

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



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS TÉRMICAS PARA USO  
FEMENINO**

Proyecto de Grado – Plan de Negocio presentada para la obtención del grado de Licenciatura

**POR: MAMANI CHOQUE SANDRA INES  
REYES ORTIZ MAMANI ANA BELEN**

**TUTOR: MSc. JORGE RICARDO RIVEROS SALAZAR**

LA PAZ – BOLIVIA

2024

## DEDICATORIA

Infinitas Gracias Dios, Willy Mamani, Holga Choque y hermanos por darme la tenacidad constante, pese ante las adversidades de la vida me dieron fuerza y voluntad para culminar la etapa de mi profesión.

*Mamani Choque Sandra Inés*

Este proyecto está dedicado con todo mi amor a Dios, mis padres, hermanos, cuñados, sobrinos y amigos que han estado en el proceso de toda mi carrera académica, guiándome, dándome consejos y apoyándome para poder seguir adelante y nunca dejarme caer ante las adversidades.

*Reyes Ortiz Mamani Ana Belen*

## AGRADECIMIENTO

Gracias mi Dios sin la bendición este objetivo no se hubiese hecho realidad, docente Msc. Jorge Ricardo Riveros Salazar que gracias a su conocimiento y guía constante se realizó este sueño por ende agradecer a la institución Universidad Mayor De San Andrés.

*Mamani Choque Sandra Inés*

Agradezco a Dios por permitirme concluir esta importante etapa de mi vida.

A mis padres Víctor y María, a mi hermana Ximena que siempre han creído en mí y me han apoyado y motivado en toda mi formación académica.

A mis docentes a quienes debo gran parte de mi formación académica y sobre todo a mi Tutor académico Msc. Jorge Ricardo Riveros Salazar que nos apoyó y impulso en todo el proceso.

A esta prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés por enseñarnos responsabilidad y brindarnos educación.

*Reyes Ortiz Mamani Ana Belen*

## INDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>2. ANTECEDENTES .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>3. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>3.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>3.1.1. Descripción General del Perfil de Idea de Negocio .....</b>                     | <b>1</b>  |
| <b>3.1.2. Obre la Motivación que Induce a Presentar el Perfil de Idea de Negocio ....</b> | <b>2</b>  |
| <b>3.1.3. Visión del Negocio .....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>3.1.4. Descripción general del producto o servicio.....</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>3.1.5. Descripción general del mercado objetivo.....</b>                               | <b>2</b>  |
| <b>3.1.6. Oportunidades y amenazas del mercado.....</b>                                   | <b>3</b>  |
| <b>3.1.7. Tipo de Valor que se desea generar.....</b>                                     | <b>3</b>  |
| <b>3.1.8. Perspectiva Económica.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>4. DETERMINACIÓN DE PLAN DE NEGOCIO .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>4.1. OBJETIVO.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>4.1.1. Objetivo General .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>1.1.1. Objetivos Específicos .....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>1.2. MISIÓN.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1.3. VISIÓN.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>1.4. VALORES.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>5. MERCADO.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>5.1. PRODUCTO .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>5.2. MERCADO POTENCIAL .....</b>   | <b>5</b>  |
| <b>5.3. SEGMENTO DE MERCADO.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>5.3.1. Segmentación geográfica .....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>5.3.2. Segmentación demográfica .....</b>  | <b>8</b>  |
| <b>5.3.3. Población y muestra .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>5.3.4. Diseño de la Encuetas .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>5.3.5. Tabulación de los resultados de la encuesta.....</b>                            | <b>11</b> |
| <b>5.4. Potencial de ventas .....</b>   | <b>16</b> |
| <b>5.5. Pronóstico de ventas.....</b>   | <b>16</b> |
| <b>6. PRODUCTO .....</b>  | <b>16</b> |
| <b>6.1. ANÁLISIS DE MERCADO .....</b>   | <b>17</b> |
| <b>7. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>7.1. OBJETIVOS DEL MARKETING MIX.....</b>  | <b>18</b> |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 7.2.     | EL PRODUCTO .....                             | 19 |
| 7.2.1.   | <i>Ciclo de vida del producto</i> .....       | 19 |
| 7.3.     | PRECIO.....                                   | 21 |
| 7.4.     | PLAZA .....                                   | 22 |
| 7.5.     | PROMOCIÓN.....                                | 22 |
| 7.6.     | POSICIONAMIENTO.....                          | 23 |
| 7.7.     | ESTRATEGIA DEL INGRESO.....                   | 24 |
| 7.8.     | CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....                  | 25 |
| 8.       | OPERACIONES .....                             | 26 |
| 8.1.     | INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO.....           | 27 |
| 8.1.1.   | <i>Diseño y desarrollo del producto</i> ..... | 28 |
| 8.1.1.1. | Descripción Técnica del producto .....        | 29 |
| 8.1.1.2. | Descripción funcional del producto.....       | 30 |
| 8.1.1.3. | Diagrama de flujo del proceso .....           | 31 |
| 8.1.2.   | <i>Proceso de producción</i> .....            | 40 |
| 8.1.2.1. | Proceso de transformación.....                | 40 |
| 8.1.2.2. | Maquinaria y equipo .....                     | 41 |
| 8.1.2.2. | Herramientas y muebles .....                  | 43 |
| 8.1.3.   | <i>Materia Prima e insumos</i> .....          | 45 |
| 8.1.4.   | <i>Programación de producción</i> .....       | 46 |
| 8.1.5.   | <i>Planta</i> .....                           | 48 |
| 8.1.5.1. | Capacidad de producción.....                  | 48 |
| 8.1.5.2. | Distribución de la planta .....               | 48 |
| 8.1.5.3. | Plano de la Planta .....                      | 50 |
| 8.1.5.4. | Localización de la planta .....               | 51 |
| 9.1.     | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....                | 52 |
| 9.1.1.   | <i>Maquinaria y equipamiento</i> .....        | 53 |
| 9.1.2.   | <i>Herramientas</i> .....                     | 54 |
| 9.1.3.   | <i>Depreciación de Activos fijos</i> .....    | 54 |
| 9.2.     | <i>Otros Gastos</i> .....                     | 54 |
| 9.3.     | COSTOS .....                                  | 55 |
| 9.3.1.   | <i>Costos de Materia Prima</i> .....          | 55 |
| 9.3.2.   | <i>Costo de Mano de Obra Directa</i> .....    | 56 |
| 9.3.3.   | <i>Costos Indirectos de Fabricación</i> ..... | 57 |
| 9.3.4.   | <i>Planilla de sueldos y salarios</i> .....   | 57 |
| 9.3.5.   | <i>Gastos de organizaciones</i> .....         | 58 |
| 9.4.     | PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....               | 59 |
| 9.4.1.   | <i>Gastos de Comercialización</i> .....       | 59 |
| 9.4.2.   | <i>Gastos de Administración</i> .....         | 59 |
| 9.4.3.   | <i>Costo de producción</i> .....              | 60 |
| 9.5.     | PUNTO DE EQUILIBRIO .....                     | 61 |
| 9.6.     | FINANCIAMIENTO .....                          | 61 |

|  |    |
|--|----|
| 9.6.1. Amortización de préstamo bancario .....   | 62 |
| 9.7. ESTADO DE RESULTADOS .....  | 64 |
| 9.8. FLUJO DE CAJA .....   | 64 |
| 9.9. EVALUACIÓN FINANCIERA .....   | 65 |
| 9.9.1. Determinación de la tasa de descuento o costo cap (VAN) y la Tasa Interna de rendimiento (TIR)..... | 65 |
| 10. SUPUESTOS Y ESCENARIOS .....   | 65 |
| 10.1. SUPUESTO SOBRE DECREMENTO EN VENTAS.....   | 65 |
| 10.2. SUPUESTO SOBRE INCREMENTO EN LOS PRECIOS DE MATERIA PRIMA .....                                      | 66 |
| 10.3. SUPUESTO DISPOSICIÓN DE UN DOBLE AGUINALDO.....  | 66 |
| 11. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....   | 67 |
| 11.1. PERSONERÍA JURÍDICA.....   | 67 |
| 11.2. REGISTRO LEGAL.....  | 67 |
| 9.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....  | 70 |
| 11.3. PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS .....  | 70 |
| 11.3.1. Manual de funciones.....   | 70 |
| 12. CONCLUSIÓN.....  | 78 |
| 13. RECOMENDACIONES.....   | 78 |
| ANEXOS .....   | 79 |

## INDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| TABLA 1-Segmentación de mercado.....           | 9  |
| TABLA 2- Población Datos INE .....             | 9  |
| TABLA 3: Estrategia de Marketing Mix .....     | 19 |
| TABLA 5 - Descripción del producto.....        | 31 |
| TABLA 6- Flujograma del Proceso del logo ..... | 33 |
| TABLA 7 - Recepción de materia prima .....     | 35 |
| TABLA 8 – Flujograma de Proceso de tela.....   | 37 |
| TABLA 9- Proceso productivo .....              | 39 |
| TABLA 10 - Proceso de producción.....          | 41 |
| TABLA 11 - Descripción de maquinaria .....     | 42 |
| TABLA 12 - Funciones de la maquinaria.....     | 43 |

|  |    |
|--|----|
| TABLA 13- Programa de producción.....              | 47 |
| TABLA 14 - Capacidad de producción .....           | 48 |
| Tabla 15- Macro localización .....                 | 51 |
| TABLA 16 - Micro localización.....                 | 52 |
| TABLA 17: Inversión total .....                    | 53 |
| TABLA 18: Activos fijos maquinaria.....            | 53 |
| TABLA 19: Activos fijos herramientas .....         | 54 |
| TABLA 20: Depreciación de activos fijos.....       | 54 |
| TABLA 21: Otros gastos .....                       | 55 |
| TABLA 22: Costos de materia prima .....            | 56 |
| TABLA 23: Requerimiento de personal .....          | 57 |
| TABLA 24: Costos Indirectos de Fabricación.....    | 57 |
| TABLA 25: Planilla de sueldos y salarios .....     | 58 |
| TABLA 26: Planilla patronal .....                  | 58 |
| TABLA 27: Gastos de organización .....             | 59 |
| TABLA 28: Gastos de comercialización .....         | 59 |
| TABLA 29:Gastos de administración.....             | 60 |
| TABLA 30: Estado de costos.....                    | 60 |
| TABLA 31: Punto de equilibrio.....                 | 61 |
| TABLA 32: Estructura de capital .....              | 62 |
| TABLA 33: Cuadro de amortización de préstamo ..... | 63 |
| TABLA 34: Proyección de Estado de resultados.....  | 64 |
| TABLA 35: Proyección Flujo de caja.....            | 64 |
| TABLA 36:Calculo VAN y TIR .....                   | 65 |
| TABLA 37 : Supuesto sobre ventas.....              | 65 |
| TABLA 38: Supuesto sobre la materia prima.....     | 66 |
| TABLA 39: Supuesto sobre sueldos y salarios.....   | 67 |

## **INDICE DE ILUSTRACIONES**

|   |   |
|---|---|
| Ilustración 1- Poblacion de mujeres ..... | 8 |
|---|---|

|   |    |
|---|----|
| Ilustración 2: Edad.....  | 12 |
| Ilustración 3: Publico objetivo.....                              | 12 |
| Ilustración 4: Productos sustitutos.....                          | 12 |
| Ilustración 5: Analisis del producto.....                         | 13 |
| Ilustración 6: Aceptación por el producto.....                    | 13 |
| Ilustración 7: Necesidad del producto.....                        | 13 |
| Ilustración 8: Conocimiento sobre el producto.....                | 14 |
| Ilustración 9: Poosibles clientes.....                            | 14 |
| Ilustración 10: Recomendación del producto.....                   | 14 |
| Ilustración 11: Factor que considera importante del producto..... | 15 |
| Ilustración 12: Precio del producto.....                          | 15 |
| Ilustración 13: Medio de información.....                         | 15 |
| Ilustración 14-Diseño del area de operaciones.....                | 28 |
| Ilustración 15: Diseño del desarrollo del producto.....           | 29 |
| Ilustración 16: Descripción tecnica del producto.....             | 30 |
| Ilustración 17: Plano e la planta.....                            | 50 |
| INDICE DE IMAGENES  |    |

|   |    |
|---|----|
| IMAGEN 1- Departamento de La Paz.....     | 8  |
| IMAGEN 2: Ciclo de vida del producto..... | 20 |
| IMAGEN 3 : Herramientas.....              | 45 |
| IMAGEN 4: Materia prima.....              | 46 |



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de negocio plantea lo que es la creación de una empresa la cual es denominada FEMNICE S.R.L., está dedicada principalmente a la creación y posterior comercialización de fajas térmica femeninas está dirigida a un público de género femenino, con un hare de producción y comercialización en la ciudad de La paz.

Adicionalmente el producto genera beneficios extras a través de su uso como la reducción de peso específicamente en los días de menstruación, así mismo este podrá ser utilizado como faja reductora de grasa por la temperatura que genera.

A través del estudio de mercado pudimos observar eh identificar un entorno de mercado favorable y se ha confirmado que nuestro público objetivo realmente tiene la necesidad del producto, este debido a la naturaleza del género femenino en este caso nos dirigimos específicamente mujeres entre 15 a 35 años que tienen residencia en la ciudad de La Paz - Bolivia.

En cuanto a la parte operacional se han podido determinar el tipo de material en cuanto a herramienta, máquinas y otros que se van a utilizar para el proceso de producto así de esa manera concretado los procesos de producción necesarios del producto.

En relación a la evaluación económica y financiera, realizándose el análisis de este, la empresa evidencio la viabilidad de negocio, mostrando la recuperación de la inversión y el pago de préstamos, consecuente con ello poder obtener ingresos que se ven reflejados en las proyecciones de los cinco años primeros años, que como tal resultado se obtuvo así un van de 803.775,60 y un TIR positivo de 68%.

Finalmente, se espera el plan de negocios cumpla con todos los requerimientos en cuanto a normas se rijan en la constitución de una empresa.

## INTRODUCCION

El presente proyecto de la Empresa FEMNICE S.R.L. desarrolla una propuesta de un innovador producto, fajas térmicas para damas, ya que se sabe que la mayoría de las damas en la etapa de menstruación sufre de dolores a causa de ello todo este proceso conlleva varios días e incluso hasta una semana, por ello se desarrolla el producto para aliviar los dolores ya que esto es un producto natural, cero químicos ni pastillas, la función que cumpliría es la de mantener la zona cálida ya que es esa etapa se necesita estar cubierta y mantener una temperatura cálida para mejorar la fluidez del sangrado y así evitar el corte de la menstruación ya sabiendo que al solo tocar agua o estar descubierta se llega al corte y eso nos causa aún más dolores posteriormente. Asimismo, analizamos el entorno externo del segmento del mercado a donde se incorpora nuestro producto, antes mencionar que se realizó un estudio de mercado donde a través de la encuesta ya mencionada en el presente informe conlleva a una aceptación de nuestro producto

Se debe resaltar que de igual manera se estudió detalladamente la operación y tamaño y localización para dicha producción, de igual manera se realizado en cuanto al estudio organizacional, no olvidarnos de las máquinas que hace que este innovador producto se realice lo cual lleva todo un proceso

## **1. Denominación Del Proyecto**

### ***“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FAJAS TÉRMICAS PARA USO FEMENINO”***

## **2. Antecedentes**

El proyecto pretende establecerse a partir de una problemática; la cual refiere a que una mayoría de las mujeres de nuestra sociedad y el mundo entero, tiene dolores y cólicos menstruales, por lo cual buscan distintas maneras de poder reducir estas; según en un estudio realizado por la Universidad de Londres se descubrió que las temperaturas mayores a 40° activan los receptores internos que bloquean el dolor es decir que abrigar y generar calor en la parte abdominal es una de las maneras que más se utiliza para reducir tales dolores, es por ello que partimos con el proyecto denominado “FAJAS TERMICAS FEMENINAS”, producto que será producido con materia prima que este pensado en la comodidad, utilidad y sobre todo que sea un producto practico y fácil de utilizar para nuestros clientes.

## **3. Definición Del Negocio**

### **3.1. Naturaleza del Negocio**

#### ***3.1.1. Descripción General del Perfil de Idea de Negocio***

El proyecto dedicado específicamente a la producción y venta de las fajas térmicas para el género femenino en los días de menstruación lo cual aliviara el dolor de los cólicos menstruales, para ello antes se realizara encuestas para poder analizar al mercado específicamente en los macro distritos principales San Antonio, Centro y Cota huma, Max Paredes y Sur donde se pretende satisfacer la necesidad del consumidor del consumidor de las fajas térmicas, si bien se sabe que el presente producto lo pueden utilizar todas las mujeres tenemos un segmento de mercado especifico y está dirigido a mujeres entre 15 a 55 años que es el siglo del periodo menstrual que generalmente tiene una mujer.

En un estudio realizado por la *Universidad de Londres* se descubrió que las temperaturas mayores a 40° activan los receptores internos que bloquean el dolor. Sentimos dolor cuando en nuestro cuerpo se mueren o dañan algunas células y a nivel molecular es como si el calor “desactivase” el dolor

(King, 2006) Nuestro útero no deja de ser un musculo, el cual se contrae para expulsar los restos del tejido endometrial durante la menstruación. Aplicar calor en la zona del abdomen puede hacer que tus músculos se relajen y los calambres uterinos no sean tan fuertes.

(King, 2006) Al aplicar sobre la piel un calor de unos 40° C, cerca de donde se produce el dolor, se activan los receptores del calor localizados en el lugar de la lesión. Estos receptores bloquean el efecto de los mensajeros químicos que están haciendo que el organismo detecte el dolor.

### ***3.1.2. Obre la Motivación que Induce a Presentar el Perfil de Idea de Negocio***

La motivación de crear este plan de negocio inicia a partir desde padecerlo una misma ya que solo una mujer puede saber el dolor que causa la menstruación lo cual inicia desde la etapa de adolescencia hasta llegar a los 55 años, Es por ello lo nos motivó para resolver la dolencia para el género femenino.

### ***3.1.3. Visión del Negocio***

Con el propósito que sea realizable en el corto plazo a nivel departamental y posteriormente a nivel nacional el presente producto, por ende, satisfacer las necesidades del consumidor para el inmediato crecimiento de la empresa, finalmente hacer conocer la alta calidad del producto y la satisfacción que se obtendrá al momento de usarlo

### ***3.1.4. Descripción general del producto o servicio***

Las fajas térmicas femeninas, son un producto que estarán realizadas con materiales cómodos, que ayuden a aliviar los dolores durante el periodo menstrual, también es pensado el presupuesto para el alcance de nuestros clientes, es decir tener un producto cómodo y de calidad a precios accesibles.

Para ello realizaremos la producción del producto lo cual se ara la distribución al por mayor y menor.

### ***3.1.5. Descripción general del mercado objetivo***

El mercado objetivo de nuestro producto es exclusivamente el género femenino, al cual este producto beneficia de forma directa, entre un rango de edad de 15 años hasta

aproximadamente los 35 años, que es el rango de edad en que una dama tiene su periodo mensualmente.

### ***3.1.6. Oportunidades y amenazas del mercado.***

El proyecto de fajas térmicas femeninas será desarrollado con el fin de cumplir con una necesidad, por lo que nos muestra una oportunidad de negocio, sin embargo, es claro que contamos con competencia indirecta, con productos que pueden sustituir el nuestro, como pastillas farmacéuticas y bolsas de agua.

### ***3.1.7. Tipo de Valor que se desea generar***

Las fajas térmicas femeninas, desea llegar a una mayor parte de la población femenina que sea beneficiada con sus características, el producto será desarrollado con material agradable y cómodo para el cliente, y se pretende realizar la promoción y publicidad necesaria para hacer conocer el producto y sus beneficios.

### ***3.1.8. Perspectiva Económica***

El presente proyecto pretende realizar el análisis minucioso de la rentabilidad financiera, riesgos financieros, proyecciones de ventas futuras así también los riesgos existentes en el mercado para de esta manera tener claro el panorama de si el proyecto es rentable en su inversión o no.

El proyecto pretende ser elaborado en la ciudad de la paz específicamente el macro distrito centrales de La Paz que son San Antonio, Centro, Cota huma, Max paredes y Sur.

## **4. Determinación De Plan De Negocio**

### **4.1. Objetivo**

#### ***4.1.1. Objetivo General***

Realizar un plan de negocio que determine el diseño, la fabricación y comercialización de fajas térmicas femeninas, elaborados con productos que ayuden en la solución del problema y que ayude a nuestro público objetivo que es el género femenino.

#### ***1.1.1. Objetivos Específicos***

Para la realización de proyecto son:

- Realizar un análisis externo e interno del segmento de mercado.

- Llevar a cabo un estudio de mercado
- Diseñar las fajas térmicas en base a las necesidades de nuestro público
- Realizar un análisis financiero y sustentar debidamente los datos obtenidos.
- Determinar la rentabilidad y solvencia del proyecto.
- Realizar pruebas y ajustes del producto.
- Realizar un informe final detallado

### **1.2. Misión**

Ofrecemos productos que coadyube y generen satisfacción en la salud femenina, a precios asequibles para el mercado.

### **1.3. Visión**

“Ser una organización líder en el mercado con productos de calidad y que sea reconocido en el mercado a nivel departamental y nacional que brinde que sea fácil de adquirir “

### **1.4. Valores**

- Calidad: Existe el esfuerzo y el empeño para brindar productos de la más alta calidad.
- Compromiso: Somos conscientes y aceptamos nuestras decisiones iniciales
- Responsabilidad: Cumplimos nuestras obligaciones ante el público
- Puntualidad: Somos puntuales
- Trabajo en equipo: Con ánimos de innovación y excelencia en la productividad

## **5. Mercado**

### **5.1. Producto**

La empresa está dedicada a la distribución y comercialización del producto las fajas térmicas específicamente para las damas, en este caso llegaría a cubrir la necesidad de aliviar los cólicos menstruales debido a que todas las damas desde cierta edad inician el periodo de menstruación.

#### ***5.1.1. Características del producto***

Los productos de fajas térmicas están a disposición del cliente lo cual estarán en un amplio portafolio (muestra del producto) donde indicará el modo de uso, por ende, se podrá

ver que el producto es garantizado, la calidad y la durabilidad todo con el fin de generar satisfacción del cliente

Los materiales que se usan para la realización del producto son de alta calidad para cada uno de nuestros productos, la materia prima es la tela es por ello que se hace la verificación correspondiente ya que la tela ara que el consumidor se siente cómodo y segura al momento de usarlo

### ***5.1.2. Satisfacción de necesidades***

Las necesidades que se satisfacen mediante la empresa FEMNICE S.R.L. son las necesidades que tiene para las damas mensualmente, tomando en cuenta una población de la ciudad de La Paz, las fajas térmicas brinda una variedad y calidad de producto, la comercializaciones se hace de tres maneras, la primera es la común la atención clásica en las mismas instalaciones, la segunda es atreves del delivery por ultimo las entregas en gran cantidad, toda la propaganda se hará mediante redes sociales ya que en esta generación todos se comunican a través de ellas para que llegue convertirse en un alternativa válida para el cliente nos vemos obligados a acudir a los establecimientos que están ubicados en la zona central de la ciudad de la paz para poder abastecer el producto y de esa manera satisfacer la necesidad del cliente

## **5.2. Mercado Potencial**

El mercado potencial al que se dirige la empresa FEMNICE S.R.L. es la población de la ciudad de La Paz, que realiza las compras de las fajas térmicas, lo cual frecuentemente de manera preferencial estarán en los supermercados y algunas tiendas céntricas.

