Entregar la prenda - Limpiar el módulo de trabajo 	
V. PERFIL DEL PUESTO	
Formación:	Bachiller o título profesional

Experiencia:	1 año de experiencia laboral en el ámbito de la costura
Competencias	Manejo de maquinarias de costura y confección Capacidad para sobrellevar un trabajo rutinario Capacidad para trabajar bajo presión Responsabilidad Compromiso Trabajo en equipo Flexibilidad Creatividad e innovación

MANUAL DE FUNCIONES		Código:	MF-LZZY-0008
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO			
Nombre del puesto:	Chofer		
Área o departamento:	Logística		
Jefe inmediato superior:	Jefe de operaciones		
Supervisa a:			
Número de plazas:	1		
II. UBICACIÓN DEL PUESTO			



III. NATURALEZA DEL PUESTO

Objetivos del puesto:	Conocer la ruta de circulación, conduciendo de manera segura trasladando los pedidos en tiempos y lugares establecidos.
-----------------------	---

IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

Conocer la ruta de circulación
 Nociones de mecánico
 Trasladar las cosas de la fábrica a la tienda o viceversa

V. PERFIL DEL PUESTO

Formación:	Licencia de conducir categoría B o C
Experiencia:	Experiencia en conducción
Competencias	Conocimiento de rutas Saber leer mapas o GPS Responsabilidad Puntualidad Honestidad Compromiso Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

En conclusión, el Plan de Negocio “Lzzy”, es una empresa de confección y comercialización de prendas personalizadas para jóvenes bajo una ideología de construcción de autoestima. Para la producción de las prendas femeninas será necesario tomar como referencia que cada persona tiene gustos y estilos diferentes.

Según investigaciones y estudios científicos, las personas que usan prendas a su gusto tienen mucha influencia al momento en que ellos toman decisiones u opiniones bajo un pensamiento crítico constructivo, debido a que son independientes y no dependientes bajo el juicio de pensamiento de otros. De modo que la empresa Lzzy ayudara a fortalecer la autoestima de las mujeres a través de prendas personalizadas con toques elegantes y extravagantes, según cada estilo y gusto. Ayudando a las mujeres a que hagan combinaciones de prendas despertando el lado creativo de cada una de ellas, todo con la finalidad de empoderar a las mujeres. La juventud es una etapa crucial de tomar las riendas de la vida.

Según un breve estudio de mercado, las personas están dispuestas a comprar prendas personalizadas, debido a que mencionan que cuando van a en busca de ropa no les agrada del todo, debido a que no trae un buen diseño.

Desde el punto de vista financiero, podemos ver que el proyecto es rentable, según diferentes escenarios, desde el optimista hasta pesimista.

7.2. Recomendaciones

La empresa debe estar siempre a la vanguardia de la tendencia de la moda, con diseños innovadores y novedosos en cada prenda de vestir. Ya que esto será un factor clave para la comercialización de las prendas personalizadas.

La empresa debe adecuar los recursos de manera eficiente, haciendo uso óptimo de los recursos y por tanto el menor costo posible, para no gastar recursos innecesariamente.

La empresa de saber adaptarse a los cambios que se presenten a futuro, como también conocer a los clientes para así superar sus expectativas.

CAPITULO VIII

ANEXOS

8. ANEXOS

Anexo 1. Descripción general del perfil de la idea de negocio










DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PERFIL DE LA IDEA DE NEGOCIO	
Denominación de la idea negocio	Será una pequeña empresa comercial con fines de lucro, siendo una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., dedicándose a la comercialización de ropa de vestir femenino.
Visión del negocio	Ser una de las empresas líder en la comercialización de ropa personalizada para jóvenes adolescente femenino en el mercado boliviano.
Descripción general del producto	<p>El producto será la combinación de un bien y un servicio. Ofreciendo prendas personalizadas a jóvenes y adolescentes femeninos, los mismos que serán de calidad y de exclusividad, de cada una de las prendas, a fin de satisfacer las necesidad de este mercado.</p> <p>De acuerdo a la demanda que presenta nuestros posibles consumidores y clientes tienen una insatisfacción al momento en que estos adquieren una prenda de vestir. Debido a que estas personas cuando van a una tienda de vestir, entran y se prueban de todo pero nada les agrada, son indecisos, sienten que algo falta o sobra en la en el diseño de la ropa. Estos consumidores son especialistas de la tendencia y moda, por lo que no pararan de encontrar una vestimenta que satisfaga sus necesidades o deseos, como también que resalten entre la multitud o verse bien y cómodo.</p>

	<p>Es por ello que se ofrecerá una variedad de prendas, entre ellas: ropa formal (vestidos) y ropa casual (sudaderas, playeras, pantalones, camisas, shorts, faldas, entre otros).</p>
<p>Descripción general del mercado objetivo</p>	<p>En el mercado objetivo se utilizara la segmentación demográfica, geográfica y psicográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación demográfica: comprendiendo una edad de 15 a 27 años, siendo así jóvenes y adolescentes de sexo femenino. - Segmentación geográfica: la ubicación de la misma se encontrara en la ciudad de La Paz y El Alto. - Segmentación psicográfica: se considerara el comportamiento, su estilo de vida, sus actitudes, personalidad, valores, preferencias e intereses.
<p>Oportunidades y amenazas del mercado (la competencia)</p>	<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente de los consumidores de ropa de vestir - Nuevos estilos de moda en los jóvenes - Creciente tendencia de la moda - Mayor versatilidad de la moda - Avances tecnológicas - Mejor comunicación mediante las vías de internet <p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amenaza de productos imitados o similares - Competencia de empresas de marca de ropa (Nike, Adidas, Zara, etc.)

	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia de ropa de segunda mano por consumidores - Alta rivalidad de los competidores actuales - Copia de los modelos de ropa y ventas a precios bajos por parte de la competencia - Disminución de los ingresos de los clientes - Crisis económica en el país - Inflación
Tipo de valor a generar	Esta tienda comercializara prendas de vestir acorde a la moda juvenil, pero además, esta tienda ofrecerá a los clientes la posibilidad de que estos mismos traigan su diseño propio para que estas puedan ser serigrafiados, bordados o que lleven un decorado personalizado en la prenda de vestir del cliente.
Perspectiva económica	<p>A nivel microeconómico se estudiara el comportamiento del consumidor individual, familia y empresas en el rubro de la ropa y los gustos que tienen estos clientes, como también se analizara a la competencia y proveedores de este rubro.</p> <p>A nivel macroeconómico se estudiara la economía en su conjunto, también se analizara el comportamiento del nivel general de precios y el comportamiento general de los mercados en el rubro de la ropa. Así mismo se tomara en consideración el salario, tasa de interés y el impacto del covid.</p>
Presupuesto de Inversión	Para que se lleve a cabo de este proyecto, tendrá un financiamiento económico la cual se adquirirá mediante un préstamo bancario.

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Estudio de mercado

<p>Producto</p>	<p>Ropa casual</p>				<p>Ropa formal</p>
	 <p>Blusas</p>	 <p>Camisas</p>	 <p>Playeras</p>	 <p>Sudaderas</p>	 <p>Vestidos</p>
 <p>Pantalones</p>	 <p>Faldas / short</p>	 <p>Suéter</p>	 <p>Chaquetas</p>		
<p>Problemática general</p>	<p>La industria de la ropa solo se dedica a producir prendas por cantidad y no así en calidad, debido a que las prendas vienen en diseños arcaicos y poco atractivos, como también estos fabricantes de ropa producen prendas en diseños iguales, poco originales o nada exclusivos, haciendo que las personas se vistan de forma similar y no así de forma original.</p>				
	<p>Según estudios, se demostró que las personas que visten según la ropa que les guste tienden a tener un alto autoestima y una confianza en sí misma, debido a que traen consigo prendas cómodas. Mas al contrario, las personas que visten de forma igual tienden a tener bajo autoestima y poca confianza, ya que buscan de alguna manera la aceptación por parte de la sociedad o acoplarse a ella, o simplemente seguir estándares de la sociedad. Esta situación trae consigo consecuencias negativas como el no poder tener seguridad en la toma de decisiones a que no se sienten seguras con lo que traen puesto.</p>				

	<p>En Bolivia ocurre este caso, se producen prendas solo en cantidad, sin ofrecer nuevas o innovadoras alternativas a los clientes con respecto a estos productos. Evidentemente, existen emprendimientos o tiendas que ofrecen algo exclusivo, pero estos presentan un costo elevado, razón por la cual la gente busca prendas de segunda mano a menor precio y en una variedad de diseños, tanto en tallas y colores.</p>
<p>Objetivo</p>	<p>Objetivo general Obtener información para identificar la demanda, hábitos y expectativas que tienen estos consumidores al momento en que compran una prenda.</p> <p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una encuesta a personas jóvenes de sexo femenino entre la edad de 15 a 29 años de edad. - Tabular el resultado de la encuestas - Interpretar los resultados de encuesta y ver el comportamiento del consumidor al momento en que compran una prenda.
<p>Marco conceptual</p>	<p>Ropa. Son prendas de vestir, confeccionadas con distintos tejidos de tela para cubrirse el cuerpo. La ropa como tal tiene dos funciones: cubrir las partes del cuerpo y proteger a las personas de las condiciones meteorológicas (ya sea del sol, lluvia, frío, calor, etc.).</p> <p>Personalización. La personalización del producto es la capacidad de alterar el diseño de los productos existentes para adaptarse a las solicitudes de un cliente, ofreciendo así productos diferenciados del resto.</p>