El mercado potencial está conformado por la totalidad del género femenino las cuales son las directas beneficiarias del por ende potencialmente están interesadas en realizar las compras de manera física o través de redes sociales.

Así mismo aquellas clientes que se caracterizan por su preferencia por el producto ya que es buena calidad y durabilidad el precio no es determinante en cuanto respecta la compra del producto.

### ***5.2.1. La Competencia***

La competencia directa para el proyecto de fajas térmicas la presente zona geográfica en la que se podría reemplazar nuestro proyecto sería prácticamente inexistente ya que es un producto innovador, es posible que después de tener el producto a la venta podría probablemente imitar nuestro producto, sin embargo, actualmente no se tiene indicios de productos iguales al nuestro en el mercado paceño.

Podemos hacer mención que, en el mercado, existen un sinnúmero de fajas de todo color, tipo y calidad, sin embargo, no alguna específicamente con los beneficios que el nuestro ofrece.

Por segunda competencia tenemos lo que es la competencia más directa para nuestro emprendimiento son las pastillas y bolsas de calor que están a la venta en farmacias lo cual están hallados en cada zona de toda marca y son accesibles al momento de la compra, sin embargo, la política de precios será mayor al de las pastillas o bolsas de agua por lo cual la competencia más directa son las farmacias de diferentes organizaciones, más los precios serían realmente competitivos, a diferencia de nuestro producto es natural y efectivo desde el momento de su uso la clientela quedará satisfecha .

### **5.2.2. Costo y Calidad**

Las principales empresas de fabricación de fajas térmicas ofrecen el producto de marca a precios diferentes, sin embargo, al ser un producto innovador de fajas térmicas a base de capsula tendrá al momento del lanzamiento un buen costo (lo que le costará a la empresa desarrollar la función de la calidad) y buena calidad (con materiales de primera).

Aun cuando también se podría encontrar el producto, en posteriores con una imitación, sería después de que la empresa FEMNICE S.R.L. lance el producto al mercado, puede hasta que tenga un costo menor ya que se lo realizaría con materiales de segunda sin embargo respecto a la calidad no la tendría ya que al ser un costo menor y es posible tenga una menor calidad y eso se vería reflejado en adelante cuando el consumidor lo use y vea u observe la diferencia de nuestra marca.

La calidad de los productos de nuestra marca será superior a la competencia ya que se lo realizara con material de calidad, por otro lado, se puede observar que si es cierto que



hay marcas poco conocidas y por ende no son aceptados en el mercado todo esto es debido a la deficiencia de promociones y publicidad

Sin embargo, también es cierto que algunos productos de buena calidad, de marcas poco conocidas en el medio, no son aceptados en el medio debido a una falta de promoción, publicidad y respaldo de fabricantes.

### **5.2.3. Barreras de entrada y salida**

En lo referente a las barreras de entrada y salida al rubro de la comercialización de la producción de fajas térmicas se identifica lo principal la inversión como la barrera de entrada para poder establecer una organización eficiente en la parte operativa y la de la comercialización, se requiere tener una buena suma de dinero para la inversión y el capital de trabajo

En lo que respecta la disposición de instalaciones física adecuada y más inventarios y todo lo relacionado a la calidad del producto, todo esto llevara una gran inversión respecto a lo económico.

También se hace mención respecto a la fidelidad del consumidor ellos suelen estar más dispuestos a repetir sus compras y elegir la empresa en lugar de un competidos y por ende defender la marca del producto. Existe la posibilidad de la barrera de salida es decir las dificultades que atraviesa los clientes cuando intentan dejar el producto de la empresa lo cual implicaría costos financieros.

## **5.3. Segmento De Mercado**

### **5.3.1. Segmentación geográfica**

El presente proyecto pretende ser realizado en EL Departamento de La paz



IMAGEN 1- Departamento de La Paz

Fuente: Radio Líder 97 La Paz

### 5.3.2. Segmentación demográfica

El público objetivo el cual se pretende llegar es de género femenino, de la ciudad de la paz.



Ilustración 1- Poblacion de mujeres

Fuente: Elaboración propia- Datos INE

Contando inicialmente con una área de fabricación en la zona de Villa copacabana, se decide tomar en cuenta como áreas de estudio específico a los principales macro distritos que son parte del centro del departamento de La Paz.

**GENERO:** FEMELINO  
**RANGO DE EDAD:** 15-50 AÑOS

| POBLACIÓN      |             |         |        |              |        |
|----------------|-------------|---------|--------|--------------|--------|
| MACRODISTRITOS | SAN ANTONIO | MUJERES |        | EDADES 15-50 |        |
|                |             | 134.886 | 52,00% | 70.141       | 38.942 |
|                | CENTRO      |         |        |              |        |
|                |             | 74.285  | 52,00% | 38.628       | 23.687 |
|                | COTAHUMA    |         |        |              |        |
|                |             | 179.037 | 51,50% | 92.204       | 51.411 |
|                | MAX PAREDES |         |        |              |        |
|                |             | 190.541 | 52,30% | 99.653       | 57.494 |
| SUR            |             |         |        |              |        |
|                | 147.480     | 52,50%  | 77.427 | 42.026       |        |

*TABLA 1-Segmentación de mercado*

Fuente: Elaboración propia

DATOS Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

### 5.3.3. Población y muestra

El proyecto propuesto está basado en una investigación de mercado, utilizando el método de la muestra con poblaciones finitas, la cual nos permite encontrar la necesidad y el acertamiento hacia nuestro producto ofrecido, dentro del mercado por medio de encuestas realizadas a nuestro público objetivo.

| MACRODISTRITOS         |                |
|------------------------|----------------|
| SAN ANTONIO            |                |
| Población              | 38.942         |
| CENTRO                 |                |
| Población              | 23.687         |
| COTAHUMA               |                |
| Población              | 51.411         |
| MAX PAREDES            |                |
| Población              | 57.494         |
| SUR                    |                |
| Población              | 42.026         |
| <b>TOTAL POBLACIÓN</b> | <b>213.560</b> |

| DATOS      |   |            |
|------------|---|------------|
| <b>p</b> = | Probabilidad de que el evento ocurra    | 0,5        |
| <b>q</b> = | Probabilidad de que el evento no ocurra | 0,5        |
| <b>e</b> = | Error permitido                         | 0,05       |
| <b>z</b> = | Nivel de confianza                      | 1,96       |
| <b>N</b> = | Tamaño deñ universo                     | 213.560    |
| <b>n</b> = | Tamaño de la muestra                    | <b>383</b> |

*TABLA 2- Población Datos INE*

Fuente: Elaboración propia

Determinación de muestra a través de la formula del tamaño de la muestra finita

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5 * 0.5) * 213.560}{(0,05)^2 * (213.560 - 1) + (1.96)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 383$$

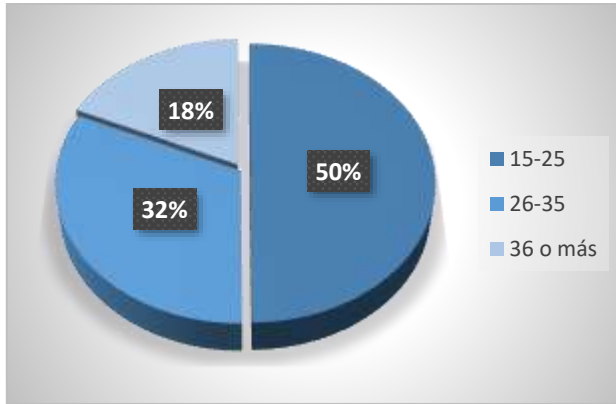
#### 5.3.4. *Diseño de la Encuestas*

1. Edad
  - 15-25
  - 26-35
  - 36 o más
2. ¿Aluna vez ha sufrido de dolores menstruales?
  - Si
  - No
3. ¿Utiliza alguno tipo de calmante para los dolores como:
  - Pastillas
  - Bolsas de agua
  - Fajas
  - Infusiones naturales
  - Otros
4. ¿le gustaría usar un producto que sea cómodo y reduzca sus dolores?
  - Si
  - No
5. ¿Alguna vez a usado una faja para evitar los dolores?
  - Si
  - No
  - Alguna Vez
6. ¿Usaría Fajas Térmicas Femeninas que te ayuden a reducir los dolores?
  - Si
  - No
7. ¿Qué tan necesario considera usted podría ser el uso de las fajas térmicas femeninas?

- Muy necesarias
  - Necesarias
  - Poco necesarias
  - Innecesarias
8. ¿Conoces algún producto parecido?
- Si
  - No
9. ¿Usted compraría este producto?
- Si
  - No
10. ¿Lo recomendaría con sus amigas y conocidos?
11. ¿Cual es el factor que usted considera el mas importante para este producto?
- Calidad
  - Marca
  - Precio
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- 120
  - 110
  - 100
13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?
- Facebook
  - Instagram
  - Whatsapp
  - Folletos

### ***5.3.5. Tabulación de los resultados de la encuesta***

1. Edad

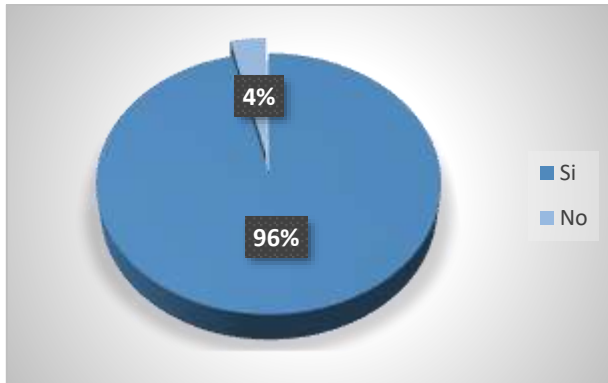


En nuestros resultados se puede observar que de nuestra muestra el 50% son personas de edad entre 15 - 25 años y 32% entre 26-35 y un 18% arriba de 36 años, considerando que a partir de los 36 las mujeres pueden pasar la etapa de la menopausia.

Ilustración 2: Edad

Elaboración propia

2. ¿Alguna vez ha sufrido de dolores menstruales?

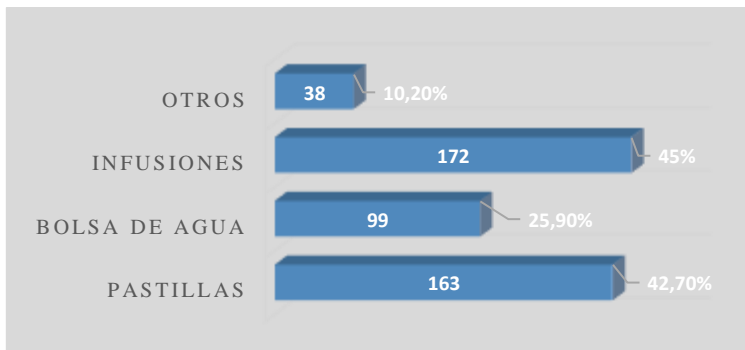


El 96% de los encuestados de nuestra muestra, afirma que ha sufrido dolores menstruales, siendo una mayoría es este porcentaje un indicio sobre posibles clientes interesados en el producto

Ilustración 3: Publico objetivo

Elaboración propia

3. ¿Utiliza alguno tipo de calmante para los dolores como:

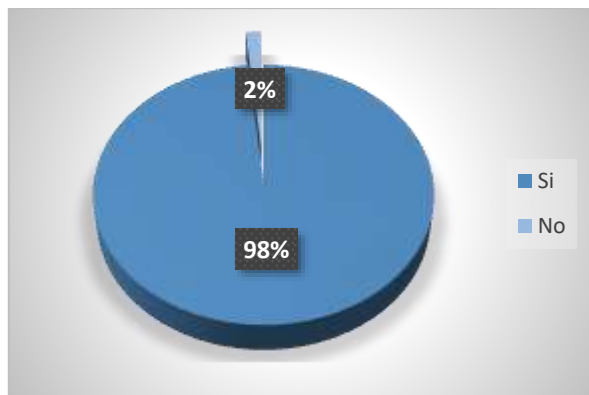


De la población muestra, la frecuencia sobre el consumo de algún tipo de producto que ayude en la reducción de dolores, podemos observar que varía entre productos, sin embargo, todos gratan de utilizar algo

Ilustración 4: Productos sustitutos

Elaboración propia

4. ¿le gustaría usar un producto que sea cómodo y reduzca sus dolores?

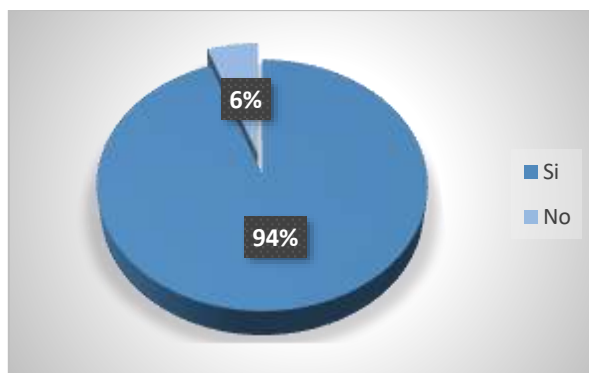


Como se puede observar un 98% de nuestra población muestra, tienen la necesidad de tener un producto para su comodidad, lo cual es una mayoría.

*Ilustración 5: Análisis del producto*

Elaboración propia

5. ¿Usaría Fajas Térmicas Femeninas que te ayuden a reducir los dolores?

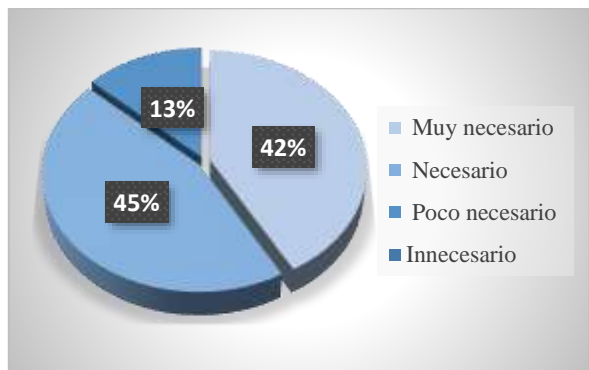


El 94% de nuestro público objetivo responde que si usaría nuestro producto.

*Ilustración 6: Aceptación por el producto*

Elaboración propia

6. ¿Qué tan necesario considera usted podría ser el uso de las fajas térmicas femeninas?

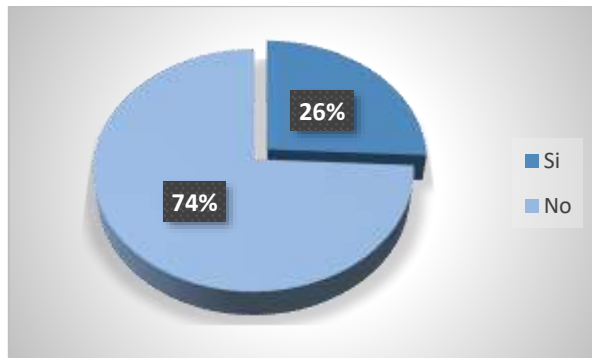


Los encuestados manifiestan un 87% de aprobación de entre las categorías de “muy importante e importante” sobre el producto y su implementación, mientras que un 13% manifiesta su desaprobación sobre el producto. Estas cifras son de consideración ya que se esperaba una mayor tasa de aprobación

*Ilustración 7: Necesidad del producto*

Elaboración propia

7. ¿Conoces algún producto parecido?

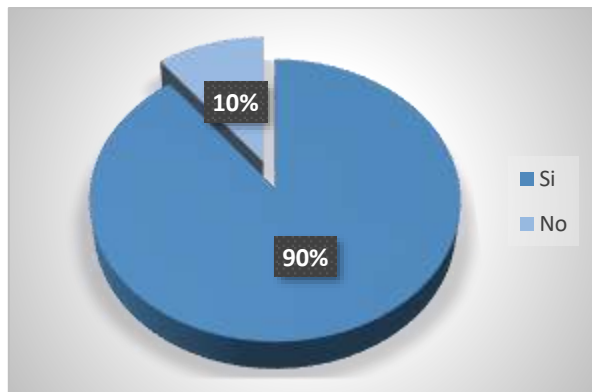


Se puede notar que el 74% siendo este su mayoría no conoce productos similares.

Ilustración 8: Conocimiento sobre el producto

Elaboración propia

8. ¿Usted compraría este producto?

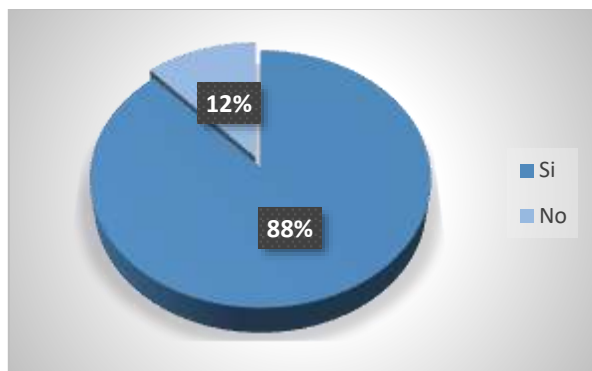


En esta pregunta podemos notar un 90% de aceptación hacia nuestro producto, con la respuesta de que si compraría nuestro producto.

Ilustración 9: Posibles clientes

Elaboración propia

9. ¿Lo recomendaría con sus amigas y conocidos?



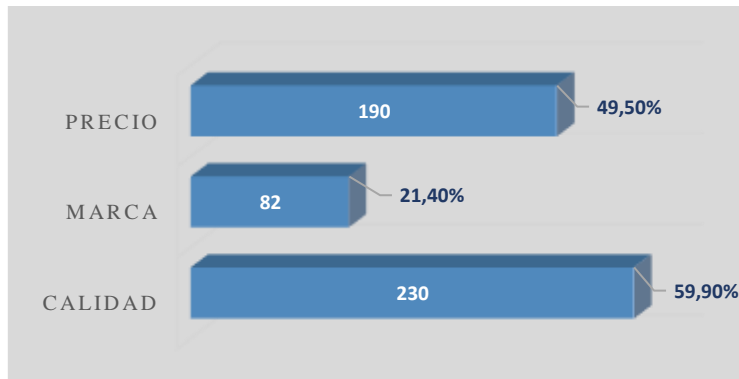
Podemos notar una respuesta de 88% el cual responde que si recomendaría nuestro producto, lo cual tendríamos más personas que adquieran nuestro producto.

Ilustración 10: Recomendación del producto

Elaboración propia



10. ¿Cuál es el factor que usted considera el mas importante para este producto?

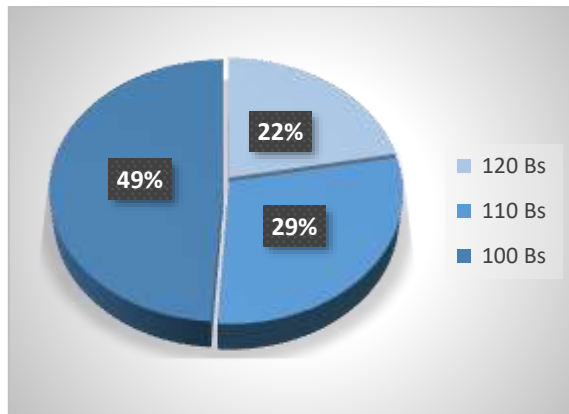


El factor el cual el publico considera mas como se puede observar en el grafico es la calidad con un 59,9% y el precio con un 49,50%

*Ilustración 11: Factor que considera importante del producto*

Elaboración Propia

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

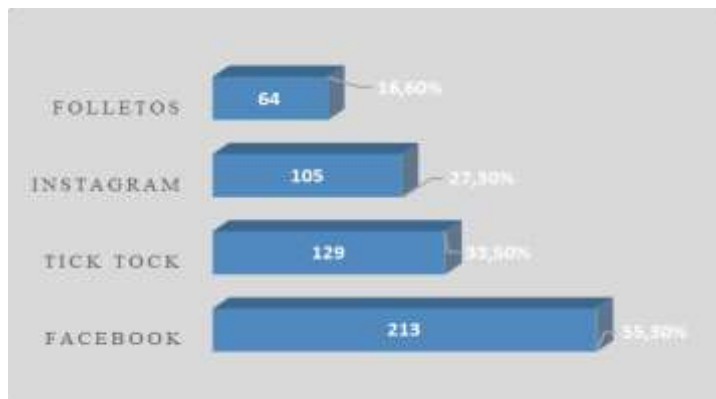


La muestra revela que el precio deseado por la población debería estar a 100Bs. Como también un porcentaje de 51% que debería estar entre 110-120 bs

*Ilustración 12: Precio del producto*

Elaboración Propia

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el producto?



Como se ve en el gráfico de barras, la principal red social para la comercialización y publicidad es Facebook y TikTok. Facebook por su trayectoria que tiene y por sus aplicaciones de comercialización como es el Marketplace, y TikTok por ser la red social más utilizada de personas entre 15 años en adelante.

*Ilustración 13: Medio de información*

#### 5.4. Potencial de ventas

Q = Potencial del mercado

N = Número de compradores en el mercado

q = Cantidad promedio comprada

p = precio promedio de la unidad

$$Q = n * q * p$$

$$Q = (213\ 560 * 50\%) * 10 * 100$$

$$Q = 106\ 780\ 000 \text{ Bs/Anual}$$

Es el monto considerando un consumo de 50% de nuestra población a la cual vamos dirigida.

#### 5.5. Pronóstico de ventas

Como se puede observar en la **(Ilustración9)**. El 90% de las personas encuestadas, siendo esta parte de nuestro público objetivo aceptan la entrada del producto al mercado, mostrándolo su necesidad según la **(Ilustración 7)** de una 87%.

### 6. Producto

De todas las decisiones estratégicas que se tomarán en el plan de marketing, las de diseño, desarrollo, branding y posicionamiento del producto son tal vez las más importantes. En el corazón de cada organización se encuentra uno o más productos que definen lo que ésta hace y por qué existe las fajas térmicas es un producto innovador, está ubicado desde la altura de la cintura, lo cual la función que cumple es la de mantener la zona cálida ya que es lo que se necesita en esos días específicos todo esto hace que se cubra la necesidad y satisfacción para el cliente, siempre y cuando tener presente la calidad del producto, al ser un producto innovador y para mayor seguridad se llega a hacer el contrato con proveedores así ya tendríamos la garantía de garantizarles a nuestros clientes la entrega en el tiempo establecido caso contrario tendríamos que cancelar las multas por incumplimiento, ya que sabe que somos una empresa seria y confiable.