	<p>Prendas personalizadas. La personalización de prendas es la combinación de prendas comunes asociado con los gustos personales de una persona, haciendo que la prenda sea única y exclusiva entre las demás prendas de vestir.</p>
Justificación	<p>Estas prendas personalizadas son un medio de libertad de expresión de los gustos personales que tiene una persona, influyendo así en su personalidad, responsabilidad, seguridad, autoestima y mejor toma de decisiones. Razón por la cual Lzzy ayudara a formar la mejor versión de cada persona según los gustos u opiniones que tenga.</p>
Metodología	<p>Para el desarrollo la investigación se hará uso de los siguientes instrumentos de investigación: observación y encuestas; tomando como herramientas la documentación, archivos con datos secundarios acerca del tema.</p>
Alcance	<p>La siguiente investigación tiene como alcance geográfico en la ciudad de La Paz.</p>
Población objetivo	<p>Serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas jóvenes de sexo femenino, comprendiendo una edad de 15 a 29 años de edad. - Personas que quieran lucir prendas únicas y exclusivas entre los demás - Mujeres empoderadas
Calculo la población y tamaño de la muestra	<p>La población identificada en La Paz es de 393.678 mujeres entre la edad de 15 a 29 años de edad, según proyecciones de la INE 2022. De los cuales, aproximadamente, un 20% viven en la urbe paceña.</p> <p>Muestra:</p> <p>a) Tamaño estadístico.- Población Finita</p>

b) Fórmula aplicada.- La muestra de la investigación se determina mediante la siguiente fórmula (Murray R. 1997)

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Intervalo de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Límite de error de estimación

N = Población

Datos:

n = Tamaño de la muestra = ?

Z = Nivel de confianza = 92% (1.75 valor en tablas)

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

E = Nivel de error = 8% (0.08 valor en tablas)

N = Tamaño de la población = 393.678*20% = 78.736

Reemplazando los datos en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1.75)^2 * (0.5) * (0.5) * 78.736}{(1.75)^2 * (0.5) * (0.5) + (0.08)^2 * 78.736}$$

$$n = 120$$

Se realizará la encuesta a 120 mujeres.

Técnica de recolección de datos

Será mediante observación y la encuesta.

Trabajo de campo	- Nancy Vargas Condori
Referencia bibliográfica	<ul style="list-style-type: none"> - HERNÁNDEZ Sampieri, R.; FERNÁNDEZ Collado, C. y BAPTISTA Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill - https://latarde.com/cuales-son-las-ventajas-de-lucir-ropa-personalizada/ - https://www.cerem.es/blog/la-personalizacion-y-el-exito-de-las-marcas

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Modelo de la encuesta

PRENDAS PERSONALIZADAS PARA MUJERES JÓVENES

El objetivo de la encuesta es conocer la opinión de las personas acerca de las estas prendas personalizadas y la aceptación de las mismas en el mercado, como también información adicional que ayuden en la investigación y elaboración del proyecto.

1. Edad	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> 16 a 20 años <input type="radio"/> 21 a 25 años <input type="radio"/> 26 a 30 años
2. ¿Ingreso mensual en bolivianos?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Menos de Bs.1000 <input type="radio"/> Entre Bs.1000 a Bs.2000 <input type="radio"/> Más de Bs.2000
3. ¿Con que frecuencia compra ropa?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Semanalmente <input type="radio"/> Mensualmente <input type="radio"/> Semestralmente <input type="radio"/> Anualmente
4. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Necesidad <input type="radio"/> Moda e innovación <input type="radio"/> Ambos <input type="radio"/> Otro (especificar)

<p>5. ¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Casual (playeras, pantalones, sudaderas, short, faldas, chaquetas) ○ Formal (vestidos, blusas)
<p>6. ¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia? (puede elegir más de una opción)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Blusas ○ Camisas ○ Playeras ○ Sudaderas ○ Pantalones ○ Faldas ○ Short ○ Suéter ○ Chaquetas ○ Vestidos ○ Otros
<p>7. ¿Qué es lo que usted busca en una prenda de vestir? (puede elegir más de una opción)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño ○ Calidad ○ Exclusividad ○ Precio ○ Tallas ○ Marca ○ Otros
<p>8. ¿Qué colores prefiere utilizar en su ropa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colores claros ○ Colores neutros ○ Colores oscuros ○ Todas las anteriores
<p>9. En promedio ¿Cuánto gasta habitualmente cuando compra ropa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entre Bs. 100 a 500 ○ Entre Bs. 500 a 1000 ○ Más de Bs. 1000
<p>10. ¿Usualmente cuál es el motivo por el que no compra una prenda de ropa que le gusta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ No encuentra su talla ○ Es muy caro ○ No es el color que prefiere ○ Tiene diseños que no le gusta ○ Le faltan detalles

	<input type="radio"/> Otros
11. ¿Sabes usted que es la ropa personalizada?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
12. ¿Alguna vez has personalizado tú ropa?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
13. ¿Estaría interesado en comprar prendas personalizadas acorde a la moda e innovación o prendas a su estilo?	<input type="radio"/> Si <input type="radio"/> No
14. Si tuviese la oportunidad de personalizar su prenda ¿con que diseño lo personalizaría? (puede elegir más de una opción)	<input type="radio"/> Una frase <input type="radio"/> Una imagen <input type="radio"/> Un logo <input type="radio"/> Adornos <input type="radio"/> Otros
15. ¿Estaría interesado en una tienda de ropa que le ofrezca personalizar su prenda a su estilo ya sea con estampado o adornos extra a su prenda?	<input type="radio"/> Muy interesada <input type="radio"/> Interesada <input type="radio"/> Poco Interesada <input type="radio"/> Nada Interesada
16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de personalización de prenda?	<input type="radio"/> Entre Bs. 20 a 50 <input type="radio"/> Entre Bs. 50 a 100 <input type="radio"/> Más de Bs. 100
17. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría informase sobre el lanzamiento de nuestros nuevos diseños y las nuevas tendencias de moda en cuanto a ropa?	<input type="radio"/> Redes sociales (Facebook, Instagram) <input type="radio"/> Página web <input type="radio"/> Televisión

Fuente: elaboración propia

Anexo 4. Resultados de la encuesta

Tabla 1.

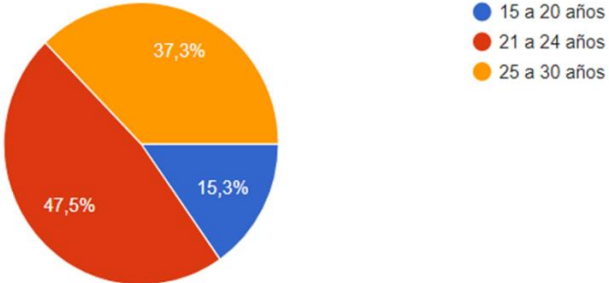
Edad	
Resultado	 <p>● 15 a 20 años ● 21 a 24 años ● 25 a 30 años</p>
Interpretación	Según los resultados, más del 47% tiene la edad entre 21 a 24 años de edad, un 37% de 25 a 30 años, y un 15% de 15 a 20 años. Donde se evidencia que la mayor demanda estaría entre la edad de 21 a 24 años.

Tabla 2

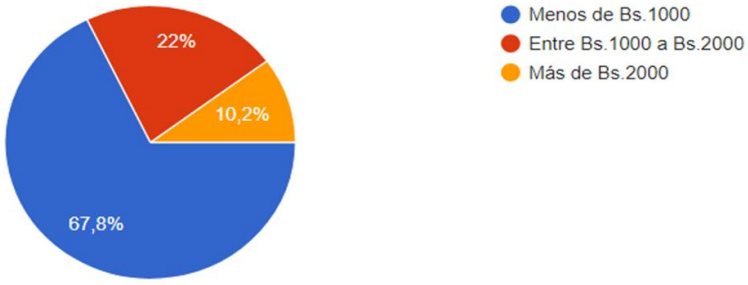
¿Ingreso mensual en bolivianos?	
Resultado	 <p>● Menos de Bs. 1000 ● Entre Bs. 1000 a Bs. 2000 ● Más de Bs. 2000</p>
Interpretación	Según los resultados, más del 67% cuenta con un ingreso mensual menor a los 1000 bolivianos, una pequeña porción del 10% con un ingreso mayor a los 2000 bolivianos, y el resto, el 22%, cuenta con un ingreso mensual promedio entre los 1000 a 2000 bolivianos.

Tabla 3

¿Con que frecuencia compra ropa?	
Resultado	<p>A pie chart illustrating the frequency of clothing purchases. The chart is divided into four segments: a small blue segment for 'Semanalmente' (2%), a red segment for 'Mensualmente' (33.9%), an orange segment for 'Semestralmente' (33.9%), and a green segment for 'Anualmente' (30.5%). A legend to the right of the chart identifies the colors: blue for Semanalmente, red for Mensualmente, orange for Semestralmente, and green for Anualmente.</p>
Interpretación	<p>Según los resultados, un 33.9% compra ropa de forma mensual al igual que el otro 33.9% compra de forma semestral. Un 30.5% lo compra de forma anual, y el resto, menos del 2%, lo compra de forma semanal.</p>

Tabla 4

¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?	
Resultado	<p>A pie chart illustrating the primary reasons for going to buy clothes. The chart is divided into five segments: a large orange segment for 'Ambos' (49.2%), a blue segment for 'Necesidad' (39%), a red segment for 'Moda e innovación' (8.5%), a small green segment for 'Gusto' (2.2%), and a very small purple segment for 'No compro ropa' (1.1%). A legend to the right of the chart identifies the colors: blue for Necesidad, red for Moda e innovación, orange for Ambos, green for Gusto, and purple for No compro ropa.</p>
Interpretación	<p>Según los resultados, cuando las personas salen a comprar ropa lo hacen por diferentes motivos, y 49.2% las personas dicen que compran ropa por necesidad y moda, mientras que</p>

	el 39% lo hace solamente por necesidad, y un 8.5% por moda e innovación. Menos del 3% lo compra por gusto o simplemente no lo compra.
--	---