No podría faltar el servicio delivery ya que se ha convertido en la entrega de puerta a puerta del producto para el cliente y la satisfacción de tenerlo a disposición inmediata, claro que el servicio tendrá un costo adicional, porque se sabe que el pedido puede ser lejano las propiedades que tiene las fajas son:

- Las fajas serán muy cómodas para el cliente
- De un solo color
- Se conservarán cálidas desde el inicio hasta el final del día
- Resistencia y seguridad

### 6.1. Análisis de mercado

Análisis FODA una lista de las fortalezas y debilidades de una organización analizando sus recursos y capacidades, así como una lista de amenazas y oportunidades que se identifican con el análisis de su entorno

Como empresa se realizó un análisis exhaustivo de FODA para detectar y conocer las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas del proyecto para la idea de plan de negocios.

| ANALISIS FODA   |  |
|---|--|
| FORTALEZA   | OPORTUNIDAD  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra calificada</li> <li>• Contrato directo</li> <li>• Materiales de calidad</li> <li>• Proveedor de la materia prima es nacional (La Paz)</li> <li>• Entrega oportuna conforme a programación de pedidos</li> <li>• Amplio portafolio de productos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto innovador</li> <li>• Futuros acuerdos comerciales</li> <li>• Posteriormente expansión departamental</li> </ul>   |
| DEBILIDAD   | AMENAZA  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de larga duración</li> <li>• Nueva empresa</li> <li>• No existe el reconocimiento de la marca</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores informales</li> <li>• Réplica del producto</li> <li>• Precios bajos de los competidores por venir</li> </ul> |

## 7. Estrategia de Marketing Mix

También llamadas 4ps, representan los cuatro pilares básicos de la estrategia de marketing son las siguientes:

El producto, precio, distribución, promoción de tal manera que sea adecuada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado seleccionado por la empresa.

### 7.1. Objetivos del Marketing Mix

- Dar a conocer la marca entre el público: En ocasiones nos encontraremos al frente de una nueva marca que se dirige a un público diferente de lo habitual o que por cualquier otra circunstancia necesita darse a conocer y aumentar su visibilidad allí es el momento oportuno para presentar el nuestro
- Fidelizar a los clientes: No solo queremos captar nuevos clientes sino también conseguir que se queden con nosotros durante mucho tiempo ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente que conseguir uno nuevo.
- Captar nuevos cliente: Los descuentos y las ofertas son las herramientas clásicas para conseguirlo nuevos clientes.

| Estrategia de Marketing Mix  |  |
|--|--|
| Producto   | Precio   |
|   |    |
| <p>El producto satisface la necesidad de mantener cálida la zona del abdomen que es lo que se necesita cuando se está atravesando la etapa de menstruación</p> | <p>El precio se realizó a través de la evaluación del mercado, donde se determinó el precio de mercado, seguido a ello se realizó una encuesta, allí se pudo evidenciar el precio que el cliente está dispuesto a pagar por el producto innovador.</p> |
| Plaza  | Promoción  |

|  |   |
|--|---|
|  <p>Canal Directo de Distribución</p> <p>Empresa Productora    Consumidor Final</p>                           |  <p>facebook    TikTok</p>  |
| <p>Para llegar al público objetivo, se tomara en cuenta nuestro principal punto de venta directa, asi mismo se utilizara las redes sociales como otro intermediario hacia nuestro cliente.</p> | <p>En la actualidad la época moderna se puede observar que un gran porcentaje de la sociedad este aficionado con las redes sociales como Facebook y tik tok es por ello que una de nuestras estrategias para llegar al cliente será las redes digitales por la cual se realizará la promoción del producto,</p> |

Fuente: Elaboración Propia

## 7.2. El producto

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades.

TABLA 3: Estrategia de Marketing Mix

Actualmente, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos. La diferencia de nuestro que aparte de ser innovador es cómodo y natural para esos días que atravesamos las mujeres, sabiendo que existe en tallas adecuadas para cada una de ellas, valor simbólico que está relacionada es con la naturaleza

### 7.2.1. Ciclo de vida del producto

La evaluación del ciclo de vida de un producto se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

#### ❖ Introducción

La introducción es la primera etapa del ciclo de vida del producto durante esta etapa el producto se lanza al mercado y por ende se intenta captar la atención del público ya que los consumidores aún no están familiarizados con el producto.

### ❖ Crecimiento

Las organizaciones realizan esfuerzos para conseguir más ventas. En esta fase, el uso del bien o servicio se generaliza entre los consumidores. Si el producto tiene éxito en su fase de introducción, las ventas se incrementan de manera rápida.

### ❖ Madurez

La mayoría de los consumidores potenciales ya lo han adquirido y la demanda se estanca sin embargo con lo que no cuenta esta fase es que nuestro producto será adquirido constantemente, porque día a día mes a mes año a año nacen seres humanos del género femenino y la etapa menstrual llega si o si a las damas.

### ❖ Declive

En esta última fase, la demanda del producto se reduce y la gente deja de comprarlo como ya anteriormente mencionamos es un producto que será adquirido constantemente ya que por la ley de la vida que tenemos las damas entramos en la etapa de menstruación cada mes, durante varios años de vida. Si bien la etapa de declive reduce las ventas pueda que no sea este caso ya que no solo nos serviría para la etapa de menstruación, si no que existen personas que al no ser cubiertas los riñones o estomago se hacen pasar frio y eso sería otro motivo para la venta de nuestro producto.

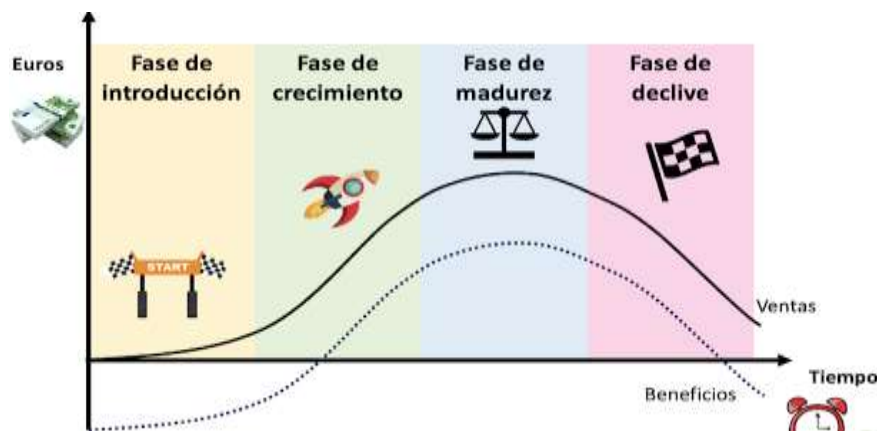


IMAGEN 2: Ciclo de vida del producto

### 7.3. Precio

El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de compra del producto.

La fijación de precios es el proceso mediante el cual se llega a la remuneración económica que recibirá la empresa por el producto ofrecido. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos

También intervienen otros factores como ser las condiciones del mercado en donde está participando el producto, los principales competidores, por ende, la sensación y confianza de los clientes más frecuentes

Sobre el valor del producto establecen los precios máximos. Si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán. Los costos del producto establecen los precios mínimos. Si la empresa fija el precio del producto por debajo de sus costos, las ganancias sufrirán

Se tomará en consideración para la fijación de precios:

- Mantener un precio competitivo
- Obtener un precio que resalte la calidad del producto
- Obtener un precio accesible para el consumidor
- Minimizar los costos de producción
- Descuentos especiales a pedidos considerables de pedido

#### ➤ Método para determinar el precio

Para determinar el precio del producto se utilizó el infalible método de la encuesta que fue dirigida específicamente al género femenino y se determinó el precio como tal, todo esto se puede constatar al inicio del informe en el área de encuestas y es precisamente allí de donde se obtuvo el precio, gustos y observaciones de los clientes

Se invierte en el costo de la fabricación del producto y fijamos el precio, la ventaja de este sistema es que el precio siempre será superior al costo, es decir este método no toma en cuenta los precios de la competencia todo lo contrario se inclina más por su calidad del producto

#### 7.4. Plaza

La plaza determina los puntos de venta los cuales facilita el acceso del consumidor, para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente, a fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, al momento y en las condiciones deseadas.

Inicialmente se utilizará el **canal directo**, mediante este canal los productos van desde el fabricante al consumidor sin necesidad de pasar por algún intermediario, es por ello que se menciona en la descripción general del producto que la venta será al por mayor y menor a sabiendas de que se contará con una tienda para realizar los pedidos en caso de ser grandes cantidades

Posteriormente se piensa utilizar el **canal de distribución largo** ya que este canal tiene su ventaja y desventaja. Es decir, son aquellos en los que los fabricantes venden a mayoristas, que a su vez venden el producto a otras empresas, intermediarios venden a los mayoristas, minoristas que venden directamente al público. Cuanto más largo es el canal, más caro resulta el producto, debido a que cada intermediario cobra por su labor, sin embargo, los canales largos permiten llegar a más gente, difundir más el producto

#### 7.5. Promoción

La herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto ofrecido por una empresa, por lo tanto, la promoción sirve para dar fuerza al producto; es decir, las estrategias alcanzan diferentes objetivos como ser aumentar ventas, reconocimiento de marca y fidelidad.

Por ello nos concentraremos en utilizar las promociones de marketing, como ser

- **Publicidad por paga**

Estrategia directa se basa en pagar para mostrar un aviso en un lugar y un momento específicos, con el propósito de captar la atención del público objetivo. Es una excelente opción para despertar el interés en la marca y para presentarla a personas que pueden no haber oído hablar de ella antes como ser:

- Avisos publicitarios en redes sociales
- Avisos publicitarios por radio



Lo cual se sabe que son las más comunes sin embargo se obtiene magníficos resultados, ya que la gran mayoría de la población ve y escucha sus programas favoritos

Sin embargo dentro de la publicidad por paga esta:

- Rebajas en porcentaje
- Cupones con fecha limite
- Hacer descuentos por cantidad
- Ventas limitadas
- Rebajas en Porcentaje

Este es el tipo de descuento más usado y consiste en entregar un porcentaje de descuento en un precio ya estipulado

- Cupones con Fecha Límite

Al entregar un cupón que cuenta con una fecha de caducidad creamos una necesidad en las personas para que adquieran el producto ya.

- Hacer Descuentos por Cantidad

Muchos hemos visto en las tiendas que si compras un producto te cuesta cierta cantidad, pero, por el contrario, si en vez de comprar uno te llevas 4 el precio se ve disminuido

- Ventas Limitadas

Este tipo de estrategia crea urgencias en los consumidores, por la necesidad del momento lo que genera compra inmediata. Por ejemplo: las primeras 10 personas que realicen su compra ahora, tendrán envío totalmente gratis.

- **Fuerza de ventas**

Es el talento humano con el que cuenta una empresa, es decir, todas las personas dedicadas a vender de una manera directa. Éstos son los que efectúan la labor diaria de comunicación con los clientes y de persuasión hacia ellos para que adquieran el producto de la empresa.

## **7.6. Posicionamiento**

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello

es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si usted hiciera algo con el producto mismo (Posicionamiento la batalla por su mente **Al Ries, Jack Trout**)

Una estrategia comercial que quiere conseguir que el producto ocupe un lugar distintivo a comparación de la competencia en la mente del consumidor.

La empresa FEMNICE S.R.L. hace la producción de fajas térmicas lo cual llenara la satisfacción y las necesidades de nuestro mercado, a comparación con la competencia indirecta, al ser un producto innovador buscamos posicionarnos como la primera empresa capaz de brindar un producto de mucho valor y utilidad para nuestros consumidores

Siguientemente se menciona los atributos más relevantes del producto

- Material de calidad
- Tela llamada algodón
- Talla S, M, L
- Existe un solo color
- Precio

La empresa FEMNICE S.R.L abastece con el producto de fajas térmicas, ya que, al ser un producto innovador, aun no existe marca alguna que sea competencia directa

Resaltando que el producto innovador tiene materiales naturales y efectivos para mantener la zona lumbar y vientre cálida, lo que al cliente le interesa en la etapa de menstruación

Sin embargo, se relacionará con su valor agregado, al saber que es un producto natural y eficiente, se sabe que el pelo de oveja es cálido por ende se deja de lado lo que son los medicamentos ya que se sabe que son calmantes momentáneos lo cual hacen mucho daño a nuestro organismo de esa manera lograremos posicionar la marca de nuestro producto en la mente del consumidor.

### **7.7. Estrategia del Ingreso**

Uno de los aspectos más cruciales para gestionar un negocio exitoso es establecer y alcanzar objetivos de ingreso, es la cantidad de dinero que una empresa pretende generar a partir de sus ingresos es la cantidad de dinero que una empresa pretende generar a partir de sus

productos o servicios dentro de un periodo de tiempo específico como un mes, trimestre o un año.

|   |             |
|---|-------------|
| Cantidad de prenda al mes   |             |
| Al dia  | 24 Prendas  |
| A la semana   | 120 Prendas |
| Al mes  | 480 Prendas |
| Sabiendo que son 4 obreros multiplicamos $480 \times 4 = 1920$ ya que su precio a la venta es a 100 seria $1920 \times 100 = 192.000$ Bs al mes |             |

### 7.8. Canales de Distribución

La distribución es un importante elemento del servicio a clientes. Cada vez más, una logística eficaz es la clave para ganar y conservar clientes. Las compañías están descubriendo que pueden atraer más clientes si le dan mejor servicio o precios más bajos gracias a una mejor distribución física. (Libro Dirección de mercadotecnia Philip Kotler)

Tiene como objetivo primordial el contacto a productores con los clientes para así tener más seguridad en la utilización de los canales de distribución, es decir es una cadena de negocios o intermediarios por donde pasa el producto hasta que llega al comprador final o al consumidor final. Los canales de distribución pueden ser mayoristas, minoristas, finalmente distribución online

- Canal de distribución mayorista

desde que el producto empieza a ser producido o fabricado hasta que llega a manos del consumidor final

- Canal de distribución minorista

Es el último vinculo en la cadena de distribución, es decir es el que está en contacto con el consumidor final. la diferencia entre un mayorista y un minorista es el puesto que ocupan en la cadena de distribución

- Canal de distribución online

Es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos y servicios a través de medios digitales

## **8. Operaciones**

Es la “forma de hacer las cosas dentro de la empresa”, tal que sus actividades permitan producir el producto que se da o entrega a los clientes para cumplir sus expectativas.

Asimismo, se busca identificar las necesidades del proceso de comercialización, como son:

- tecnología
- Maquinarias
- Equipos e insumos
- Materia prima
- Proveedores nacionales

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión el cual se debe tomar en cuenta diferentes puntos como ser técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del bien deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización e instalación

El estudio técnico va acompañado del estudio de mercado, estudio organizacional, estudio económico y financieros, para poder cuantificar el presupuesto de inversión para iniciar las actividades comerciales. Asegurando la calidad del servicio.

La empresa FEMNICE S.R.L deberá realizar un estudio técnico que enmarca la tecnología a utilizar, la ubicación de la empresa, muebles, maquinaria, y un factor principal es el recurso humano o personal que laborará en la empresa, para llegar a cumplir con las metas y objetivos.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones

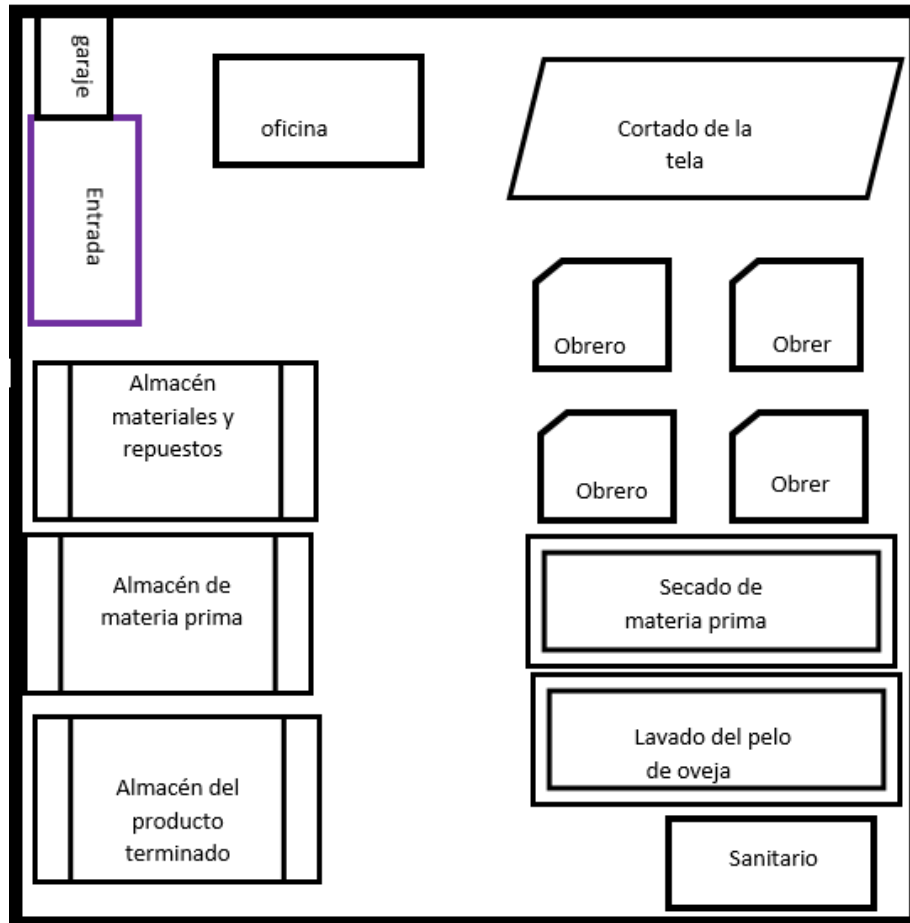
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación

### **8.1. Infraestructura y equipamiento**

La empresa FEMNICE S.R.L. necesita para su operación, lo cual fueron determinados en el proceso de planeación los recursos materiales se refieren a instalaciones, maquinarias, materias primas, insumos, un vehículo y herramientas que es posible de obtener en la ciudad de la paz

En esta área se realiza una descripción detallada de la infraestructura y equipamiento que se requiere para hacer efectiva la implantación de la empresa FEMNICE S.R.L en el Macro Distrito San Antonio, central, cota huma, Max paredes y sur de la ciudad de La Paz.

Para poder operar una empresa de comercialización del producto se necesita contar con una infraestructura adecuada, que además de cumplir con las normas de seguridad establecidas por las autoridades debe tener una distribución acorde a las necesidades de la actividad

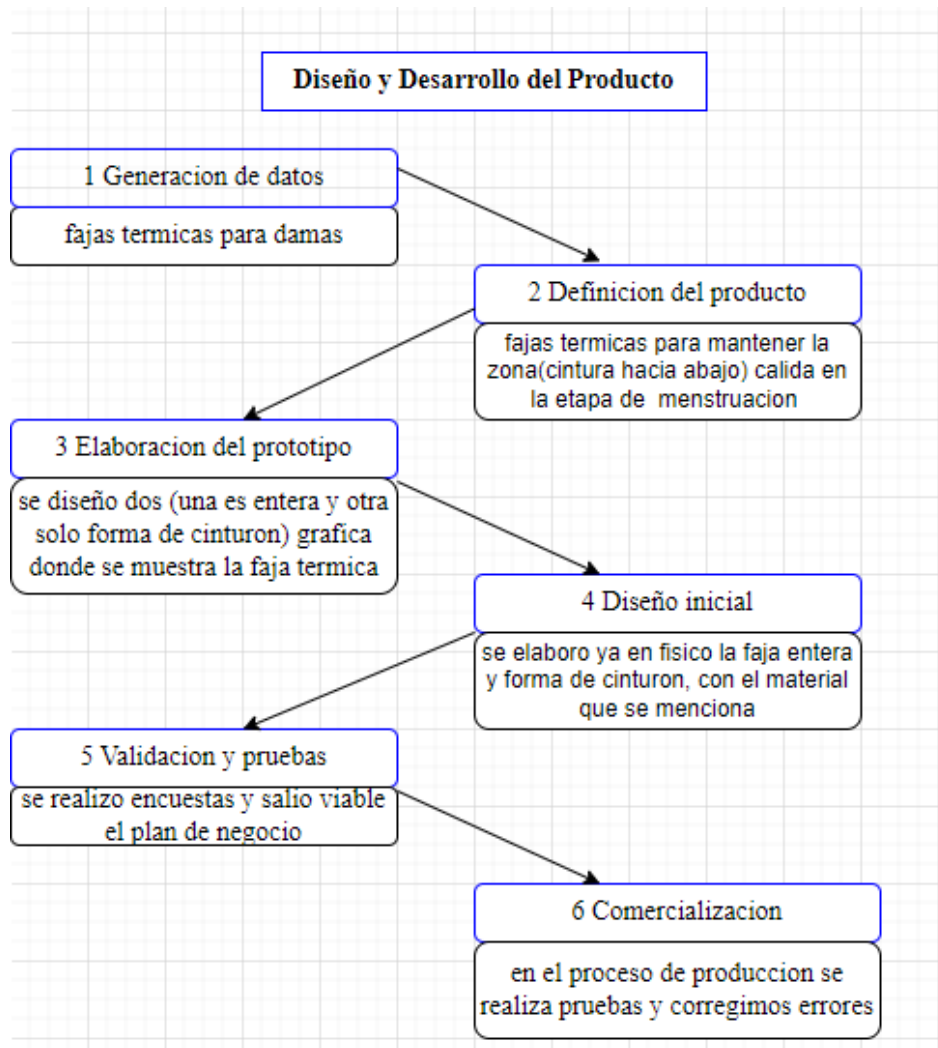


*Ilustración 14-Diseño del area de operaciones*

Fuente: Elaboración propia

### ***8.1.1. Diseño y desarrollo del producto***

El desarrollo del innovador producto es algo que si entusiasma pero que también presenta un gran desafío. Desde la idea pasando por las investigaciones y la elaboración del prototipo, ningún lanzamiento es exactamente igual al otro. Existe un sistema general que puede ayudarnos a iniciar el proceso de desarrollo del producto el cual cuenta con seis pasos necesarios para llevar a un producto desde el concepto inicial al lanzamiento al mercado se incluye la identificación de las necesidades del mercado la investigación sobre la competencia la ideación de una solución y la elaboración de un producto mínimo viable



*Ilustración 15: Diseño del desarrollo del producto*

Fuente: Elaboración propia

La empresa FEMNICE S.R.L. hace la producción de las fajas térmicas lo cual está realizado a base de materiales naturales como ser el pelo de oveja que es la materia prima para la producción de fajas térmicas contamos, de igual manera con el proveedor de la tela que es de buena calidad ya que se sabe que el producto tendrá el contacto a la piel.