Tabla 5

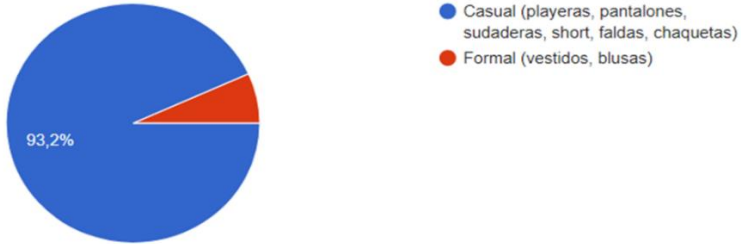
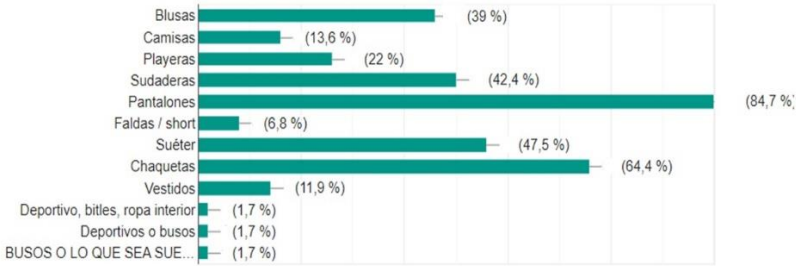
¿Qué tipo de ropa compra con más frecuencia?	
Resultado	 <p> ● Casual (playeras, pantalones, sudaderas, short, faldas, chaquetas) ● Formal (vestidos, blusas) </p>
Interpretación	Según los resultados, la frecuencia con que comprar ropa las personas por tipo de ropa, más del 93% compra ropa casual, y menos del 7% compra ropa formal.

Tabla 6

¿Cuáles son las prendas que compra con más frecuencia? (puede elegir más de una opción)	
Resultado	 <p> Blusas (39 %) Camisas (13,6 %) Playeras (22 %) Sudaderas (42,4 %) Pantalones (84,7 %) Faldas / short (6,8 %) Suéter (47,5 %) Chaquetas (64,4 %) Vestidos (11,9 %) Deportivo, bitles, ropa interior (1,7 %) Deportivos o buses (1,7 %) BUSOS O LO QUE SEA SUE... (1,7 %) </p>

Interpretación	Según los resultados, las prendas que más compran son pantalones, chaquetas y suéter. Entre las que compran menos son faldas/short, vestidos y camisas. Muy aparte de ello nos indican que compran prendas como deportivo, ropa interior, bitles o busos.
----------------	---

Tabla 7

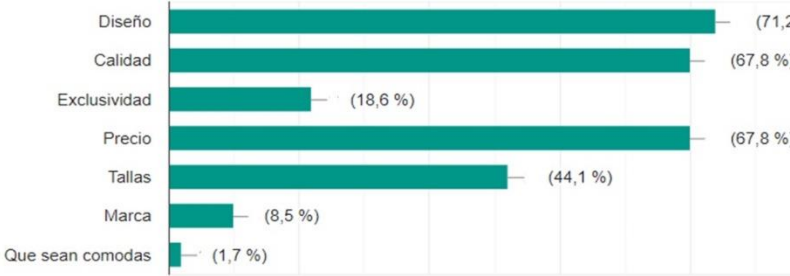
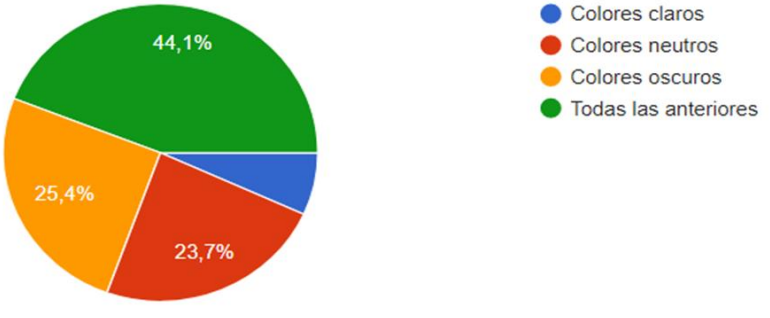
¿Qué es lo que usted busca en una prenda de vestir? (puede elegir más de una opción)																	
Resultado	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Criterio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diseño</td> <td>71,2%</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>67,8%</td> </tr> <tr> <td>Exclusividad</td> <td>18,6%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>67,8%</td> </tr> <tr> <td>Tallas</td> <td>44,1%</td> </tr> <tr> <td>Marca</td> <td>8,5%</td> </tr> <tr> <td>Que sean cómodas</td> <td>1,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Criterio	Porcentaje	Diseño	71,2%	Calidad	67,8%	Exclusividad	18,6%	Precio	67,8%	Tallas	44,1%	Marca	8,5%	Que sean cómodas	1,7%
Criterio	Porcentaje																
Diseño	71,2%																
Calidad	67,8%																
Exclusividad	18,6%																
Precio	67,8%																
Tallas	44,1%																
Marca	8,5%																
Que sean cómodas	1,7%																
Interpretación	Según los resultados, cuando una persona va de compras, usualmente buscan en las prendas, principalmente, es el diseño, la calidad y talla.																