#### **8.1.1.1. Descripción Técnica del producto**

Es un documento en el cual se detallan todas las características del producto, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones

|  |
|--|
| <b>DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO</b>  |
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>   |
| Fajas Termicas   |
| <b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>  |
| Mantiene cálida de la cintura para abajo, elaborada a base del pelo de oveja y tela de algodón |
| <b>DISEÑO DEL PRODUCTO</b>   |
| Envoltura de la Parte frontal  |
|               |
| <b>DIMENSION DEL EMPAQUE</b>   |
| 30 X 25 centímetros  |

*Ilustración 16: Descripción técnica del producto*

Fuente: Elaboración propia

#### **8.1.1.2. Descripción funcional del producto**

Las características funcionales están relacionadas con los usos del producto y los métodos de operación.

|  |
|--|
| <b>DESCRIPCION FUNCIONAL DEL PRODUCTO</b>  |
| <b>USOS DEL PRODUCTO</b>   |
| El uso específico que da las fajas térmicas son de cubrir del frío de la cintura hacia abajo   |
| <b>BENEFICIOS DEL PRODUCTO</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Al dar calor corporal hace que fluya con más facilidad el sangrado</li> <li>- Ayuda algún porcentaje que disminuya el dolor</li> <li>- No necesita ponerse doble prenda para mantener cálida la zona</li> </ul> |



| <b>NECESIDADES SATISFECHAS</b>  |
|---|
| <p>Las necesidades que se satisfacen en relación a las fajas térmicas son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelo de oveja es un material natural y eficiente</li> <li>- Tela de algodón</li> <li>- El producto como tal no ara levantar comezón ya que llevara reforzada de tela en el área el cual estará el pelo de oveja</li> </ul> |

*TABLA 4 - Descripción del producto*

Fuente. Elaboración propia


### **8.1.1.3. Diagrama de flujo del proceso**







Es la representación gráfica que muestra las variaciones y relaciones de una serie de acciones con el objetivo en común, es decir se puede comprender con tal solo ver gráficamente el proceso del producto

Se observará los siguientes procesos a continuación:

- El proceso de la imprenta (logotipo) para ponerlos a cada producto
- El proceso de recepción de la materia prima
- El cortaje de la tela para ambos modelos
- Finalmente, el proceso del producto como tal

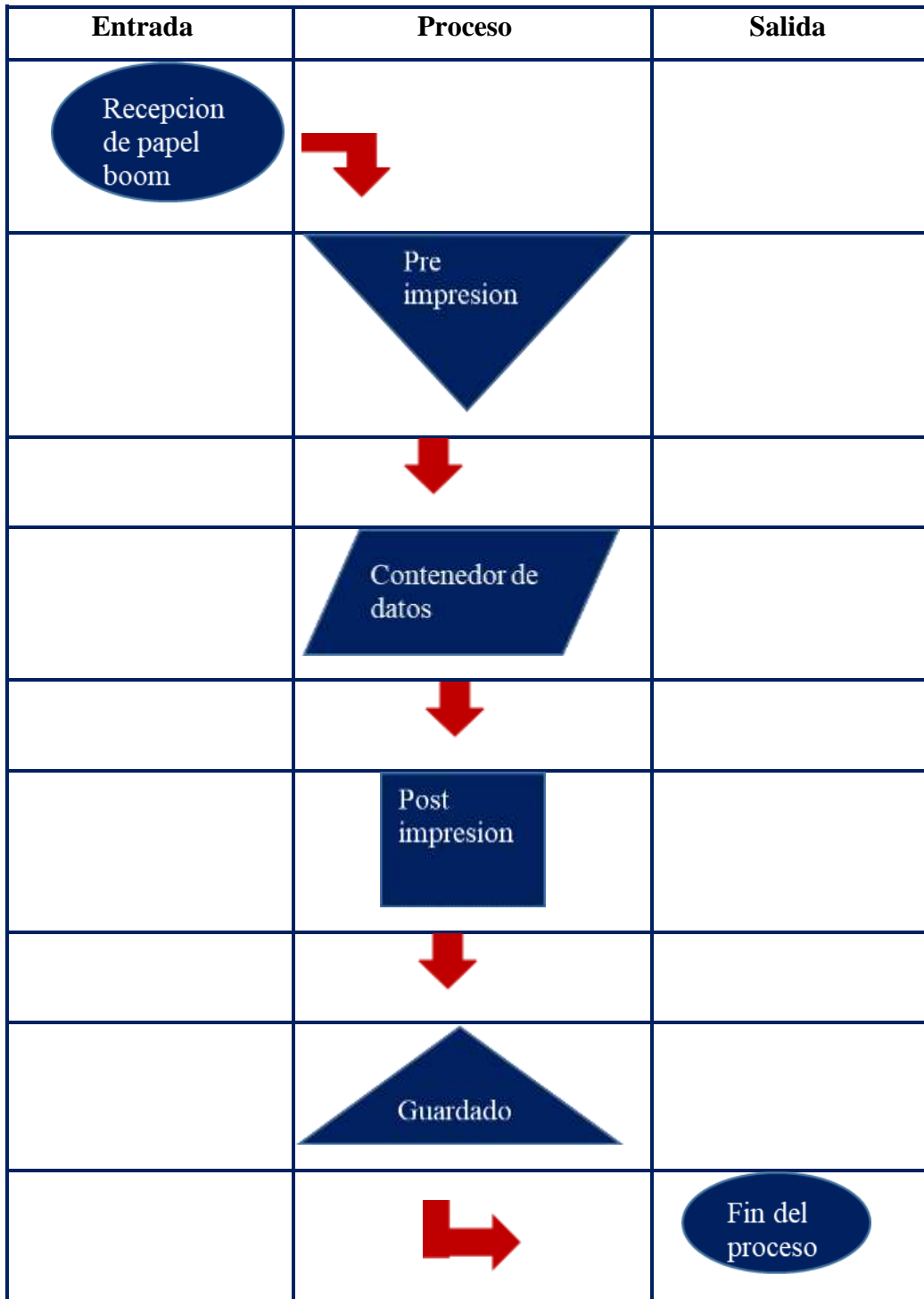
#### **8.1.1.3.1. Flujograma Unidad De Imprenta**

| <b>Unidad de Imprenta</b>                    |                                |                          |            |        |  |
|--|--------------------------------|--------------------------|------------|--------|---|
| <b>Proceso: Logotipo</b>                     |                                |                          |            |        |   |
| <b>Procedimiento: Impresión del logotipo</b> |                                |                          |            |        |   |
| Nº   | Responsable<br>Unidad de cargo | Descripción de<br>tareas | Simbología | Numero | Tiempo  |
|  |                                |                          |            |        |   |

|   |                          |   |  |                                   |            |
|---|--------------------------|---|--|-----------------------------------|------------|
| 1 | Supervisor de Producción | Recepción del papel boom a la empresa                             |    | 1 (por paquete)                   | 20 minutos |
| 2 | Obrero                   | La preimpresión donde se produce el diseño                        |     | 1                                 | 5 segundos |
| 3 | Obrero                   | La puesta en máquina que es la impresión propiamente dicha        |    | 1                                 | 5 segundos |
| 4 | Obrero                   | La post-impresión que es donde se realiza el acabado del producto |   | 1                                 | 5 segundos |
| 5 | Obrero                   | Guardado de la computadora y su respectiva limpieza               |  | 1 (finalizando la total imprenta) | 1 hora     |
| 6 | Obrero                   | Finalización del proceso  |  | 1                                 | 0          |

**Para este proceso se realiza 6 pasos, el tiempo será de 1 hora,20 minutos, y 15 segundos**







**Flujograma Unidad de Imprenta**





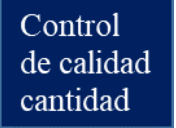

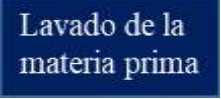






*TABLA 5- Flujoograma del Proceso del logo*

Elaboración propia

### 8.1.1.3.2. Flujograma Unidad de Recepción de Materia Prima

| Unidad: Recepción de Materia Prima   |                             |   |  |  |            |
|--|-----------------------------|---|--|---|------------|
| Proceso: Limpieza de la materia prima  |                             |   |  |   |            |
| Procedimiento: Entrega para el inicio del producto   |                             |   |  |   |            |
| N°   | Responsable Unidad de cargo | Descripción de tareas   | Simbolo gía  | Numero  | Tiempo     |
| 1  | Supervisor de Producción    | Recepción de la materia prima a la empresa (nos entregan 100 sacos) |    | 100 veces   | 20 minutos |
| 2  | Supervisor de Producción    | Control de Calidad y Cantidad (de cada saco)                        |   | 100 veces   | 10 minutos |
| 3  | Obrero                      | Lavado (de un saco)   |  | 100 veces   | 20 minutos |
| 4  | Supervisor de Producción    | Secado (de un saco)   |  | 100 veces   | 5 minutos  |
| 5  | Obrero                      | Almacenamiento (de un saco)   |  | 100 veces   | 5 minutos  |
| <p>Desde la entrega de la materia prima para cada saco se demora 1 hora (observando la calidad), multiplicando por 100 sacos sale 96 horas (sabiendo que el día tiene 24 horas, se trabajara 12 horas por día), es decir 8 días. Resaltar que la recepción de la materia toma tiempo ya que solo se la realiza una vez al año, y se debe tener mayor énfasis en este proceso de recepción.</p> |                             |   |  |   |            |








#### Recepción de Materia Prima

| Entrada   | Proceso   | Salida   |
|---|---|--|
|  |    |  |
|   |    |  |
|   |    |  |
|   |    |  |
|   |    |  |
|   |   |  |
|   |  |  |
|   |  |  |
|   |  |  |

*TABLA 6 - Recepción de materia prima*

Elaboración propia

### 8.1.1.3.3. Flujograma Unidad de Corte

| Unidad de corte   |                             |                                 |   |  |         |
|---|-----------------------------|---------------------------------|---|---|---------|
| Proceso: Proceso de la tela   |                             |                                 |   |   |         |
| Procedimiento: Cortaje de tela  |                             |                                 |   |   |         |
| Nº  | Responsable Unidad de cargo | Descripción de tareas           | Simbología  | Numero  | Minutos |
| 1   | Supervisor de Producción    | Solicitud de tela               |    | 1   | 1       |
| 2   | Supervisor de Producción    | Patronaje de la tela            |    | 3(S, M, L)  | 10      |
| 3   | Supervisor de Producción    | Trazo                           |    | 3(S, M, L)  | 2       |
| 4   | Supervisor de Producción    | Corte, según las tallas S, M, L |   | 3(S, M, L)  | 2       |
| 5   | Obrero                      | Revisión del corte              |  | 3(S, M, L)  | 2       |
| 6   | Obrero                      | Entrega final                   |  | 0   | 0       |
| <b>Total, del tiempo para realizar el corte tiene 6 procedimientos y 17 minutos para el realizar un aprenda</b> |                             |                                 |   |   |         |

| Unidad de Corte   |   |        |
|---|---|--------|
| Entrada   | Proceso   | Salida |
|  |  |        |

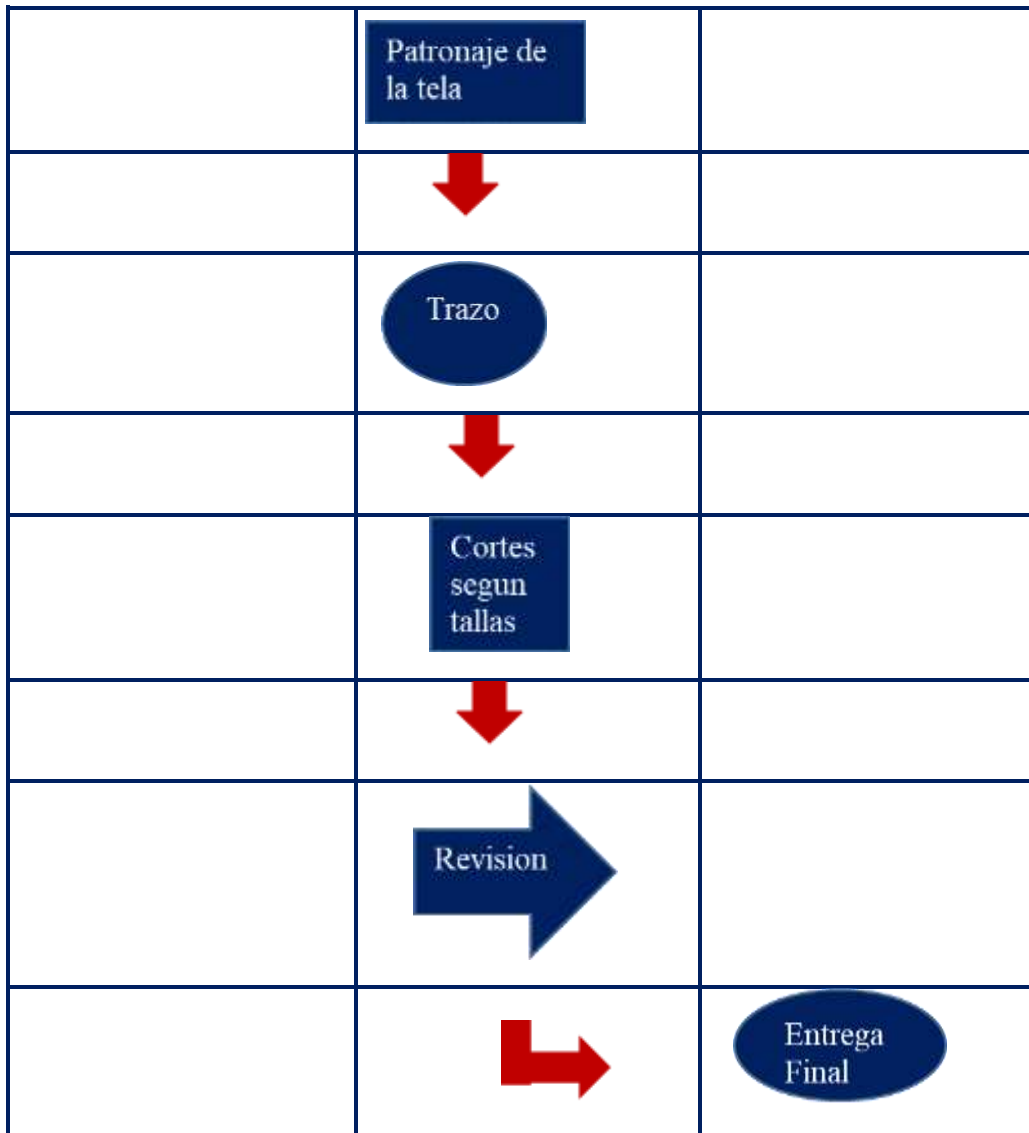


TABLA 7 – Flujograma de Proceso de tela

Elaboración propia

#### 8.1.1.3.4. Flujograma Unidad de Producción

|   |   |
|---|---|
| <b>Unidad Producción</b>                            |  |
| <b>Proceso: Proceso Productivo</b>                  |   |
| <b>Procedimiento: Fabricación de fajas térmicas</b> |   |









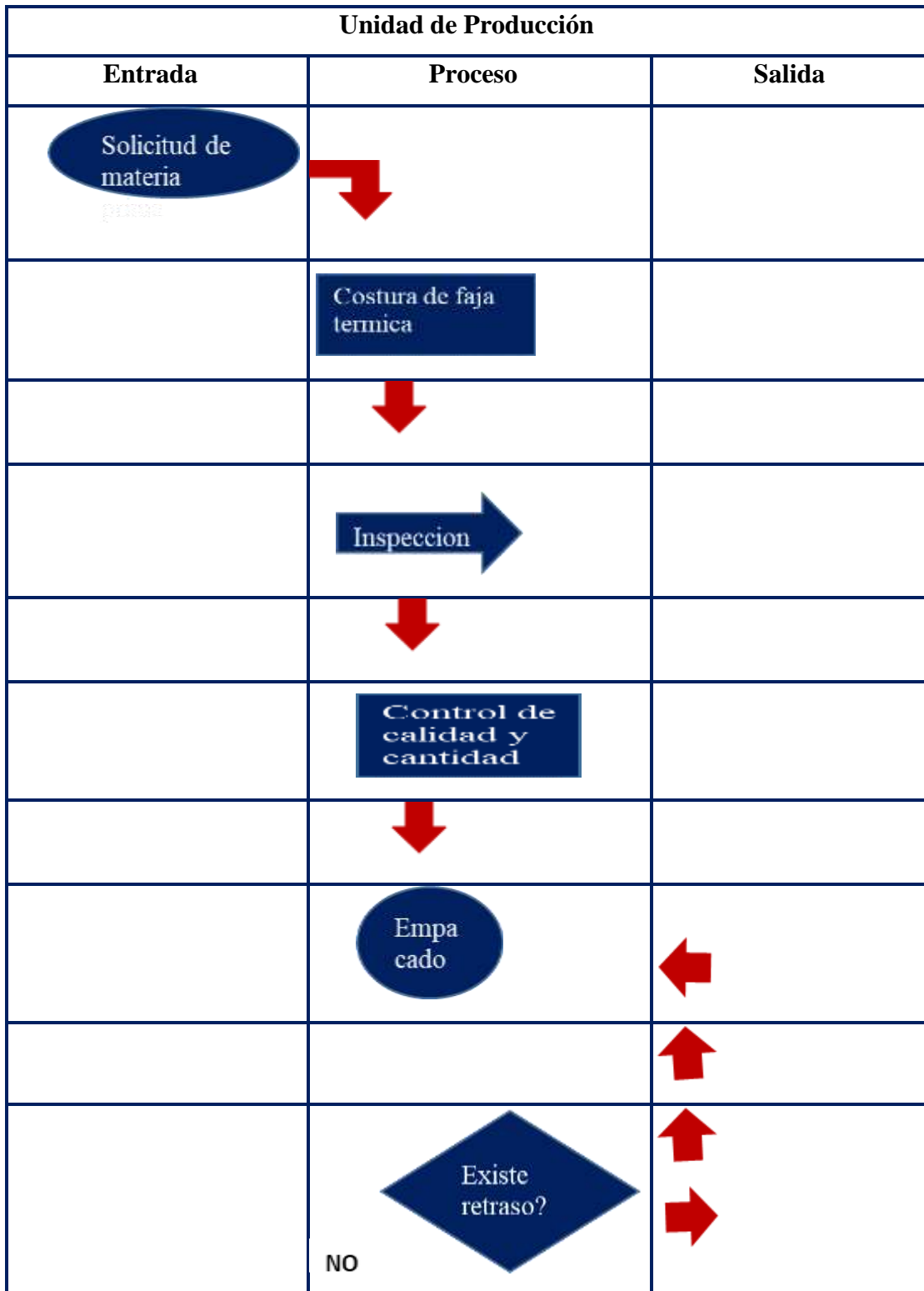
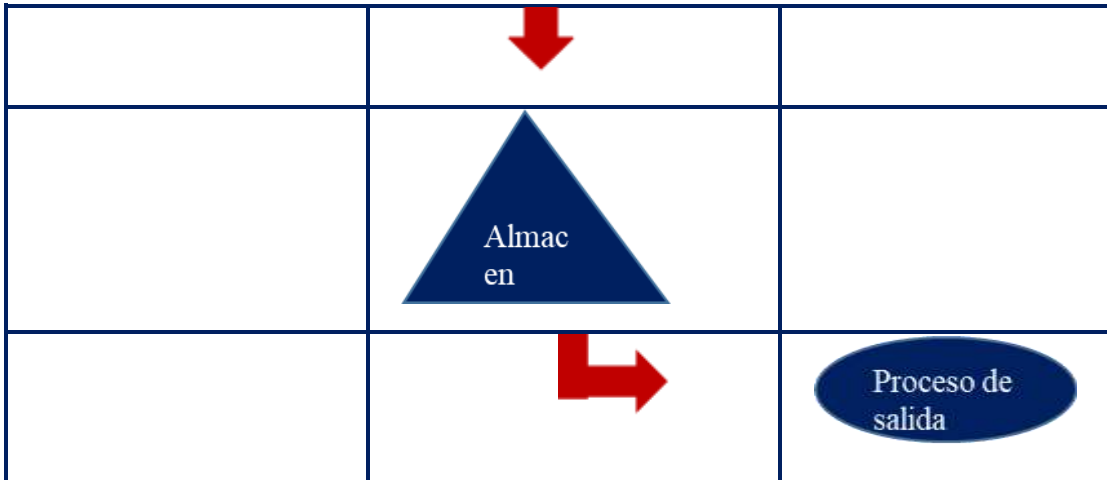
| 1   | Responsable<br>Unidad de cargo | Descripción<br>de tareas                                  | Simbología  | Numero | Minutos |
|---|--------------------------------|---|---|--------|---------|
| 2   | Obrero                         | Solicitud de<br>tela y la<br>materia<br>prima             |    | 1      | 1       |
| 3   | Obrero                         | Costura de<br>la faja<br>térmica                          |    | 1      | 14      |
| 4   | Obrero                         | Inspección<br>se demora,<br>el traslado<br>en un carrito  |    | 1      | 1       |
| 5   | Supervisor de<br>Producción    | Control de<br>Calidad y<br>Cantidad                       |   | 1      | 1       |
| 6   | Obrero                         | Armado y<br>Empacado<br>de Bolsas                         |  | 1      | 2       |
| 7   | Obrero                         | Existe algún<br>retraso<br>después de<br>ser<br>elaborado |  | 0      | 0       |
| 8   | Obrero                         | Almacenami<br>ento en<br>Bodega                           |  | 1      | 1       |
| 9   | Obrero                         | Final del<br>proceso                                      |  | 0      | 0       |
| <b>total, del tiempo para realizar las fajas son 6 procedimientos y 20 minutos por prenda</b> |                                |   |   |        |         |



TABLA 8- Proceso productivo

Elaboración propia





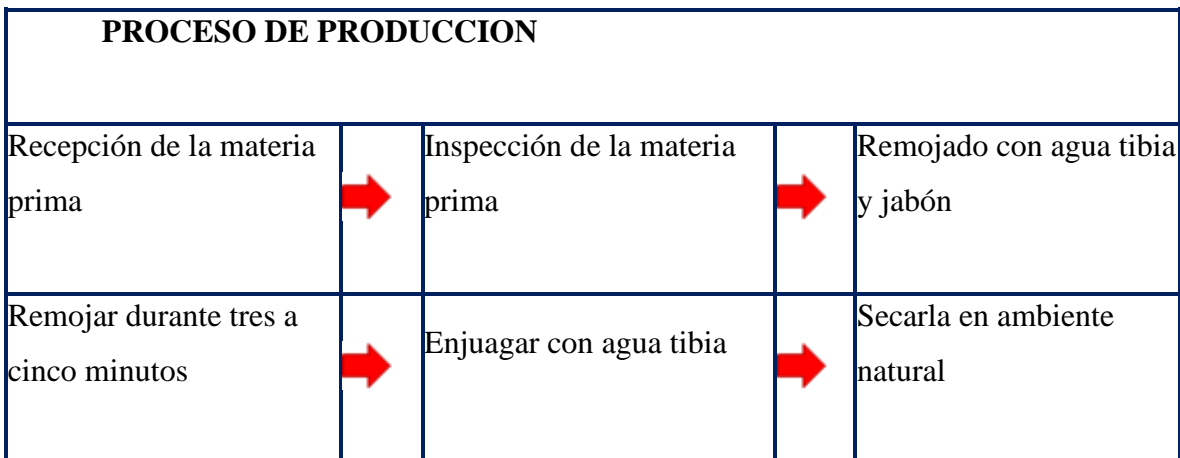
### 8.1.2. Proceso de producción

#### 8.1.2.1. Proceso de transformación

Es el conjunto de operaciones que atraviesa la materia prima desde su extracción hasta poderla convertir en algún material que resulte apto para ser trabajado o utilizado en la realización de un producto