Tabla 8

¿Qué colores prefiere utilizar en su ropa?											
Resultado	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Colores claros</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Colores neutros</td> <td>23,7%</td> </tr> <tr> <td>Colores oscuros</td> <td>25,4%</td> </tr> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>44,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Colores claros	4,8%	Colores neutros	23,7%	Colores oscuros	25,4%	Todas las anteriores	44,1%
Categoría	Porcentaje										
Colores claros	4,8%										
Colores neutros	23,7%										
Colores oscuros	25,4%										
Todas las anteriores	44,1%										

Interpretación	Según los resultados, un 44% de las personas prefieren utilizar prendas de todo tipo de color, en cambio un 25% prefiere usar prendas de colores oscuros, el 24% prendas neutras, y menos del 7% colores claros.
----------------	--

Tabla 9

En promedio ¿Cuánto gasta habitualmente cuando compra ropa?	
Resultado	<p> ● Entre Bs. 100 a 500 ● Entre Bs. 500 a 1000 ● Más de Bs. 1000 </p>
Interpretación	Según los resultados, el 75% de las personas, cuando van a comprar ropa, gastan en promedio, habitualmente, entre 100 a 500 bolivianos, en cambio un 24% gastan entre 500 a 1000 bolivianos, y el resto, menos del 2%, gastan más de 1000 bolivianos.

Tabla 10

¿Usualmente cuál es el motivo por el que no compra una prenda de ropa que le gusta?	
Resultado	<p> No encuentra su talla (42,4 %) Es muy caro (59,3 %) No es el color que prefiere (27,1 %) Tiene diseños que no le gusta (54,2 %) Le faltan detalles (15,3 %) </p>

Interpretación	Según los resultados, usualmente, las personas no comprar ropa por diversos motivos, indicándonos que no compra por ser muy caro, diseños no agradables en la prenda o porque no encuentra su talla.
----------------	--

Tabla 11

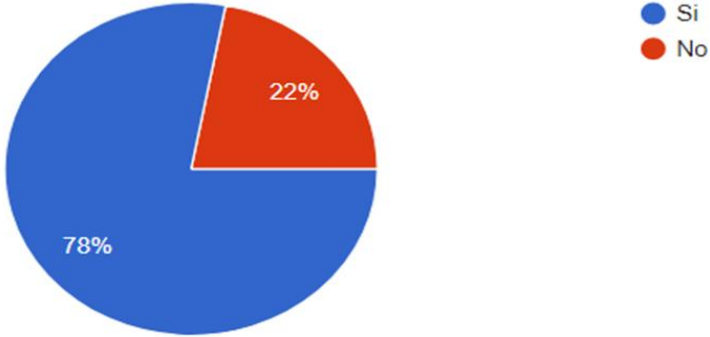
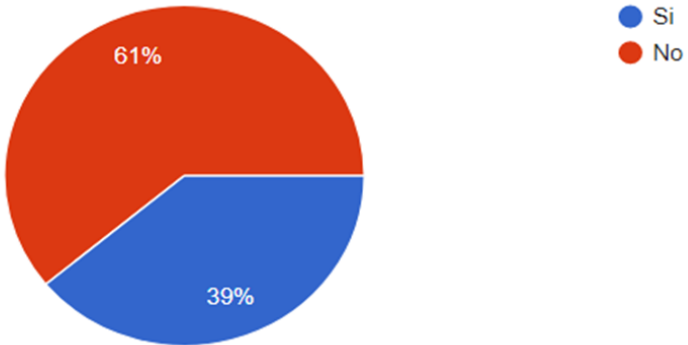
¿Sabes usted que es la ropa personalizada?							
Resultado	 <p>A pie chart with a legend. The legend shows a blue circle for 'Si' and a red circle for 'No'. The chart shows a large blue slice representing 78% and a smaller red slice representing 22%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>78%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>22%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	78%	No	22%
Respuesta	Porcentaje						
Si	78%						
No	22%						
Interpretación	Según los resultados, un 78% de las personas conocen lo que es una prenda personalizada, y el resto no.						

Tabla 12

¿Alguna vez has personalizado tú ropa?							
Resultado	 <p>A pie chart with a legend. The legend shows a blue circle for 'Si' and a red circle for 'No'. The chart shows a blue slice representing 39% and a larger red slice representing 61%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>61%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	39%	No	61%
Respuesta	Porcentaje						
Si	39%						
No	61%						

Interpretación	Según los resultados, casi un 40% de las personas lograron personalizar sus prendas acorde a su gusto.
----------------	--