Es un proceso de transformación o conjunto de actividades donde se utiliza un insumo al que se le añade valor. De ese modo termina convirtiéndose en un producto que satisface la necesidad del cliente

La empresa FEMNICE S.R.L. produce las fajas térmicas elaboradas con el pelo de oveja, un material natural y eficiente para el plan de negocio propuesto. El proceso de producción será el siguiente:



|  |   |                                      |   |                                     |
|--|---|--------------------------------------|---|-------------------------------------|
| No exponerla al sol caso contrario se vuelve amarilla u áspera | → | Posteriormente ponerlas en las fajas | → | Una vez ya confeccionadas           |
| Poner el pelo de la oveja en las fajas                         | → | Altura de la cintura hacia abajo     | → | En la parte delantera y la de atrás |
| Inspección del producto  | → | Preparado para la distribución       | → | Transporte                          |

*TABLA 9 - Proceso de producción*

Elaboración Propia

#### 8.1.2.2. Maquinaria y equipo

Entre maquinarias y equipos para la eficiente y adecuada producción de las fajas terminas a continuación tenemos algunas de la maquinaria en las que la empresa FEMNICE S.R.L. invierte.

| <b>CARACTERISTICAS DE MAQUINARIA Y EQUIPOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN</b> |  |                 |
|---|--|-----------------|
| <b>MAQUINARIA</b>   | <b>CARACTERISTICAS</b>   | <b>CANTIDAD</b> |
| Máquina de coser Recta  | Máquina de coser Over de 4 hilo                                | 1               |
|   | Panel de control digital.                                      |                 |
|   | Ajustes de largo de puntada, remates, condensación de puntadas |                 |
|   | Altura de dientes ajustable desde el panel                     |                 |
|   | Sensor de presión del prénsatelas                              |                 |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Velocidad máxima de costura 5,000 R.P.M.                         |   |
| Máquina de coser OverLOCK de 4 hilo                          | Ancho de la costura de 6 mm.                                     | 1 |
|  | Especial para coser en materiales medianos.                      |   |
|  | Velocidad máxima de costura de 4,500 rpm                         |   |
|  | Motor Direct Drive   |   |
|  | Panel de control y graduador de velocidad.                       |   |
| Maquinaria de tendido de tela                                | Tendedor automático, permite programar diversos tendidos por día | 1 |
| Carro transportador de rollos de tela                        | Carga rollos de gran volumen                                     | 1 |
| Carro pequeño para transportar una vez terminado el producto | Reduce el tiempo de estar volviendo por el mismo producto        | 1 |

*TABLA 10 - Descripción de maquinaria*

Elaboración propia

| FUNCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODCUCCION  |   |
|---|---|
| MAQUINARIA Y EQUIPO   | FUNCION   |
| <p>Máquina de coser Recta</p>  | <p>Es una de las máquinas más utilizadas, la función es que permite hacer costuras básicas en la mayoría de las prendas. Tiene como principal función la de entrelazar un hilo superior con uno inferior a través de la tela haciendo una costura recta</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>Máquina de coser Overlock de 4 hilo</p>                                  | <p>Como todas las over, esta máquina pule el canto de la costura al mismo tiempo que une el tejido, es decir, que va cortando el tejido restante para dejar el borde con la medida necesaria para que la costura quede prolija es decir que realizara hasta los más mínimos detalles</p> |
| <p>Maquinaria de tendido de tela</p>                                        | <p>Es optimizar la operación del tendido con ayuda de la tecnología, obteniendo un alto desempeño. Hace que aumente la calidad del proceso productivo</p>  |
| <p>Carro transportador de rollos de tela</p>                               | <p>Es una máquina que se utiliza para la distancia, para transportar rollos con los que cumplen la función de recolectar n paquete entero de tela</p>  |
| <p>Carrito de almacén para transportar una vez terminado el producto</p>  | <p>Es la de transportar el producto a almacén una vez terminado y por ende se cuida la calidad del producto desde su elaboración hasta la entrega</p>  |




*TABLA 11 - Funciones de la maquinaria*

Elaboración propia

### 3.1.4.2. Herramientas y muebles

| MUEBLES Y ENSERES |         |          |
|-------------------|---------|----------|
| MATERIAL          | GRAFICO | CANTIDAD |

|                                      |   |           |
|--------------------------------------|---|-----------|
| Molde tallas S, M,                   |    | 3         |
| Molde forma de cinturon talla S,M ,L |    | 3         |
| Tijeras                              |    | 4         |
| Reglas                               |    | 4         |
| Mesa                                 |   | 2         |
| Ligas de medir                       |  | 4         |
| Alfileres quilting                   |  | 4 cajas   |
| Botones para fajas forma de cinturón |  | 100 cajas |
| Computadora                          |  | 2         |

|                  |   |                                    |
|------------------|---|------------------------------------|
|                  |   |                                    |
| Papel bom        |  | 24 paquetes de cien unidades       |
| Tinta de maquina |  | 10 de cada uno, color, para un mes |
| Movilidad        |  | 1                                  |

*IMAGEN 3 : Herramientas*

Elaboración propia

### **8.1.3. Materia Prima e insumos**

Las materias primas son todos aquellos materiales que se extrae principalmente de la naturaleza y que constituye la base de algún producto. Los insumos son elementos ya procesados que ayudan a desarrollar el producto, los insumos se caracterizan por ser productos acabados que sirven para crear otros elementos. Los insumos son elementos que se usan frecuentemente en el área de producción y generalmente tiene que ser reemplazados o repuestos constantemente. Como por ejemplo el aceite para la máquina de coser debe ser comprado debido a la medida en la que se usa

La empresa FEMNICE S.R.L cuenta con los insumos básicos para llevar a cabo la producción de las fajas térmicas con el material primordial del pelo de oveja.

Los insumos son los siguientes:

**INSUMOS PARA LA ELABORACION  
DE FAJAS TERMICAS**

|               |   |
|---------------|---|
| Pelo de Oveja |   |
| Tela          |   |
| Hilos         |   |
| Botones       |  |

*IMAGEN 4: Materia prima*

#### **8.1.4. Programación de producción**

El desarrollo de la producción de las fajas térmicas más el equipo establecido, damos paso a la planeación de la producción, para ello se observó detenidamente al equipo de la máquina de coser siempre viendo la calidad para la realización del producto. En el presente emprendimiento no existe varias máquinas más al contrario solo se contará con 6 máquinas, 1 llamada over Lock de 4 hilo, las otras 3 llamada recta, Maquinaria de tendido de tela, Carro transportador de rollos de tela, Carrito de almacén para transportar una vez terminado el producto. Debido a que se elaboraran a mano de obra, claro acompañadas de una sola máquina para cada costurero u obrero, lo cual ya se determinó en el diagrama de flujo de proceso que se demorara 20 minutos por prenda



La hora de ingreso del personal de producción será la misma que todo el personal, esto para evitar favoritismo, todos deben efectuar 8 horas de trabajo, también cabe resaltar que el horario de ingreso será temprano ya que la mayoría de los trabajadores prefieren ingresar temprano y salir temprano

A continuación, el siguiente cuadro presenta el programa de producción:

| PROGRAMA DE PRODUCCION DE LAS FAJAS TERMICAS |   |
|--|---|
| Hora   | Actividad   |
| 6.:50 a 7:00                                 | Ingreso a la empresa  |
| 7:00 a 7:01                                  | Solicitud de tela y materia prima   |
| 7:01 a 7:04                                  | Costura de la parte frontal   |
| 7:04 a 7:08                                  | Costura de la parte posterior   |
| 7:08 a 7:14                                  | Posterior a ello insertar la materia prima a las telas                              |
| 7:14 a 7:18                                  | Iniciar con la costura ambas partes (frontal posterior)                             |
| 7:18 a 7:20                                  | Finalmente, una vez ya costurado ambas partes hacer la unión del producto terminado |

*TABLA 12- Programa de producción*

Elaboración Propia

Como se puede observar es un proceso el cual no dura más de 20 minutos por prenda, todo esto es debido a que la producción es a mano de obra y que se repite la misma talla y el mismo proceso para todas ellas

A continuación, se debe resaltar que se hace el mismo proceso durante las 8 horas por ende es innecesario realizar el mismo proceso 8 veces con las 8 horas de trabajo

Acerca de las maquinas se puede observar que no se requiere de máquinas innovadoras tan solo que estén en buen mantenimiento y sean eficientes

### 8.1.5. Planta

#### 8.1.5.1. Capacidad de producción

La capacidad productiva es el máximo nivel de producción que la empresa puede alcanzar con la estructura y equipamiento, dentro de un periodo determinado

La capacidad de producción de las fajas térmicas se estima mediante los tiempos de producción, tomando en cuenta que existe 4 máquinas y cuatro costureros, en un día laboral, 20 días al mes trabajando 5 días por semana, 8 horas de trabajo al día, por lo cual llegamos a deducir mediante cálculos de tiempo y capacidad se estableció una producción aproximada de 24 fajas térmicas por día, al mes 1152 fajas, al año 663352.

| Capacidad de produccion |      |     |      |        |
|-------------------------|------|-----|------|--------|
| Descripción             | Hora | Dia | Mes  | Año    |
| Maquina 1               | 3    | 24  | 1152 | 663552 |
| Maquina 2               | 3    | 24  | 1152 | 663552 |
| Maquina 3               | 3    | 24  | 1152 | 663552 |
| Maquina 4               | 3    | 24  | 1152 | 663552 |

*TABLA 13 - Capacidad de producción*

Elaboración propia

#### 8.1.5.2. Distribución de la planta

La distribución de planta implica la organización de espacios necesarios para el almacenamiento y movimiento de los materiales, ubicación de los equipos, servicios para el personal etc.

Se tomará en cuenta los siguientes factores para la correcta distribución de la planta:

- Las maquinas es nuestro principal material para la elaboración del producto, en caso de no abastecer con la demanda del producto se procederá a la adquisición de nuevas máquinas industriales, resaltando solo en caso de no abastecer con la demanda del producto
- Condiciones de trabajo de recursos humanos, tomar en cuenta que se debe hacer la

distribución de las máquinas y espacios correctos todo con el fin de evitar algún accidente para el personal de producción

- La temperatura del ambiente de la empresa es natural, esto hará que cada uno de los trabajadores pueda trabajar cómodo en las áreas que ya son establecidas para cada una de ellas
- Ubicación adecuada para el proceso del producto, y no perder tiempo en estar trasladando de un lugar a otro

Respecto a la distribución física de la planta de la empresa FEMNICE S.R.L. está distribuida de la siguiente manera:

### **Entrada de recepción y despacho del producto:**

La recepción o entrada de mercancías es un de las operativas más importantes del almacén y del proceso logístico. Es el punto de partida de todo el sistema logístico

### **Almacenes N° 1**

Están los materiales y repuestos donde se almacena como ser las telas, hilos, tijeras, ligas alfileres, papel bom, tintas tonner todos estos materiales son específicamente para la producción del producto

### **Almacenes N° 2**

Es este almacén es exclusivo para guardar la materia prima, se le puso aparte ya que se lo considera muy especial al ser materia prima se tiene bastante cuidado

### **Almacenes N° 3:**

Es de uso firme para el producto terminado, es decir las fajas térmicas, ya que después de realizarlos se debe mantener en ambiente higiénico

### **Área de producción:**

Donde se encuentran 4 máquinas y 4 costureras para la elaboración del producto final, todas ellas tienen un espacio adecuado para trabajar en armonía

### **Área de cortado de la tela:**

Se encuentran las maquina como ser Maquinaria de tendido de tela, Carro transportador de rollos de tela para mayor facilidad y mayor eficiencia

### **Área del Lavado de la materia prima:**

En esta sección los proveedores los entregan tal cual las esquilan de las ovejas y la función del lavado consiste en dejarlos limpios para la elaboración del producto

### Área del secado:

En esta sección lo que hacemos es secarlas al pelo de oveja en un ambiente lo cual se tiene paragua, porque los pelos de oveja son muy delicados e incluso solo se lo debe secar por unos minutos pasado ese tiempo se puede obtener malos resultados, también decir que el exceso de sol lo hace que el material cambie de color amarillento e incluso lo vuelve áspero

### Área: cortado de la tela:

En esta sección se realiza el cortado de la tela ya que se necesita un espacio adecuado para el cortado de tela, sabiendo que se debe hacer el corte correcto, caso contrario se podría desgastar minutos valiosos por estar volviendo a cortar la medida exacta

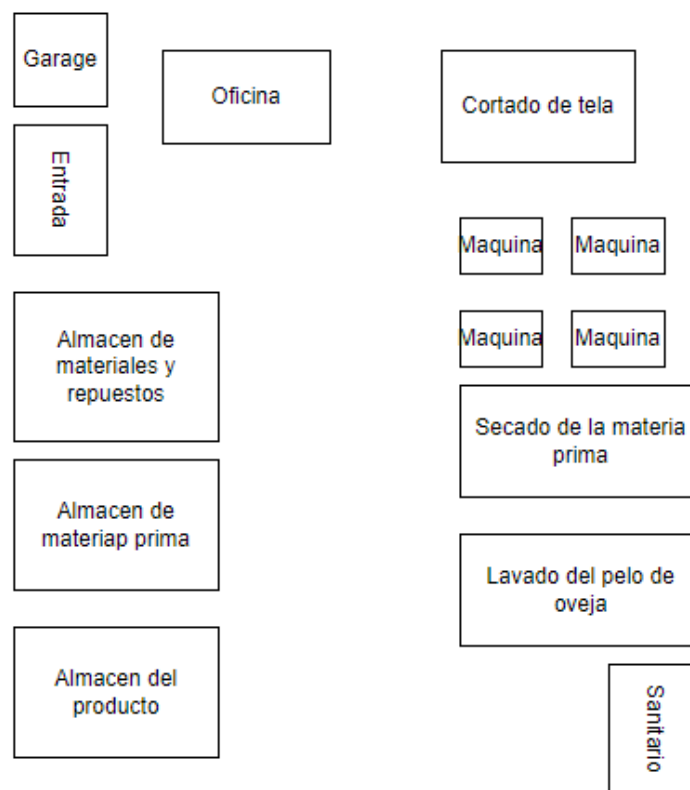
### Área de una oficina:

La oficina tiene un tamaño de 2x2 metros cuadrados, está al inicio de la puerta de entrada de la empresa

### Área de limpieza:

solo es el espacio donde se pondrán materiales de limpieza para toda el área de trabajo

#### 8.1.5.3. Plano de la Planta



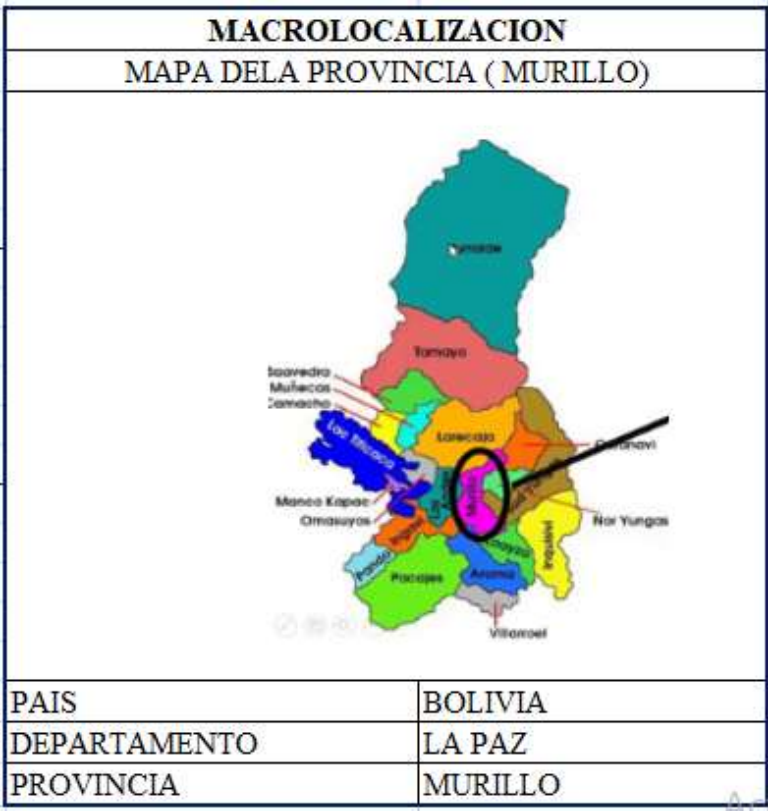
*Ilustración 17: Plano e la planta*

La planta de producción está distribuida según la escala que muestran la relación entre almacenes y oficinas con espacios necesarios. Este modelo nos ofrece una forma de visualizar como se moverán las personas por el espacio establecido

**8.1.5.4. Localización de la planta**

La localización de la planta de producción hace referencia al lugar que fue seleccionado por ambas socias para ubicar y progresar la actividad productiva, es la ubicación al que se deben dirigir todos los factores de producción y donde se obtiene los productos, es preciso la localización macro y micro para saber detalladamente donde se encuentra la empresa de producción.

**7.1.5.4.1 Macro localización**



*Tabla 14- Macro localización*

#### 7.1.5.4.2. Micro localización

| MICROLOCALIZACION   |  |
|---|--|
|  |  |
| CIUDAD  | LA PAZ   |
| DISTRITO  | 14   |
| ZONA  | SAN ANTONIO  |
| AVENIDA   | ESTEBAN ARCE   |
| DIMENSION   | TIENDA 4X4 metros cuadrados trastienda<br>area de produccion 20 metros |

TABLA 15 - Micro localización

## 9. Finanzas

### 9.1. Presupuesto De Inversión

El presupuesto de inversión es el cual comprende la inversión que se realizó en la empresa, tanto en activos fijos, diferidos, etc. los cuales coadyubaran en el futuro a cumplir las labores tanto operativas como administrativas.

La inversión requerida para la puesta en marcha del plan de negocio fajas térmicas femeninas, con una denominación de FEMNICE S.R.L.

La inversión total para la producción de fajas térmicas femeninas asciende a la suma de Bs.209.362,51 desglosados de la siguiente manera:

| <b>INVERSIÓN TOTAL</b>           |               |                                   |                          |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------------------|
| <b>(Expresado en Bolivianos)</b> |               |                                   |                          |
| <b>INVERSIONES</b>               |               | <b>INVERSION DESAGREGADA</b>      | <b>TOTAL INVERSIONES</b> |
| INVERSIÓN FIJA                   | ACTIVOS FIJOS | Muebles y enseres                 | 1.500,00                 |
|                                  |               | Herramientas                      | 2.252,00                 |
|                                  |               | Maquinaria                        | 10.300,00                |
|                                  |               | Vehiculos                         | 69.600,00                |
|                                  |               | Gastos de Organización            | 3.187,00                 |
| INVERSION DIFERIDA               |               | Gastos de instalación             | 1.000,00                 |
|                                  |               | Alquileres pagados por anticipado | 5.000,00                 |
| CAPITAL DE TRABAJO               |               | Materia Prima                     | 45.627,00                |
|                                  |               | Mano de Obra                      | 26.611,95                |
|                                  |               | Costos indirectos de fabricación  | 12.164,00                |
|                                  |               | Gastos de Operación               | 32.120,56                |
| <b>TOTAL</b>                     |               |                                   | <b>209.362,51</b>        |

*TABLA 16: Inversión total*

Fuente: Elaboración propia

### **9.1.1. Maquinaria y equipamiento**

Para el proceso de producción han sido reflejadas la maquinaria y equipamiento siguiente:

| <b>MAQUINARIA</b>                      |          |                 |                  |
|--|----------|-----------------|------------------|
| Descripción                            | Cantidad | Precio unitario | Total            |
| Maquina de coser Recta                 | 1        | 4.000,00        | 4.000,00         |
| Maquina de coser Overlock de 4 hilos   | 1        | 3.500,00        | 3.500,00         |
| Maquina de Tendido de tela             | 1        | 2.500,00        | 2.500,00         |
| Carro transportador de tendido de tela | 1        | 300,00          | 300,00           |
|  |          |                 | <b>10.300,00</b> |

*TABLA 17: Activos fijos maquinaria*

Fuente: Elaboración propia

### 9.1.2. Herramientas

Las herramientas las cuales son necesarias para poder realizar el proceso completo de las fajas térmicas femeninas son:

| HERRAMIENTAS                            |           |                 |          |
|---|-----------|-----------------|----------|
| Descripción                             | Cantidad  | Precio unitario | Total    |
| Moldes                                  | 3         | 50,00           | 150,00   |
| Moldes cinturon                         | 3         | 50,00           | 150,00   |
| Tijeras                                 | 4         | 15,00           | 60,00    |
| Reglas                                  | 4         | 30,00           | 120,00   |
| Ligas de medir                          | 4         | 3,00            | 12,00    |
| Alfileres                               | 4 cajas   | 40,00           | 160,00   |
| Botones a presion                       | 100 cajas | 15,00           | 1.500,00 |
| Alicate especial para botones a presion | 1         | 100,00          | 100,00   |
|   |           |                 | 2.252,00 |

TABLA 18: Activos fijos herramientas

Fuente: Elaboración propia

### 9.1.3. Depreciación de Activos fijos

| DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS |                  |                  |                   |             |                  |                  |                  |                  |                  |                        |                  |
|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------|------------------|
| (Expresado en bolivianos)     |                  |                  |                   |             |                  |                  |                  |                  |                  |                        |                  |
| Detalle                       | Valor total      | Credito fiscal   | Valor depreciable | Coeficiente | Periodo en años  |                  |                  |                  |                  | Depreciación Acumulada | Valor en libros  |
|                               |                  |                  |                   |             | 1                | 2                | 3                | 4                | 5                |                        |                  |
| Muebles y enseres             | 1.500,00         | 195,00           | 1.305,00          | 10%         | 130,50           | 130,50           | 130,50           | 130,50           | 130,50           | 652,50                 | 847,50           |
| Herramientas                  | 2.252,00         | 292,76           | 1.959,24          | 25%         | 489,81           | 489,81           | 489,81           | 489,81           |                  | 1.959,24               | 292,76           |
| Maquinaria                    | 10.300,00        | 1.339,00         | 8.961,00          | 12,50%      | 1.120,13         | 1.120,13         | 1.120,13         | 1.120,13         | 1.120,13         | 5.600,63               | 4.699,38         |
| Vehiculos                     | 69.600,00        | 9.048,00         | 60.552,00         | 20%         | 12.110,40        | 12.110,40        | 12.110,40        | 12.110,40        | 12.110,40        | 60.552,00              | 9.048,00         |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>83.652,00</b> | <b>10.874,76</b> | <b>72.777,24</b>  |             | <b>13.850,84</b> | <b>13.850,84</b> | <b>13.850,84</b> | <b>13.850,84</b> | <b>13.361,03</b> | <b>68.764,37</b>       | <b>14.887,64</b> |

TABLA 19: Depreciación de activos fijos

Fuente: Elaboración propia

## 9.2. Otros Gastos

Algunos de los gastos extras que se tiene, que no son menos importantes son:



| OTROS GASTOS        |          |                 |       |
|---------------------|----------|-----------------|-------|
| Descripción         | Cantidad | Precio unitario | Total |
| Escobas             | 2        | 15,00           | 30,00 |
| Basureros           | 2        | 12,00           | 24,00 |
| Recojedor de basura | 2        | 10,00           | 20,00 |
|                     |          |                 | 74,00 |

*TABLA 20: Otros gastos*

Fuente: Elaboración propia

### 9.3. Costos

#### 9.3.1. Costos de Materia Prima

Se conocen como materias primas los elementos utilizados en la fabricación o producción de bienes, que son sometidos a uno varios procesos de transformación Página | 36 y, al término de los mismos, dan origen a algunos productos o bienes totalmente diferentes de aquellos insumos originales, que en muchos casos y a simple vista no es posible identificar los materias con que han sido elaborados; mientras que se consideran materiales directos a todos aquellos objetos o recursos que tienen la característica de identificarse con los productos finales, puesto que, en contraposición a las materias primas, se pueden ver, palpar y conservan sus propiedades básicas; y se asemejan a aquellas en que tienen valores significativos en la composición de los costos de los productos objeto de fabricación y en relación con los demás insumos utilizados en la elaboración de dichos productos. (RAMIREZ, 2021)

Para el proceso de producción se tienen material el cual es esencial en el proceso, este es considerado materia prima.

| COSTOS DE MATERIA PRIMA    |              |                   |                |                     |                    |
|----------------------------|--------------|-------------------|----------------|---------------------|--------------------|
| Materiales e Insumos       | Cantidad/mes | Unidad            | Costo unitario | Costo total/mensual | Costo total/ Anual |
| Tela                       | 576          | mts               | 30,00          | 17.280,00           | 207.360,00         |
| Pelo de oveja              | 47           | mts               | 25,00          | 1.175,00            | 14.100,00          |
| Hilos de Poliéster Algodón | 288          | 5000 mts          | 40,00          | 11.520,00           | 138.240,00         |
| Botones a presion          | 20736        | botones a presion | 0,75           | 15.552,00           | 186.624,00         |
| Agujas                     | 20           |                   | 5,00           | 100,00              | 1.200,00           |
|                            |              |                   |                | 45.627,00           | 547.524,00         |

*TABLA 21: Costos de materia prima*

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detalla las cantidades mensuales y los costos mensuales y anuales que estos generan.

### 9.3.2. Costo de Mano de Obra Directa

Constituyen mano de obra directa los sueldos de los trabajadores por el tiempo en que éstos estén vinculados a las labores propias de transformación o modificación de las materias primas o los materiales directos utilizados en la elaboración de productos e identificables con un lote de producción u orden de fabricación individualmente determinado o con un proceso de producción específico. (RAMIREZ, 2021)

| REQUERIMIENTO DE PERSONAL<br>MANO DE OBRA DIRECTA |                   |                     |                         |              |
|---|-------------------|---------------------|-------------------------|--------------|
| Personal  | Forma de contrato | Horas pagadas (día) | Horas pagadas (semanal) | Haber Básico |
| Obrero 1  | Fijo              | 8                   | 48                      | 2.870,00     |
| Obrero 2  | Fijo              | 8                   | 48                      | 2.870,00     |
| Obrero 3  | Fijo              | 7                   | 40                      | 2.870,00     |
| Obrero 4  | Fijo              | 7                   | 40                      | 2.870,00     |
|   |                   |                     |                         |              |
| MANO DE OBRA INDIRECTA                            |                   |                     |                         |              |
| Gerete General                                    | Fijo              | 8                   | 48                      | 4.000,00     |
| Contador  | Eventual          | 8                   | 48                      | 3.000,00     |
| Supervisor  | Fijo              | 8                   | 48                      | 3.200,00     |
| Distribuidor                                      | Fijo              | 8                   | 48                      | 2.870,00     |
| Chofer  | Fijo              | 8                   | 48                      | 2.800,00     |
| Vendedora   | Fijo              | 7                   | 40                      | 2.700,00     |

*TABLA 22: Requerimiento de personal*

Fuente: Elaboración propia

Para la producción del producto la empresa opta por la contratación de 4 obreros los cuales son 2 de sexo masculino que cumplen 48 horas de trabajo semanal y 2 de sexo femenino que cumplen 40 horas de trabajo semanal, esto en cumplimiento a la Ley General del trabajo Art. 46. que rige en nuestro país.

### **9.3.3. Costos Indirectos de Fabricación**

Conocidos entre otras denominaciones con las carga fabril, costos indirectos de fabricación, gastos generales de fabricación o gastos de manufactura, incluyen una variedad de conceptos que, junto con las distintas formas o bases que existen para cuantificarlos y asignarlos a los productos, hacen que este tercer elemento del costo termine siendo más complejo que los dos anteriores, cuya importante e imprescindible contribución en la valoración de los productos está altamente influenciada por factores como el tamaño de la estructura utilizada en la producción, por su organización operativa y funcional y por el mayor o menor grado de mecanización y/o automatización existente en el ente económico. (RAMIREZ, 2021).

| <b>Costos Indirectos de Fabricacion</b> | <b>Costo Anual</b> |
|---|--------------------|
| Herramientas                            | 2.252,00           |
| Mantenimiento de maquinaria             | 2.400,00           |
| Servicio de Agua                        | 600,00             |
| Servicio de Luz                         | 3.000,00           |
| Alquileres                              | 30.000,00          |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>38.252,00</b>   |

*TABLA 23: Costos Indirectos de Fabricación*

Fuente: Elaboración propia

### **9.3.4. Planilla de sueldos y salarios**

| PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS<br>(Expresado en bolivianos) |              |                    |              |                   |        |                 |                 |
|---|--------------|--------------------|--------------|-------------------|--------|-----------------|-----------------|
| Cargo   | Haber Basico | Años de antigüedad | Total Ganado | Aporte AFP 12,71% | RC-IVA | Total Descuento | Liquido Oagable |
| <b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>                                 |              |                    |              |                   |        |                 |                 |
| Obrero 1  | 2.870,00     | 0                  | 2.870,00     | 364,78            |        | 364,78          | 2.505,22        |
| Obrero 2  | 2.870,00     | 0                  | 2.870,00     | 364,78            |        | 364,78          | 2.505,22        |
| Obrero 3  | 2.870,00     | 0                  | 2.870,00     | 364,78            |        | 364,78          | 2.505,22        |
| Obrero 4  | 2.870,00     | 0                  | 2.870,00     | 364,78            |        | 364,78          | 2.505,22        |
|   |              |                    |              |                   |        |                 | 10.020,89       |
| <b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>                               |              |                    |              |                   |        |                 |                 |
| Gerete General  | 4.000,00     | 0                  | 4.000,00     | 508,40            |        | 508,40          | 3.491,60        |
| Contador  | 3.000,00     | 0                  | 3.000,00     |                   |        | -               | 3.000,00        |
| Supervisor  | 3.200,00     | 0                  | 3.200,00     | 406,72            |        | 406,72          | 2.793,28        |
| Distribuidor  | 2.870,00     | 0                  | 2.870,00     | 364,78            |        | 364,78          | 2.505,22        |
| Chofer  | 2.800,00     | 0                  | 2.800,00     | 355,88            |        | 355,88          | 2.444,12        |
| Vendedora   | 2.700,00     | 0                  | 2.700,00     | 343,17            |        | 343,17          | 2.356,83        |
|   |              |                    |              |                   |        |                 | 16.591,05       |

TABLA 24: Planilla de sueldos y salarios

Elaboración propia

| PLANILLA PATRONAL<br>(Expresado en bolivianos) |              |                    |             |          |              |                              |                     |           |                           |                                       |
|--|--------------|--------------------|-------------|----------|--------------|------------------------------|---------------------|-----------|---------------------------|---------------------------------------|
| Nombre   | Total Ganado | Aportes patronales |             |          |              | Total aporte patronal 16,71% | Beneficios Sociales |           | Total beneficios sociales | Total aporte patronal y beneficios s. |
|  |              | CNS                | Riesgo prof | Patr.Sol | Pro vivienda |                              | Indemnización       | Aguinaldo |                           |                                       |
|  |              | 10%                | 1,71%       | 3,00%    | 2,00%        |                              | 8,33%               | 8,33%     |                           |                                       |
| Obrero 1                                       | 2.870,00     | 287,00             | 49,08       | 86,10    | 57,40        | 479,58                       | 239,07              | 239,07    | 478,14                    | 957,72                                |
| Obrero 2                                       | 2.870,00     | 287,00             | 49,08       | 86,10    | 57,40        | 479,58                       | 239,07              | 239,07    | 478,14                    | 957,72                                |
| Obrero 3                                       | 2.870,00     | 287,00             | 49,08       | 86,10    | 57,40        | 479,58                       | 239,07              | 239,07    | 478,14                    | 957,72                                |
| Obrero 4                                       | 2.870,00     | 287,00             | 49,08       | 86,10    | 57,40        | 479,58                       | 239,07              | 239,07    | 478,14                    | 957,72                                |
| Gerete General                                 | 4.000,00     | 400,00             | 68,40       | 120,00   | 80,00        | 668,40                       | 333,20              | 333,20    | 666,40                    | 1.334,80                              |
| Supervisor                                     | 3.200,00     | 320,00             | 54,72       | 96,00    | 64,00        | 534,72                       | 266,56              | 266,56    | 533,12                    | 1.067,84                              |
| Distribuidor                                   | 2.870,00     | 287,00             | 49,08       | 86,10    | 57,40        | 479,58                       | 239,07              | 239,07    | 478,14                    | 957,72                                |
| Chofer   | 2.800,00     | 280,00             | 47,88       | 84,00    | 56,00        | 467,88                       | 233,24              | 233,24    | 466,48                    | 934,36                                |
| Vendedora                                      | 2.700,00     | 270,00             | 46,17       | 81,00    | 54,00        | 451,17                       | 224,91              | 224,91    | 449,82                    | 900,99                                |
|  |              |                    |             |          |              |                              |                     |           | 4.506,53                  | 9.026,59                              |

TABLA 25: Planilla patronal

Elaboración propia

### 9.3.5. Gastos de organizaciones

| <b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>                            |  |                 |
|--|--|-----------------|
| <b>CONCEPTO</b>  | <b>DETALLE</b>                                       | <b>TOTAL</b>    |
| SEPREC   | Inscripción de Sociedad de Reponsabilidad Limitada   | 647,00          |
| Apertura de NIT  | Documentación  | 400,00          |
| Caja de Salud  | Inscripcion Seguro Social                            | 800,00          |
| La Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo | Inscripcion Seguro Social                            |                 |
| Ministerio de trabajo                                    | Registro de contratos de trabajad                    | 240,00          |
| Abogado  | Pago por servicio profesional                        | 600,00          |
| Alcaldia   | Registro de la empresa y obtener el padrón municipal | 500,00          |
| <b>TOTAL GASTOS</b>                                      |  | <b>3.187,00</b> |

*TABLA 26: Gastos de organización*

Fuente: Elaboración propia

#### **9.4. Presupuesto De Operaciones**

##### **9.4.1. Gatos de Comercialización**

| <b>GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b> |                 |                        |                 |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|
| <b>Descripción</b>                | <b>Cantidad</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Total</b>    |
| Promocion de productos            | 3               | 200,00                 | 600,00          |
| Tarjetas de preentación           | 2000            | 3,00                   | 6.000,00        |
| Redes Sociales                    | 1               | 90,00                  | 90,00           |
| Mantenimiento de Redes Sociales   | 1               | 20,00                  | 20,00           |
| Gasolina                          | 20              | 9,44                   | 188,80          |
|                                   |                 |                        | <b>6.898,80</b> |

*TABLA 27: Gastos de comercialización*

Fuente: Elaboración propia

##### **9.4.2. Gastos de Administración**

| <b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b> |           |
|---------------------------------|-----------|
| Descripción                     | Precio    |
| Material de escritorio          | 100,00    |
| Gastos de organización          | 3.187,00  |
| Otros gastos                    | 74,00     |
| Sueldos y salarios              | 21.786,76 |
|                                 | 25.147,76 |

*TABLA 28: Gastos de administración*

Fuente: Elaboración propia

#### 9.4.3. Costo de producción

| <b>FEMNICE S.R.L.</b>              |           |
|------------------------------------|-----------|
| <b>ESTADO DE COSTOS</b>            |           |
| <b>Expresado en bolivianos</b>     |           |
|                                    |           |
| <b><u>COSTO DE PRODUCCIÓN</u></b>  |           |
| Materia Prima                      | 45.627,00 |
| Mano de Obra                       | 10.020,89 |
| <b>COSTO PRIMO</b>                 | 55.647,89 |
| Costos Indirectos de Fabricación   | 12.164,00 |
| <b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>   | 67.811,89 |
| <b><u>OTROS COSTOS</u></b>         |           |
| Gastos de comercialización         | 6.898,80  |
| <b>TOTAL COSTO TÉCNICO</b>         | 74.710,69 |
| Unidades Producidas                | 1.152,00  |
| COSTO UNITARIO TÉCNICO             | 64,85     |
| <b>UTILIDAD ESPERADA</b>           | 22,05     |
| Precio de venta antes de impuestos | 86,90     |
| IVA a recuperar                    | 12,98     |
| <b>PRECIO DE VENTA</b>             | 99,89     |

*TABLA 29: Estado de costos*

Fuente: Elaboración propia

## 9.5. Punto De Equilibrio

| PUNTO DE EQUILIBRIO |           |            |
|---------------------|-----------|------------|
| COSTOS FIJOS        | MENSUAL   | ANUAL      |
| Personal Permanente | 23.611,95 | 283.343,34 |
| Personal eventual   | 3.000,00  | 36.000,00  |
| Servicios Basicos   | 300,00    | 3.600,00   |
| Publicidad          | 20,00     | 240,00     |
| Alquileres          | 2.500,00  | 30.000,00  |
|                     | 29.431,95 | 353.183,34 |

| COSTOS VARIABLES       | TOTAL  | UNITARIO |
|------------------------|--------|----------|
| Material de escritorio | 150,00 | 0,09     |
| Gasolina               | 188,80 | 0,16     |
|                        |        | 0,25     |

|                 |       |
|-----------------|-------|
| Precio de venta | 99,89 |
|-----------------|-------|

|                            |  |               |
|----------------------------|--|---------------|
| Punto de equilibrio en Q = | $\frac{\text{Total costos fijos}}{(\text{precio unitario} - \text{costo variable})}$ | <b>295,40</b> |
|----------------------------|--|---------------|

| Unidades | Ventas    | Costo     | Utilidad    |
|----------|-----------|-----------|-------------|
| 50       | 4.994,32  | 29.581,95 | - 24.587,63 |
| 100      | 9.988,64  | 29.582,40 | - 19.593,76 |
| 200      | 19.977,28 | 29.531,95 | - 9.554,67  |
| 250      | 24.971,59 | 29.556,95 | - 4.585,35  |
| 300      | 29.965,91 | 29.543,95 | 421,97      |
| 350      | 34.960,23 | 29.595,79 | 5.364,45    |
| 400      | 39.954,55 | 29.530,80 | 10.423,76   |
| 450      | 44.948,87 | 29.633,15 | 15.315,73   |
| 500      | 49.943,19 | 29.528,27 | 20.414,92   |

TABLA 30: Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

## 9.6. Financiamiento

La estructura de financiamiento de la empresa FEMNICE SRL es de una total de inversión inicial es de Bs. 558.349,72. Las fuentes que financiarán el presente proyecto serán, un aporte de socios del 80% que equivale a Bs. 446.676,78 y un préstamo bancario de Bs. 111.669,94 que representa el 20%. Al sumar ambos montos.

| ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO |              |                   |
|------------------------------|--------------|-------------------|
| (Expreso en bolivianos)      |              |                   |
| DESCRIPCIÓN                  | %            | MONTO             |
| CAPITAL SOCIAL               | 70%          | 146.553,75        |
| Socio 1                      | Bs 73.276,88 |                   |
| Socio 2                      | Bs 73.276,88 |                   |
| CAPITAL FINANCIADO           | 30%          | 62.808,75         |
| TOTAL                        |              | <b>209.362,51</b> |

TABLA 31: Estructura de capital

Fuente: Elaboración propia

### 9.6.1. Amortización de préstamo bancario

A continuación, podemos observar el cuadro de amortización del préstamo bancario con un porcentaje de interés del 11% anualmente a un plazo de 3 años.

| DATOS  |           |   |
|--|-----------|---|
| Tasa Anual - i =   | 11%       | Anual   |
| Tasa Mensual - i =   | 0,92%     | Mensual   |
| Periodos - n =   | 36        | cuota amortiz.  |
| Plazo =  | 3         | año (s)   |
| Capital =  | 62.808,75 | Bs  |
| <b>a) Cuota de la Anualidad</b><br>$a = Co * i / 1 - (1 + i)^{-n}$ |           | <b>b) Interés de la 1ra. Cuota</b><br>$I = Co * n * i$        |
| <b>c) Capital de la 1ª cuota</b><br>$Co = a - I$                   |           | <b>RESUMEN</b><br>a = 2.056,28<br>I = 575,75<br>Co = 1.480,53 |



| CUADRO DE AMORTIZACION DE DEUDA |              |                  |                   |                  |           |
|---------------------------------|--------------|------------------|-------------------|------------------|-----------|
|                                 | n            | FIJA             | CAPITAL           | INTERES          | SALDO     |
|                                 |              |                  |                   |                  | 62.808,75 |
| 0                               | 1            | 2.056,28         | 1.480,53          | 575,75           | 61.328,22 |
| 1                               | 2            | 2.056,28         | 1.494,10          | 562,18           | 59.834,12 |
| 2                               | 3            | 2.056,28         | 1.507,80          | 548,48           | 58.326,32 |
| 3                               | 4            | 2.056,28         | 1.521,62          | 534,66           | 56.804,70 |
| 4                               | 5            | 2.056,28         | 1.535,57          | 520,71           | 55.269,13 |
| 5                               | 6            | 2.056,28         | 1.549,64          | 506,63           | 53.719,49 |
| 6                               | 7            | 2.056,28         | 1.563,85          | 492,43           | 52.155,64 |
| 7                               | 8            | 2.056,28         | 1.578,18          | 478,09           | 50.577,45 |
| 8                               | 9            | 2.056,28         | 1.592,65          | 463,63           | 48.984,80 |
| 9                               | 10           | 2.056,28         | 1.607,25          | 449,03           | 47.377,55 |
| 10                              | 11           | 2.056,28         | 1.621,98          | 434,29           | 45.755,57 |
| 11                              | 12           | 2.056,28         | 1.636,85          | 419,43           | 44.118,72 |
|                                 |              |                  | 18.690,04         | 5.985,30         |           |
| 12                              | 13           | 2.056,28         | 1.651,86          | 404,42           | 42.466,86 |
| 13                              | 14           | 2.056,28         | 1.667,00          | 389,28           | 40.799,86 |
| 14                              | 15           | 2.056,28         | 1.682,28          | 374,00           | 39.117,58 |
| 15                              | 16           | 2.056,28         | 1.697,70          | 358,58           | 37.419,88 |
| 16                              | 17           | 2.056,28         | 1.713,26          | 343,02           | 35.706,62 |
| 17                              | 18           | 2.056,28         | 1.728,97          | 327,31           | 33.977,65 |
| 18                              | 19           | 2.056,28         | 1.744,82          | 311,46           | 32.232,84 |
| 19                              | 20           | 2.056,28         | 1.760,81          | 295,47           | 30.472,03 |
| 20                              | 21           | 2.056,28         | 1.776,95          | 279,33           | 28.695,07 |
| 21                              | 22           | 2.056,28         | 1.793,24          | 263,04           | 26.901,83 |
| 22                              | 23           | 2.056,28         | 1.809,68          | 246,60           | 25.092,16 |
| 23                              | 24           | 2.056,28         | 1.826,27          | 230,01           | 23.265,89 |
| 24                              | 25           | 2.056,28         | 1.843,01          | 213,27           | 21.422,88 |
|                                 |              |                  | 22.695,83         | 4.035,78         |           |
| 25                              | 26           | 2.056,28         | 1.859,90          | 196,38           | 19.562,98 |
| 26                              | 27           | 2.056,28         | 1.876,95          | 179,33           | 17.686,03 |
| 27                              | 28           | 2.056,28         | 1.894,16          | 162,12           | 15.791,87 |
| 28                              | 29           | 2.056,28         | 1.911,52          | 144,76           | 13.880,36 |
| 29                              | 30           | 2.056,28         | 1.929,04          | 127,24           | 11.951,31 |
| 30                              | 31           | 2.056,28         | 1.946,72          | 109,55           | 10.004,59 |
| 31                              | 32           | 2.056,28         | 1.964,57          | 91,71            | 8.040,02  |
| 32                              | 33           | 2.056,28         | 1.982,58          | 73,70            | 6.057,44  |
| 33                              | 34           | 2.056,28         | 2.000,75          | 55,53            | 4.056,69  |
| 34                              | 35           | 2.056,28         | 2.019,09          | 37,19            | 2.037,60  |
| 35                              | 36           | 2.056,28         | 2.037,60          | 18,68            | 0,00      |
|                                 |              |                  | 21.422,88         | 1.196,17         |           |
|                                 | <b>TOTAL</b> | <b>74.026,01</b> | <b>125.617,50</b> | <b>22.434,51</b> |           |