Tabla 13

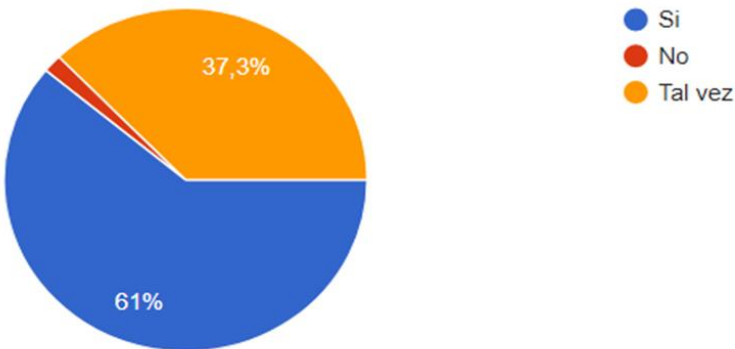
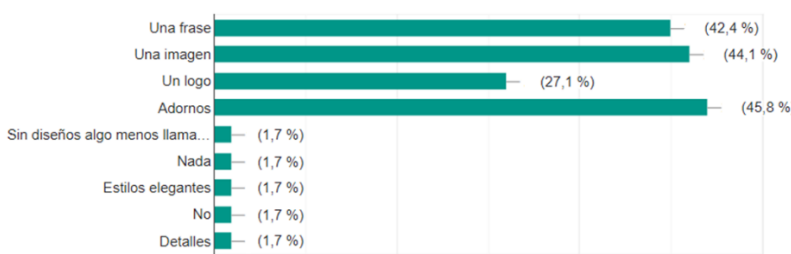
¿Estaría interesado en comprar prendas personalizadas acorde a la moda e innovación o prendas a su estilo?	
Resultado	 <p> ● Si ● No ● Tal vez </p>
Interpretación	Según los resultados, más del 60% de las personas estarían dispuestos a comprar prendas personalizadas que estén acorde a la moda e innovación, o prendas a su estilo.

Tabla 14

Si tuviese la oportunidad de personalizar su prenda ¿con que diseño lo personalizaría? (puede elegir más de una opción)	
Resultado	
Interpretación	Según los resultados, si estas personas tuviesen la oportunidad de personalizar sus prendas, nos indican que lo harían principalmente con adornos, imágenes o frases. Indicándonos

	también algunos encuestados que lo prefieren de manera neutra, es decir, menos llamativo, más elegante o simplemente que no tenga nada.
--	---

Tabla 15

¿Estaría interesado en una tienda de ropa que le ofrezca personalizar su prenda a su estilo ya sea con estampado o adornos extra a su prenda?											
Resultado	<p>A pie chart illustrating the distribution of responses regarding interest in a clothing store offering customization. The chart is divided into four segments: a large red segment representing 'Interesada' at 67.8%, a blue segment for 'Muy interesada' at 10.2%, an orange segment for 'Poco interesada' at 22%, and a green segment for 'Nada interesada' which is not visible, indicating 0%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy interesada</td> <td>10,2%</td> </tr> <tr> <td>Interesada</td> <td>67,8%</td> </tr> <tr> <td>Poco interesada</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>Nada interesada</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Muy interesada	10,2%	Interesada	67,8%	Poco interesada	22%	Nada interesada	0%
Categoría	Porcentaje										
Muy interesada	10,2%										
Interesada	67,8%										
Poco interesada	22%										
Nada interesada	0%										
Interpretación	Según los resultados, un 68% de las personas encuestadas estarían interesados en una tienda de ropa en donde se les dé la posibilidad de que ofrezcan servicios de personalización hacia sus prendas, ya sea con estampado o adornos.										

Tabla 16

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de personalización de prenda?									
Resultado	<p>A pie chart showing the willingness to pay for a clothing customization service. The chart is divided into three segments: a blue segment for 'Entre Bs. 20 a 50' at 52.5%, a red segment for 'Entre Bs. 50 a 100' at 44.1%, and a small yellow segment for 'Más de Bs. 100' at 3.4%.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Entre Bs. 20 a 50</td> <td>52,5%</td> </tr> <tr> <td>Entre Bs. 50 a 100</td> <td>44,1%</td> </tr> <tr> <td>Más de Bs. 100</td> <td>3,4%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Entre Bs. 20 a 50	52,5%	Entre Bs. 50 a 100	44,1%	Más de Bs. 100	3,4%
Categoría	Porcentaje								
Entre Bs. 20 a 50	52,5%								
Entre Bs. 50 a 100	44,1%								
Más de Bs. 100	3,4%								

Interpretación	Según los resultados, más del 50% estaría dispuesto a pagar entre 20 a 50 bolivianos por los servicios de personalización, un 44% entre 50 a 100 bolivianos, y el resto más del 100 bolivianos.
----------------	---

Tabla 17




¿Por qué medio de publicidad le gustaría informarse sobre el lanzamiento de nuestros nuevos diseños y las nuevas tendencias de moda en cuanto a ropa?									
Resultado	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio de publicidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Redes sociales (Facebook, Instagram)</td> <td>96,6 %</td> </tr> <tr> <td>Página web</td> <td>23,7 %</td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td>20,3 %</td> </tr> </tbody> </table>	Medio de publicidad	Porcentaje	Redes sociales (Facebook, Instagram)	96,6 %	Página web	23,7 %	Televisión	20,3 %
Medio de publicidad	Porcentaje								
Redes sociales (Facebook, Instagram)	96,6 %								
Página web	23,7 %								
Televisión	20,3 %								
Interpretación	Según los resultados, estos encuestados nos indican que les gustaría que se les informe más en las redes sociales.								

Anexo 5. Prendas según cada estilo

Para producir prendas, se tomara como referencia que cada persona tiene gustos y personalidades diferentes, tanto en su forma de actuar como en su forma de vestir (outfit), por lo cual, los estilos se agruparan de la siguiente manera:

Estilo	Descripción	Outfit
Estilo outfit natural	Suelen usar prendas básicas y cómodas, de cortes simples y colores neutros. Muy pocos accesorios y casi nada de maquillaje. Son personas sencillas, accesibles, amigables y optimistas.	

<p>Estilo creativo</p>	<p>Es muy original, divertido, busca diferenciarse de los demás, combina otros estilos, colores, estampados, texturas, buscan jugar con su imagen y crean muchas de las tendencias en la moda.</p>	
<p>Estilo outfit relajado</p>	<p>Un estilo urbano bastante considerable y creativo.</p>	
<p>Estilo outfit aesthetic</p>	<p>El estilo aesthetic hace referencia a todo lo que es bello, la naturaleza y el arte. Es una tendencia creativa por naturaleza y busca hacer mezcla de prendas de varios estilos y décadas</p>	
<p>Estilo outfit lady romántico</p>	<p>Un estilo que resulta ligero, fresco y alegre, las cuales las hacen ver dulces, femeninas y delicadas. Se caracteriza por preferir colores claros, cálidos, pasteles y texturas suaves y fluidas como el velo, el encaje, gasa, perlas, moños. etc.</p>	

<p>Estilo outfit hipster</p>	<p>Se trata de uno de los estilos de ropa para mujeres más auténticas porque implica imprimir mucha personalidad en ellos. El color negro es esencial por su elegancia en el estilo hipster.</p>	
<p>Estilo outfit minimalista</p>	<p>Tendencia práctica para aquellas que aman la simplicidad y estar elegantes en todo momento. El estilo minimalista se basa en líneas simples, colores enteros y nada de capas.</p>	
<p>Estilo outfit rebelde/ dark</p>	<p>Las prendas deben ser en color negro y siempre representan gustos en música, arte y personalidad. Las playeras estampadas están presentes en su estilo. Todo esto va acompañado de un estilismo rebelde.</p>	
<p><u>Colección de prendas según cada estilo.</u> Debemos tomar en consideración los diferentes estilos de cada persona, en la actualidad hay distintos estilos de moda para vestir según la personalidad y la manera de vivir. De tal manera que para sacar la colección una colección nos basaremos según estos estilos.</p>		

*Fuente: <https://outfits.tips/estilos-de-ropa/>
Elaboración: propia*

CAPITULO IX

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

9. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Bibliografía

- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocio* (Primera ed.). Paraguay: INCUNA - JICA. Obtenido de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gkeatt/info_11_03.pdf
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). Mexico: Pearson Educacion .
- Orellana, J. F. (2017). *El ABC de la contabilidad* . Bolivia: Sabiduria .
- Kazmier, A., & Diaz, A. (2000). *Estadística*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Roca C., M. J. (2014). *Matemáticas Financieras Para la Toma de Decisiones* (Primera ed.). La Paz, Bolivia.
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). *ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES: Producción y cadena de suministros* (Duodécima ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. Pearson Educacion .
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicacion integral de Marca*. Cengage Learning.
- Ferrell, O., M., H., & G., L. (2002). *Estrategia de Marketing* (Segunda ed.). Mexico: International Thomson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Mc Graw Hill.
- Briones, G. (1995). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Trillas.
- Stefan, D. M. (Mayo de 2022). Bolsillos, vestidos y supresión: una reflexión filosófica sobre la ropa, la agencia y la identidad. *Sciencedirect, LXIX*(101972), 30. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X22001130>
- Arana S., T., & Condori C., W. M. (2018). *Comportamiento del consumidor en la compra de la ropa usada en la feria 16 de julio*. TESIS,

Universidad Mayor de San Andrés , La Paz. Obtenido del Repositorio de la Biblioteca de la UMSA

- Ponce Talancón, H. (Junio de 2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *CNEIP A.C. - Enseñanza e investigación en psicología*, XII(1:113-130), 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- MolaunHuevo. (10 de Septiembre de 2021). 17 estilos de moda y sus diferencias, ¿Qué estilo eres tú? *MolaunHuevo*. Obtenido de <https://www.molaunhuevo.com/estilos-moda-diferencias-estilo/>

Webgrafía

- <https://www.ine.gob.bo/>
- <https://ibce.org.bo/>
- <https://www.senapi.gob.bo/>
- <https://www.amazon.com>
- <https://www.IKEA.com>
- <https://outfits.tips/estilos-de-ropa/>
- <https://latarde.com/cuales-son-las-ventajas-de-lucir-ropa-personalizada/>
- <https://www.cerem.es/blog/la-personalizacion-y-el-exito-de-las-marcas>
- <https://pontesalsa.com/blogs/blog/como-puede-la-moda-impulsar-tu-autoestima>
- <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/segun-un-estudio-la-gente-no-usa-el-50-de-las-prendas-que-tiene/>
- <https://www.up-spain.com/blog/como-influye-la-forma-de-vestir-en-nuestro-desempeno/>