TABLA 32: Cuadro de amortización de préstamo

Fuente: Elaboración propia

## 9.7. Estado De Resultados

| FEMNICE S.R.L.                  |   | Expresado en |              |              |              |              |              |
|---------------------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ESTADO DE RESULTADOS            |   | Nota         | Bs.          |              |              |              |              |
|                                 |   |              | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
| <b>INGRESOS</b>                 |   |              |              |              |              |              |              |
| Ventas                          |   |              | 1.380.829,31 | 1.380.829,31 | 1.380.829,31 | 1.380.829,31 | 1.380.829,31 |
| (-) Costo de producción         |   |              | 834.941,22   | 834.941,22   | 834.941,22   | 834.941,22   | 834.941,22   |
| Personal obrero                 |   |              | 166.221,22   | 166.221,22   | 166.221,22   | 166.221,22   | 166.221,22   |
| Materia Prima                   |   |              | 547.524,00   | 547.524,00   | 547.524,00   | 547.524,00   | 547.524,00   |
| Herramientas                    |   |              | 2.252,00     | 2.252,00     | 2.252,00     | 2.252,00     | 2.252,00     |
| Mantenimiento de maquinaria     |   |              | 2.400,00     | 2.400,00     | 2.400,00     | 2.400,00     | 2.400,00     |
| Preparación y empaque           |   |              | 82.944,00    | 82.944,00    | 82.944,00    | 82.944,00    | 82.944,00    |
| Servicio de Agua                |   |              | 600,00       | 600,00       | 600,00       | 600,00       | 600,00       |
| Servicio de Luz                 |   |              | 3.000,00     | 3.000,00     | 3.000,00     | 3.000,00     | 3.000,00     |
| Alquileres                      |   |              | 30.000,00    | 30.000,00    | 30.000,00    | 30.000,00    | 30.000,00    |
| Utilidad bruta del periodo      |   |              | 545.888,09   | 545.888,09   | 545.888,09   | 545.888,09   | 545.888,09   |
| <b>GASTOS</b>                   |   |              |              |              |              |              |              |
| (-)Gastos de comercialización   | 7 |              | 10.995,60    | 10.905,60    | 10.905,60    | 10.905,60    | 10.905,60    |
| Promoción de productos          |   |              | 2.400,00     | 2.400,00     | 2.400,00     | 2.400,00     | 2.400,00     |
| Tarjetas de presentación        |   |              | 6.000,00     | 6.000,00     | 6.000,00     | 6.000,00     | 6.000,00     |
| Redes Sociales                  |   |              | 90,00        |              |              |              |              |
| Mantenimiento de Redes Sociales |   |              | 240,00       | 240,00       | 240,00       | 240,00       | 240,00       |
| Gasolina                        |   |              | 2.265,60     | 2.265,60     | 2.265,60     | 2.265,60     | 2.265,60     |
| (-)Gastos Administración        | 8 |              | 265.176,14   | 261.989,14   | 261.989,14   | 261.989,14   | 261.989,14   |
| Material de escritorio          |   |              | 400,00       | 400,00       | 400,00       | 400,00       | 400,00       |
| Gatos de organización           |   |              | 3.187,00     |              |              |              |              |
| Otros gastos                    |   |              | 148,00       | 148,00       | 148,00       | 148,00       | 148,00       |
| Sueldos y salarios              |   |              | 261.441,14   | 261.441,14   | 261.441,14   | 261.441,14   | 261.441,14   |
| (-)Gatos financieros            | 9 |              | 24.675,34    | 26.731,61    | 22.619,06    |              |              |
| Amortización de capital         |   |              | 18.690,04    | 22.695,83    | 21.422,88    |              |              |
| Interes del prestamo            |   |              | 5.985,30     | 4.035,78     | 1.196,17     |              |              |
| (-)Otros gastos                 |   |              | 74,00        | 74,00        | 74,00        | 74,00        | 74,00        |
| Escobas                         |   |              | 30,00        | 30,00        | 30,00        | 30,00        | 30,00        |
| Basureros                       |   |              | 24,00        | 24,00        | 24,00        | 24,00        | 24,00        |
| Recojedor de basura             |   |              | 20,00        | 20,00        | 20,00        | 20,00        | 20,00        |
| Utilidad antes de impuestos     |   |              | 244.967,01   | 246.187,73   | 250.300,29   | 272.919,35   | 272.919,35   |
| IUE 25%                         |   |              | 61.241,75    | 61.546,93    | 62.575,07    | 68.229,84    | 68.229,84    |
| Utilidad neta de gestión        |   |              | 183.725,26   | 184.640,80   | 187.725,22   | 204.689,51   | 204.689,51   |

TABLA 33: Proyección de Estado de resultados

Fuente: Elaboración propia

## 9.8. Flujo De Caja

| FLUJO DE CAJA                     |   |                   |                   |                   |                   |                   |
|-----------------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (Expresado en bolivianos)         |   |                   |                   |                   |                   |                   |
|                                   | 0 | 1                 | 2                 | 3                 | 4                 | 5                 |
| <b>INGRESOS</b>                   |   |                   |                   |                   |                   |                   |
| Utilidad Neta                     |   | 183.725,26        | 184.640,80        | 187.725,22        | 204.689,51        | 204.689,51        |
| (+) Depreciación de Activos fijos |   | 13.850,84         | 13.850,84         | 13.850,84         | 13.850,84         | 13.361,03         |
| (+) Credito fiscal IVA            |   | 10.874,76         |                   |                   |                   |                   |
| <b>Total ingresos</b>             |   | <b>208.450,85</b> | <b>198.491,64</b> | <b>201.576,05</b> | <b>218.540,35</b> | <b>218.050,54</b> |
| <b>EGRESOS</b>                    |   |                   |                   |                   |                   |                   |
| (-)Impuesto al Valor Agregado IVA |   | 23.884,28         | 24.003,30         | 24.404,28         | 26.609,64         | 26.609,64         |
| (-) Impuesto a las transacciones  |   | 5.511,76          | 5.539,22          | 5.631,76          | 6.140,69          | 6.140,69          |
| (-) Amortización de Capital       |   | 18.690,04         | 22.695,83         | 21.422,88         | -                 | -                 |
| (-) Intereses bancarios           |   | 5.985,30          | 4.035,78          | 1.196,17          | -                 | -                 |
| (-) Reinversión activos fijos     |   | -                 | -                 | -                 | -                 | 2.252,00          |
| <b>Total egresos</b>              |   | <b>54.071,38</b>  | <b>56.274,14</b>  | <b>52.655,09</b>  | <b>32.750,32</b>  | <b>35.002,32</b>  |
| <b>FLUJO NETO DE CAJA</b>         |   | <b>154.379,48</b> | <b>142.217,49</b> | <b>148.920,96</b> | <b>185.790,02</b> | <b>183.048,21</b> |

TABLA 34: Proyección Flujo de caja

Fuente: Elaboración propia

## 9.9. Evaluación Financiera

### 9.9.1. Determinación de la tasa de descuento o costo cap (VAN) y la Tasa Interna de rendimiento (TIR)

| CALCULO DE VAN Y TIR     |   |              |
|--------------------------|---|--------------|
| <b>Inversión inicial</b> | - | 209.362,51   |
| <b>Años</b>              | 1 | 154.379,48   |
|                          | 2 | 142.217,49   |
|                          | 3 | 148.920,96   |
|                          | 4 | 185.790,02   |
|                          | 5 | 183.048,21   |
| <b>VAN</b>               |   | Bs803.775,60 |
| <b>TIR</b>               |   | 0,68         |

TABLA 35: Calculo VAN y TIR

Fuente: Elaboración propia

## 10. Supuestos y Escenarios

### 10.1. Supuesto sobre decremento en Ventas

En el primer escenario existe un supuesto decremento del % sobre las ventas Anuales. Esto podría pasar si en un supuesto escenario en el país atravesarían hechos de inestabilidad, como se han ido observando los últimos años, en cuanto a lo económico y social; a continuación, se detalla la evaluación del caso:

| SUPUESTO SOBRE VENTAS     |     |  |  |
|---------------------------|-----|--|--|
| (Expresado en bolivianos) |     |  |  |
| VAN                       | TIR | VARIACION  | EFECTO   |
| 803.775,60                | 68% | En este punto tomaremos en cuenta el comportamiento del consumidor menor, a las proyectadas inicialmente, reflejando una disminución del 10% en las ventas anuales | El resultado de esta varianza nos muestra que si por ende tenemos una disminución en los ingresos a causa del decremento en ventas, el VAN y TIR aún permanecen favorables para el proyecto. |
| 482.261,22                | 21% |  |  |

TABLA 36 : Supuesto sobre ventas

Fuente: Elaboración propia

### 10.2. Supuesto sobre incremento en los precios de Materia Prima

En el segundo escenario existe un supuesto aumento en los costos de materia prima en un 1% el repercutirá en un incremento en los costos de producción de nuestro producto a continuación, se detalla la evaluación del caso:

| <b>SUPUESTO SOBRE MATERIA PRIMA</b> |            |  |  |
|-------------------------------------|------------|--|--|
| <b>(Expresado en bolivianos)</b>    |            |  |  |
| <b>VAN</b>                          | <b>TIR</b> | <b>VARIACION</b>   | <b>EFECTO</b>  |
| 803.775,60                          | 68%        | En este punto tomaremos en cuenta un supuesto en el incremento del 10% sobre el precio de la materia prima | Pese al incremento en el costo de la materia prima, afecta al VAN y TIR con una baja disminución en el porcentaje, aun así, el proyecto sigue siendo favorable |
| 676.289,28                          | 51%        |  |  |

*TABLA 37: Supuesto sobre la materia prima*

Fuente: Elaboración propia

### 10.3. Supuesto disposición de un doble aguinaldo

En el tercer escenario tomaremos en cuenta un supuesto caso, que el país decide brindar el doble aguinaldos a todos los trabajadores, los cuales por ende influenciaran en nuestros resultados finales; a continuación, se detallara los resultados con este incremento:

| <b>SUPUESTO SOBRE SUELDOS Y SALARIOS</b> |            |   |  |
|--|------------|---|--|
| <b>(Expresado en bolivianos)</b>         |            |   |  |
| <b>VAN</b>                               | <b>TIR</b> | <b>VARIACION</b>  | <b>EFECTO</b>  |
| 803.775,60                               | 68%        | En este supuesto se tomará en cuenta un doble aguinaldo el cual por ende afectará los resultados finales. | Como se puede observar existe una variación, sin embargo, aún nos mantenemos con un proyecto sustentable y favorable en cuanto a resultados. |
| 740.817,16                               | 60%        |   |  |

*TABLA 38: Supuesto sobre sueldos y salarios*

Fuente: Elaboración propia

## 11. Organización Administrativa Y Legal.

### 11.1. Personería Jurídica

El tipo de sociedad de la empresa FEMNICE S.R.L será SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L.”, o la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad del socio se limita a su aporte propio según Código de Comercio.

| APORTE DE SOCIOS<br>(Expreso en bolivianos) |                      |
|---|----------------------|
| Socio 1                                     | Bs 73.276,88         |
| Socio 2                                     | Bs 73.276,88         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>Bs 146.553,75</b> |

### 11.2. Registro Legal

Para la constitución de una sociedad comercial S.R.L. es necesario seguir los siguientes pasos:

1. **SEPREC, solicitar si el nombre de razón social a utilizar no se encuentra registrado por otra empresa.**
2. **SIN**, apertura del NIT en sus instalaciones.
  - I. Fotocopia del Carnet de Identidad del representante Legal o propietario.
  - II. Escritura de Constitución y poder del representante legal (si es sociedad)
  - III. PRE-factura de luz o agua, del lugar donde realizara su actividad.
  - IV. Registro de comercio (SEPREC)
  - V. Testimonio de constitución (Cuando lo requiera)
3. **CAJA DE SALUD, registrar la empresa en cualquiera de las cajas de salud autorizadas por el gobierno.**

- I. Formularios AVC-01, AVC-02, RCI-1A
  - II. Planilla de sueldos legal, con aportes y retenciones.
  - III. Nómina del personal con fechas de nacimiento.
  - IV. Fotocopia del NIT, certificado de inscripción.
  - V. Fotocopia de Balance de Apertura
  - VI. Fotocopia del poder notarial del representante legal o propietario.
  - VII. Fotocopia de CI del representante legal o propietario.
  - VIII. Fotocopia de la escritura pública de constitución.
  - IX. Contraseña pago para examen preocupaciones.
  - X. Croquis domicilio legal.
  - XI. Carta de solicitud de afiliación a la institución.
4. **La Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo (GESTORA)**, se tiene que registrar la empresa en la Gestora que tenga empleados trabajando.
- I. Llenar formulario de afiliación patronal, llamar a la Gestora y ellos envían un delegado para la inscripción.
  - II. Credencial de empleador (Otorgado por la GESTORA)
  - III. Matrícula de comercio, NIT
  - IV. Formulario vía plataforma virtual con datos de los trabajadores
5. **MINISTERIO DEL TRABAJO, registrar la empresa en el ministerio del Trabajo.**
- I. Llenado del formulario único de registro de empleadores (ROE) original y 2 copias, a través de la plataforma virtual. (30 días desde la inscripción al SIN).
  - II. Copia de la última planilla de sueldos, con el modelo del ministerio y firmada por los trabajadores
  - III. Fotocopia de NIT, Certificado de inscripción
  - IV. Matrícula de comercio (SEPREC)
  - V. Fotocopia del carnet del representante legal
  - VI. Depósito en el Banco (Boleta original)
    - 1) SEPREC, realizar inscripción en el registro de comercio, se puede realizar este paso mientras se realizar los: a, b, c y d.

## 6. CONTROL DE HOMONIMIA

- I. En plataforma virtual [miempresa.seprec.gob.bo](http://miempresa.seprec.gob.bo)
- II. Confirmar el nombre para la reserva del mismo
- III. Formularios N° 0010 (Solicitud de control de homonimia) físico y firmado
- IV. Boleta de pago

## **7. MATRÍCULA DE COMERCIO**

- I. Formularios N° 020 a través de la plataforma virtual, llenado por el representante legal
- II. Balance de apertura
- III. Testimonio de escritura pública de constitución social, firmado digitalmente por notario de fe pública, en formato digital para registro en plataforma virtual
- IV. Boletas de pago por arancel y costo para publicación en extenso del testimonio de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio

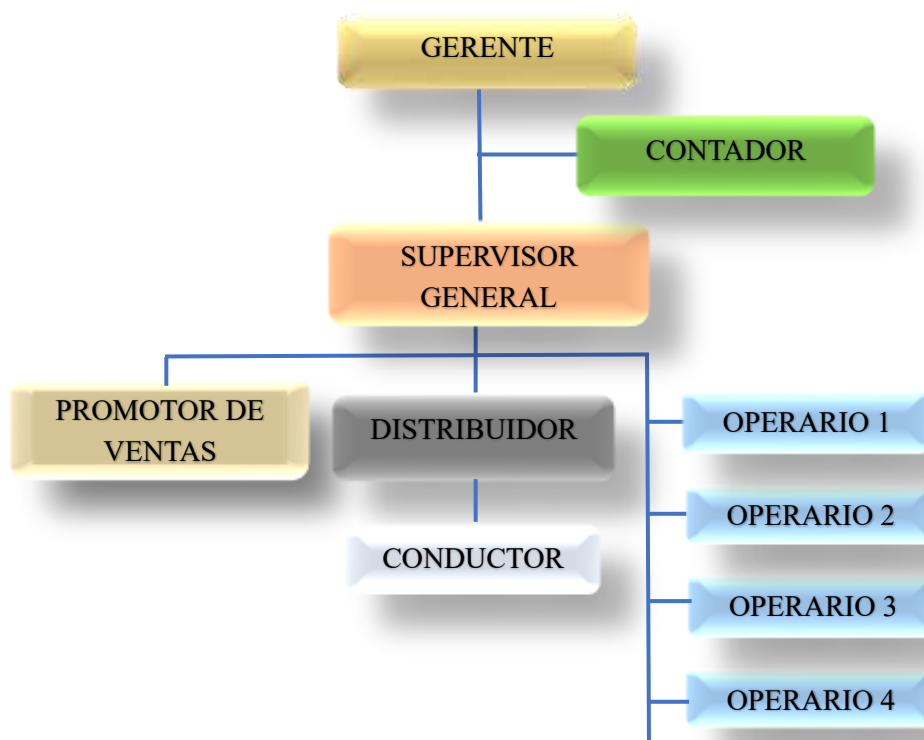
## **8. ALCALDIA, registrar la empresa y obtener el padrón municipal o la licencia de funcionamiento.**

- I. Testimonio de constitución de la sociedad
- II. Matrícula de comercio (SEPREC)
- III. NIT
- IV. Registro ciudadano del representante legal como persona natural en la plataforma virtual “iGob 24/7” (Se requiere un registro en plataforma como ciudadano)
- V. Fotografía de cada elemento de identificación de la actividad económica –VIAE y una fotografía del frontis del inmueble, con las medidas correspondientes en metros.

9. **SENASAG, Se tramita Inocuidad Alimentaria.** Es la garantía de que los alimentos no causaran daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman, sin representar riesgos para la salud. Esta condición involucra a varios actores (productores primarios, transformadores de alimentos, transportistas, comercializadores de alimentos y consumidor final) a lo largo de la cadena alimenticia hasta llegar al consumidor final, todos estos tienen la responsabilidad de asegurar que los alimentos sean inocuos.

### 9.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional, nos apoyara en posicionar los niveles jerárquicos de nuestra empresa, así mismo a poder identificar los puestos que se requiere en la misma, a continuación, mostramos la estructura organizacional de la empresa FIMINICE S.R.L.


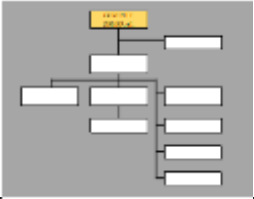



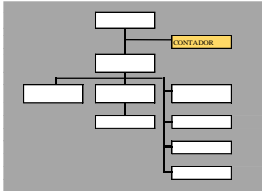
### 11.3. Procedimientos Técnicos Y Administrativos


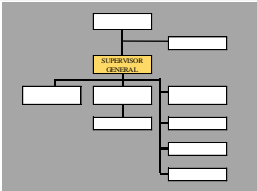
#### 11.3.1. Manual de funciones


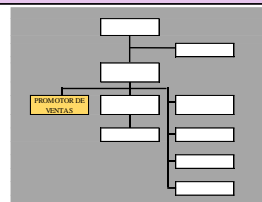
Este instrumento de trabajo apoyara a la empresa con la descripción del perfil requerido y las funciones y actividades que debe realizar cada empleado, este sera elaborado en los respectivos procedimientos para desarrollar en su cargo estos orientados al logro de los objetivos de la empresa.


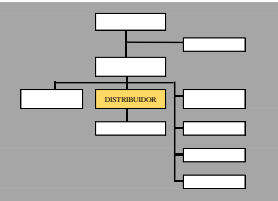



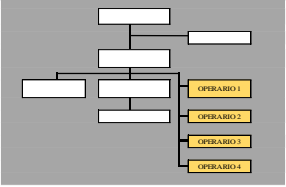
|  |  |                                   |
|--|--|-----------------------------------|
|   | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>   |                                   |
|  | <b>CARGO:</b>  | <b>GERENTE GENERAL</b>            |
| <b>Nro. Actualización : 001</b>  | Elaborado por:<br>Gerencia General   | Fecha de aprobación:<br>10/9/2023 |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>  |  |                                   |
| <b>Departamento o área:</b>  | Gerencia General   |                                   |
| <b>Ubicación geográfica:</b>   | San Antonio  |                                   |
| <b>Nivel en la estructura:</b>   | 1  |                                   |
| <b>ESTRUCTURA</b>  |  |                                   |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL   |                                       |                                   |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>   |  |                                   |
| <b>Formación:</b>  | Estudio a nivel Licenciatura en Administración de Empresa  |                                   |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>   | Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales   |                                   |
| <b>Conocimientos específicos:</b>  | Microsoft Office   | Nivel: Avanzado                   |
| <b>Idiomas</b>   | Inglés   | Nivel: Intermedio                 |
| <b>OBJETIVO DEL CARGO</b>  |  |                                   |
| Ser el responsable de coordinar, verificar los procedimientos con el objetivo de dar cumplimiento a las respectivas normativas y procedimientos establecidos, finalmente mantener el control sobre el avance del trabajo y el logro de las metas |  |                                   |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>   |  |                                   |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>  | Dirección General  |                                   |
| <b>Puesto de similar nivel:</b>  | Ninguno  |                                   |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>  | Uno  |                                   |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>  | Supervisor / Distribuidor  |                                   |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>  |  |                                   |
| Planificación estratégica  | Realizar la planificación de los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.                  |                                   |
| Reclutamiento  | Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeña el personal, también encargado de la contratación de los mismos |                                   |
| Coordinación de liderazgo  | Dirigir, controlar y coordinar las diferentes áreas de la empresa.   |                                   |
| <b>COMPETENCIAS</b>  |  |                                   |
| Toma de decisiones   | Alto   |                                   |
| Planeación   | Alto   |                                   |
| Liderazgo  | Alto   |                                   |
| Vision Estratégica   | Alto   |                                   |


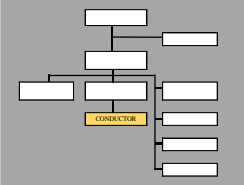
|  |   |   |
|--|---|---|
|   | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>  |   |
|  | <b>CARGO:</b>   | <b>CONTADOR</b>   |
| <b>Nro. Actualización : 002</b>  | Elaborado por:  | Fecha de aprobación:  |
|  | Gerencia General  | 10/9/2023   |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>  |   |   |
| <b>Departamento o área:</b>  | Administrativo  |   |
| <b>Ubicación geográfica:</b>   | San Antonio   |   |
| <b>Nivel en la estructura:</b>   | 2   |   |
| <b>ESTRUCTURA</b>  |   |   |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL   |   |  |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>   |   |   |
| <b>Formación:</b>  | Estudio a nivel Licenciatura o Tecnico Superior en Contabilidad   |   |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>   | Experiencia en relaciones administrativo y personal.<br>Conocimientos financieros y sobre todo tributarios. |   |
| <b>Conocimientos específicos:</b>  | Microsoft Office  | Nivel: Avanzado   |
| <b>Idiomas</b>   | Ingles  | Nivel: Básico   |
| <b>OBJETIVO DEL CARGO</b>  |   |   |
| Planear y dar seguimiento a la gestión financiera de la empresa y suministrar oportunamente información válida y confiable sobre el rendimiento de las operaciones que permita la toma de decisiones, a fin de cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa. |   |   |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>   |   |   |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>  | Dirección General   |   |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>  | Uno   |   |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>  | Supervisor / Distribuidor   |   |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>  |   |   |
| Verificar la correcta programación del Mantener actualizada la normatividad aplicable en el ejercicio de los Presupuestos autorizados  |   |   |
| Dirigir la recopilación y el análisis de la información financiera.  |   |   |
| Evaluar periódicamente los procedimientos financieros y dar las recomendaciones correspondientes o sugerir posibles mejoras.   |   |   |
| <b>COMPETENCIAS</b>  |   |   |
| Toma de decisiones y Liderazgo   | Alto  |   |
| Conocimiento de normas y leyes actuales  | Alto  |   |
| Manejo de sistemas informaticos  | Alto  |   |
| Orientacion a resultados   | Alto  |   |

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>  |   |
|   | <b>CARGO:</b>   | <b>SUPERVISOR GENERAL</b>   |
| <b>Nro. Actualización : 003</b>   | Elaborado por:  | Fecha de aprobación:  |
|   | Gerencia General  | 10/9/2023   |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>   |   |   |
| <b>Departamento o área:</b>   | Produccion  |   |
| <b>Ubicación geográfica:</b>  | San Antonio   |   |
| <b>Nivel en la estructura:</b>  | 2   |   |
| <b>ESTRUCTURA</b>   |   |   |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL  |   |  |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>  |   |   |
| <b>Formación:</b>   | Estudio a nivel licenciatura en administracion de empresa o afines  |   |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>  | Gestión de la producción, normas de calidad, reglamentos de salud y de seguridad, elaboración de presupuestos, rediciones clave de la producción y evaluación del rendimiento |   |
| <b>Conocimientos específicos:</b>   | Microsoft Office  | Nivel: Avanzado   |
| <b>Idiomas</b>  | Ingles  | Nivel: Intermedio   |
| <b>OBJETIVO DEL CARGO</b>   |   |   |
| Supervisar y evaluar el rendimiento del personal de producción (inspectores de calidad, trabajadores, etc.) Determinar la cantidad de recursos necesarios (mano de obra, materias primas, etc.) Aprobar las tareas de mantenimiento, la compra de equipos, etc. |   |   |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>  |   |   |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>   | Dirección General   |   |
| <b>Puesto de similar nivel:</b>   | Ninguno   |   |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>   | Uno   |   |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>   | Operarios/Distribuidor/Ventas   |   |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>   |   |   |
| <b>Colaborar con otros jefes para formular objetivos y comprender los requisitos.</b>   | Aprobar las tareas de mantenimiento, la compra de equipos, etc.   |   |
|   | Asegurarse de que la producción cumple los estándares de calidad  |   |
| <b>Coordinación de liderazgo</b>  | Supervisar y evaluar el rendimiento del personal de producción (inspectores de calidad, trabajadores, etc.)   |   |
|   | Control de todas las actividades  |   |
| <b>COMPETENCIAS</b>   |   |   |
| Iniciativa  | Alto  |   |
| Planeacion  | Alto  |   |
| Perseverancia y confianza   | Alto  |   |
| Capacidad de delegar  | Alto  |   |

|   |   |                           |
|---|---|---------------------------|
|    | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>  |                           |
|   | <b>CARGO:</b>   | <b>PROMOTOR DE VENTAS</b> |
| <i>Nro. Actualización : 004</i>   | Elaborado por:  | Fecha de aprobación:      |
|   | Gerencia General  | 10/9/2023                 |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>   |   |                           |
| <b>Departamento o área:</b>   | Comercializacion  |                           |
| <b>Ubicación geográfica:</b>  | San Antonio   |                           |
| <b>Nivel en la estructura:</b>  | 3   |                           |
| <b>ESTRUCTURA</b>   |   |                           |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL  |  |                           |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>  |   |                           |
| <b>Formación:</b>   | Estudio a niveles tecnicos comerciales  |                           |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>  | Atencion al cliente minima 6 meses  |                           |
| <b>Conocimientos específicos:</b>   | Manejo de windows y Microsoft Office  | Nivel: Intermedio         |
| <b>Idiomas</b>  | Ingles  | Nivel: Básico             |
| <b>OBJETIVO DEL CARGO</b>   |   |                           |
| Dirigir a la distribución preventa y post venta de los productos, entregar el producto. Es decir, generar un impacto financiero positivo para la empresa. |   |                           |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>  |   |                           |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>   | Distribucion  |                           |
| <b>Puesto de similar nivel:</b>   | Ninguno   |                           |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>   | Uno   |                           |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>   | Supervisor / Distribuidor   |                           |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>   |   |                           |
| Asesorar a los clientes   | Atención al cliente, mantener satisfechos a los clientes                            |                           |
|   | Consultas generales no pueden faltar  |                           |
| Planificar su estrategia de ventas  | Definir metas en ventas   |                           |
|   | Control de ingreso y egreso en cajas  |                           |
| <b>COMPETENCIAS</b>   |   |                           |
| Habilidades comunicativas   | Alto  |                           |
| Capacidad resolutive ante incidencias, conflictos y reclamos  | Alto  |                           |
| Seguridda y automotivacion  | Alto  |                           |
| Orientacion al cliente  | Alto  |                           |

|   |  |   |
|---|--|---|
|    | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>                   |   |
|   | <b>CARGO:</b>  | <b>DISTRIBUCION</b>   |
| <i>Nro. Actualización : 005</i>   | Elaborado por:   | Fecha de aprobación:  |
|   | Gerencia General   | 10/9/2023   |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>   |  |   |
| <b>Departamento o área:</b>   | Comercializacion   |   |
| <b>Ubicación geográfica:</b>  | San Antonio  |   |
| <b>Nivel en la estructura:</b>  | 3  |   |
| <b>ESTRUCTURA</b>   |  |   |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL  |  |  |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>  |  |   |
| <b>Formación:</b>   | Estudio a nivel licenciatura en administracion de empresa  |   |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>  | Conocimientos sobre las funciones y procesos empresariales |   |
| <b>Conocimientos específicos:</b>   | Microsoft Office   | Nivel: Avanzado   |
| <b>Idiomas</b>  | Inglés   | Nivel: Básico   |
| <b>OBJETIVO DEL CARGO</b>   |  |   |
| Almacenar la mercancía para satisfacer las necesidades de los mayoristas y minoristas más la demanda de los clientes en determinado momento, entregadas a tiempo. |  |   |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>  |  |   |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>   | Dirección General  |   |
| <b>Puesto de similar nivel:</b>   | Ninguno  |   |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>   | Uno  |   |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>   | Supervisor   |   |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>   |  |   |
| Control de pedidos de los clietes   |  |   |
| Entregas de productos satisfactoriamente  |  |   |
| Planificacion de lugares de entrega periodicamente  |  |   |
| Coordinación con produccion para entregas a tiempo  |  |   |
| <b>COMPETENCIAS</b>   |  |   |
| Habilidades de almacenamiento rapido y eficaz   | Alto   |   |
| Planeacion de ruteo de entrega de producto  | Alto   |   |
| Dominio de lugares estrategicos de ventas   | Alto   |   |

|   |   |                      |
|---|---|----------------------|
|    | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>  |                      |
|   | <b>CARGO:</b>   | <b>OPERARIO</b>      |
| <b>Nro. Actualización : 006</b>   | Elaborado por:  | Fecha de aprobación: |
|   | Gerencia General  | 10/9/2023            |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>   |   |                      |
| <b>Departamento o área:</b>   | Produccion  |                      |
| <b>Ubicación geográfica:</b>  | San Antonio   |                      |
| <b>Nivel en la estructura:</b>  | 3   |                      |
| <b>ESTRUCTURA</b>   |   |                      |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL  |  |                      |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>  |   |                      |
| <b>Formación:</b>   | Estudios técnicos en corte y confección   |                      |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>  | Diseño y costura en máquina over y recta  |                      |
| <b>Conocimientos específicos:</b>   | Costura, trazado y cortado  | Nivel: Avanzado      |
| <b>FINALIDAD DEL PUESTO.</b>  |   |                      |
| Realizar un proceso de producción del producto de manera oportuna, eficiente, válido y confiable para nuestros clientes, con el fin único de cumplir los objetivos de la empresa. |   |                      |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>  |   |                      |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>   | Supervisor general  |                      |
| <b>Puesto de similar nivel:</b>   | Ninguno   |                      |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>   | Uno   |                      |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>   | Ninguno   |                      |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>   |   |                      |
| Colaborar con otros jefes para formular objetivos y comprender los requisitos.  |   |                      |
| Desarrollar el producto con paciencia y de manera eficiente generando un producto de calidad.   |   |                      |
| Colaborar con el proceso de producción con trabajo en equipo  |   |                      |
| Haber logrado la cantidad deseada de productos en el mes.   |   |                      |
| <b>COMPETENCIAS</b>   |   |                      |
| Iniciativa  | Alto  |                      |
| Trabajo en equipo   | Alto  |                      |
| Proactividad  | Alto  |                      |
| Estabilidad Emocional   | Alto  |                      |
| Capacidad de aprendizaje y al cambio  | Alto  |                      |
| Orientación a Resultados  | Alto  |                      |

|  |   |                      |
|--|---|----------------------|
|   | <b>MANUAL DE OPERACIONES Y FUNCIONES</b>  |                      |
|  | <b>CARGO:</b>   | <b>CONDUCTOR</b>     |
| <i>Nro. Actualización : 007</i>  | Elaborado por:  | Fecha de aprobación: |
|  | Gerencia General  | 10/9/2023            |
| <b>DATOS DE IDENTIFICACION:</b>  |   |                      |
| <b>Departamento o área:</b>  | Distribucion  |                      |
| <b>Ubicación geográfica:</b>   | San Antonio   |                      |
| <b>Nivel en la estructura:</b>   | 1   |                      |
| <b>ESTRUCTURA</b>  |   |                      |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD EN LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL   |  |                      |
| <b>PERFIL DEL PUESTO</b>   |   |                      |
| <b>Formación:</b>  | Estudio a nivel bachillerato  |                      |
| <b>Detalle de Experiencia:</b>   | Licencia de conduccion  |                      |
| <b>Conocimientos específicos:</b>  | Normas de transito  | Nivel: Avanzado      |
| <b>FINALIDAD DEL PUESTO.</b>   |   |                      |
| Ser el responsable de coordinar, las entregas de producto en tiempo y hora determinado, ser cuidadoso con las entregas y la atención al cliente. |   |                      |
| <b>RELACIONES ORGANIZACIONALES</b>   |   |                      |
| <b>Superior inmediato jerárquico:</b>  | Distribucion  |                      |
| <b>Puesto de similar nivel:</b>  | Ninguno   |                      |
| <b>No. De personas que desempeñan la función:</b>  | Uno   |                      |
| <b>Puesto bajo responsabilidad directa:</b>  | Supervisor / Distribuidor   |                      |
| <b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES:</b>  |   |                      |
| Coordinar entregas con area de distribucion.   |   |                      |
| Tener buen trato con los clientes  |   |                      |
| Conducir con precaucion y cuidado, siempre cumplir las normas de transito  |   |                      |
| Realizar entregas a tiempo   |   |                      |
| <b>COMPETENCIAS</b>  |   |                      |
| Buena comunicación   | Alto  |                      |
| Planeacion   | Alto  |                      |

## **12. Conclusión**

- Finalizando con la elaboración del presente proyecto, que es el innovador producto de la Empresa FEMNICE S.R.L. lo cual se encarga de la producción del producto con el nombre fajas térmicas a base del pelo de oveja. Viendo su eficacia del pelo de oveja para mantener cálida la zona lumbar.
- A base del estudio que se realizó a través de las encuestas se da la conclusión que es aceptado nuestro producto natural libre de químicos y demás .
- Se pretende que las fajas térmicas estén por encima de cualquier otro producto una vez ya conociendo sus beneficios.
- La mejora continua y la innovación, tenemos garantizado el camino a la competitividad y por su puesto al logro de los objetivos ya establecidos como en este caso será un éxito el innovador producto.

## **13. Recomendaciones**

La empresa FEMNICE S.R.L se dedica a la producción de fajas térmicas elaboradas a base de pelo de oveja, se dan las siguientes recomendaciones

- Ambas socias de la empresa FEMNICE S.R.L. trazamos un perfil de la producción de fajas térmicas hechas a base de material natural
- El producto requiere de un estudio de mercado constante para ver algunos cambios que este deseada por el cliente
- Resaltar que es de suma importancia mantener una relación estrecha con el proveedor ya que dependemos de la materia prima para la producción del producto
- Enfatizándonos en los costos se ve que la materia prima no tiene un alto costo y es accesible a encontrarlo ya que se encuentra al interior de la ciudad de la Paz Bolivia por ello se debe mantener contratos con el proveedor de la materia prima



## ANEXOS

### ANEXO 1: Matricula de comercio



## MATRÍCULA DE COMERCIO

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

|  |                            |  |   |
|--|----------------------------|--|---|
| <b>OTORGA:</b><br>LA MATRÍCULA DE COMERCIO NRO. 4422669019 CON LOS SIGUIENTES DATOS:   |                            |  |   |
| <b>DENOMINACIÓN</b><br>BDP SOCIEDAD DE TITULARIZACIÓN S.A.   |                            | <b>TIPO SOCIETARIO</b><br>SOCIEDAD ANÓNIMA |   |
| <b>CAPITAL AUTORIZADO</b><br>BS. 63,680,000.00 (SESENTA Y TRES MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)  |                            |  |   |
| <b>CAPITAL SUSCRITO</b><br>BS. 32,680,000.00 (TREINTA Y DOS MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)   |                            |  |   |
| <b>CAPITAL PAGADO</b><br>BS. 32,680,000.00 (TREINTA Y DOS MILLONES SEICIENTOS OCHENTA MIL 00/100 BOLIVIANOS)   |                            |  |   |
| <b>DOMICILIO</b><br>TRINIDAD - C/EXALTACIÓN / LORETO NRO. S/N UV: S/N MZND: S/N ZONA:CIPRIANO BARACE   |                            |  |   |
| <b>REPRESENTANTE LEGAL</b><br>CUELLAR AJNO ZENIN   |                            | <b>CEDULA DE IDENTIDAD</b><br>4422669 LP   |   |
| <b>NRO. DE TESTIMONIO</b><br>5567/2021   | <b>FECHA</b><br>23/01/2022 | <b>LIBRO DE REGISTRO</b><br>00123812       | <b>FECHA DE REGISTRO</b><br>23 DE FEBRERO DE 2007 |
| <b>EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD O EMPRESA UNIPERSONAL</b><br>ESTRUCTURAR PROYECTOS DE TITULARIZACIÓN, ADMINISTRAR ACTIVOS Y/O FLUJOS FUTUROS DE PROCESOS DE TITULARIZACIÓN, COMPRAR ACTIVOS, BIENES O FLUJOS FUTUROS PARA TITULARIZAR POR ACTO UNILATERAL O POR CESION IRREVOCABLE, CONSERVAR, CUSTODIAR, ADMINISTRAR Y REPRESENTAR LEGALMENTE A LOS PATRIMONIOS AUTONOMOS CONSTITUIDOS.<br>SANTA CRUZ, 04 DE JUNIO DE 2021 |                            |  |   |
| <b>ESTADO DE LA MATRÍCULA</b><br>VIGENTE HASTA EL 31 DE MAYO DE 2023   |                            |  |   |

ANEXO 2: Testimonio de constitución

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA



Nº 12456

ÓRGANO JUDICIAL DE LA NACIÓN  
CONSEJO DE LA JUDICATURA

# CARATULA NOTARIAL

*Resolución Camaral Nº 106/03-11*

SERIE D - PJ - CN - 2011

150/2012.-

TESTIMONIO Nº \_\_\_\_\_

LA PAZ - BOLIVIA

DISTRITO JUDICIAL DE \_\_\_\_\_

NOTARIA DE \_\_\_\_\_

FE PÚBLICA

Nº

052

NOTARIO

DR. PAÚL ESTEVEZ M.

TESTIMONIO \_\_\_\_\_

PODER AMPLIO Y BASTANTE OTORGADO A LA SR. BRAYAM INTI

HIDALGO BORDA CON C.I. 8449052 L.P. COMO REPRESENTANTE LEGAL

DE LA EMPRESA VIBOL S.R.L.

LUGAR Y FECHA \_\_\_\_\_

LA PAZ, 18 DE SEPTIEMBRE DE 2012



ANEXO 3: Registro en Impuestos Nacionales Bolivia

Numero Identificación Tributaria

R-6578-01

# NIT

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

## REGIMEN GENERAL

# 296312890

### EMITE FACTURA

**Contribuyente:**  
**Domicilio Tributario:** CASA MATRIZ  
**Municipio:** LA PAZ  
**Gran Actividad:**  
**Actividad Principal:**  
**Tipo Contribuyente:** PERSONA JURIDICA



**REPRESENTANTE LEGAL:**

**FECHA DE VIGENCIA:**

Código de certificación: 1045935138

Código de seguridad: 84188047



 **IMPUESTOS NACIONALES**   
Fecha de certificación: 25/11/2020

ANEXO 4: Licencia de funcionamiento

# LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ



www.lapaz.bo

**Nombre/Razón Social:** \_\_\_\_\_

**Denominación:** \_\_\_\_\_

**No. de Actividad Económica:** \_\_\_\_\_ **Registro :** \_\_\_\_\_

**No. Correlativo de licencia :** \_\_\_\_\_

**NIT :** \_\_\_\_\_ **PMC :** \_\_\_\_\_

**Datos de la Actividad Económica:**

**Actividad Desarrollada :** \_\_\_\_\_

**Superficie :** \_\_\_\_\_ **Zona Tributaria Comercial :** \_\_\_\_\_

**Macro Distrito :** \_\_\_\_\_ **Distrito :** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_ **Zona :** \_\_\_\_\_

**Identificación del responsable de la Actividad Económica**

**Dirección :** \_\_\_\_\_ **No. Doc. :** \_\_\_\_\_

**Emisión :** 30/03/2016

**Vencimiento :** 30/03/2018



El titular de la presente Licencia de Funcionamiento, debe permitir el ingreso de todo Servidor Público Municipal autorizado, a todos los ambientes del establecimiento, a efectos de realizar inspecciones de control y fiscalización, otorgando todas las facilidades y apoyo requerido en los horarios de funcionamiento autorizados. Caso contrario, el titular de la Licencia de Funcionamiento será pasible a sanción de acuerdo a normativa municipal vigente.

En cumplimiento con la R. M. 1747/2014, respecto al censo de establecimientos y personas naturales y jurídicas obligadas a inscribirse en el Padrón Municipal de Contribuyentes que se trasladó al domicilio, identifique los contribuyentes, cambio de domicilio de la actividad diseminada parte del hecho a la Administración Tributaria o a la Subestación de su distrito municipal.

Adicionalmente, el titular está en la obligación de exponer la presente Licencia de Funcionamiento en un lugar visible del establecimiento donde se desarrolla la actividad económica.



EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXHIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE

### ANEXO 5: Afiliación Caja Nacional de Salud

Original Copia Del Empleador

| CAJA NACIONAL DE SALUD                                   |           |                               |            |
|--|-----------|-------------------------------|------------|
| Form. AVC - 01   |           | DEPARTAMENTO DE AFILIACION    |            |
| AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR                        |           | Bs. 5.-                       | N° 0002319 |
| (1) Nombre o Razón Social del Empleador                  |           | (2) Número del Empleador      |            |
|  |           | 01-201-0015                   |            |
| (3) Ubicación del Centro de trabajo                      |           | (4) Domicilio Legal           |            |
| Departamento   | Localidad | Zona                          | Avenida    |
| N° Teléfono  |           |                               |            |
| LA PAZ   | EL ALTO   | SAN SEBASTIAN                 | 6 DE MARZO |
| N° 100   | 2450011   |                               |            |
| (5) Nombre del Propietario o Representante Legal         |           | (6) Fecha                     |            |
| Iniciación de Actividades                                |           | 1 DE OCTUBRE DEL 2015         |            |
| RAQUEL MAMANI PAUCARA                                    |           |                               |            |
| (7) Actividad Económica                                  |           | (8) Número Trabajadores       |            |
| (9) N° Padrón Renta                                      |           |                               |            |
| EMPRESA COMERCIAL  |           | 3                             | 1          |
| (10) Lugar y fecha de Presentación                       |           | (12) SELLO FECHA DE RECEPCION |            |
| (11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal |           |                               |            |

Edit. Offset C.N.S. Ingavi 1066 - 200

### ANEXO 6: Comprobante de pago de aportes C.N.S.

| CAJA NACIONAL DE SALUD                        |  | Bs. 3.-                |                      | Form. RCI - IA       |                   | N° 024269             |         |
|---|--|------------------------|----------------------|----------------------|-------------------|-----------------------|---------|
| COMPROBANTE DE PAGO MENSUAL DE APORTES        |  |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| (1) NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL EMPLEADOR       |  | (2) N° DE              | (3) N° del Empleador | (4) N° del Asegurado |                   |                       |         |
| (5) DOMICILIO ZONA                            |  | CALLE                  | NÚMERO               | TELÉFONO             | (6) N° Cotización |                       |         |
|   |  |                        | 2014                 | 2-2412574            |                   |                       |         |
| CORRESPONDIENTE AL MES DE 01 DE ENERO DE 2013 |  |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| 7   | ACTIVIDAD DEL EMPLEADOR  | N° TRAB.               | TOTAL SALARIOS       | TASA                 | MÓDULO            | COTIZACIÓN            | KARDOTA |
| 7   | COMERCIO   | 5                      | 14057,22             | 10%                  |                   | 1405.72               |         |
| DEBITOS                                       | RENTAS PROFESIONALES A CORTO PLAZO   |                        | CASOS                | IMPORTE              |                   |                       |         |
|   | 1.   | ENFERMEDAD COMÚN       |                      |                      |                   |                       |         |
|   | 2.   | MATERNIDAD             |                      |                      |                   |                       |         |
|   | 3.   | ACCIDENTE DE TRABAJO   |                      |                      |                   |                       |         |
|   | 4.   | ENFERMEDAD PROFESIONAL |                      |                      |                   |                       |         |
|   | TOTAL  |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| RECAUDOS                                      | RECAUDO DE LEY   |                        | IMPORTE              |                      |                   |                       |         |
|   | INTERÉS  |                        |                      |                      |                   |                       |         |
|   | MULTAS   |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| 8   | TOTAL A CANCELAR   |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| 9   | SALDO EN FAVOR DE LA C.N.S.  |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| 10  | SALDO EN FAVOR DEL EMPLEADOR   |                        |                      |                      |                   |                       |         |
| ABONADO                                       | Como representante legal de la empresa declaro bajo juramento la exactitud de los datos consignados en este documento. |                        | (11) FORMA DE PAGO   | B A R C O            |                   | N° CONTROL            |         |
|   | CUI. N°  |                        | EFECTIVO             |                      | 1405.72           |                       |         |
|   | Carnet de Identidad N° 10094869 L.P  |                        | TOTAL PAGADO         |                      | 1405.72           |                       |         |
|   | OBSERVACIONES -  |                        | LÍQUIDADO POR:       | CAJA - RECIBIDO POR: |                   | (12) REGISTRO DE CAJA |         |
|   |  |                        |                      |                      |                   |                       |         |



Imp. SBICA - Tel. 2202028 - 5000 Bto. 50 y 1 del 000-00 al 250-00. 02006

Original: Empleador

ANEXO 7: Registro en el Seguro Social Obligatorio

|  |   |   |                                   |
|--|---|---|-----------------------------------|
|  |   | <b>FORMULARIO DE REGISTRO</b><br>Seguro Social Obligatorio<br>FORM. SPV518/002  |                                   |
| N° DE SOLICITUD<br><div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">1776252</div>  |   |   |                                   |
| FECHA DE AFILIACION<br><small>(Fecha de inicio de cotización SSO)</small>  |   | FECHA DE REGISTRO<br><small>(Fecha de ingreso de la afiliación al seguro)</small>   |                                   |
| Día: <input type="text"/>  | Mes: <input type="text"/>                                   | Día: <input type="text"/>   | Mes: <input type="text"/>         |
| Año: <input type="text"/>  |   | Año: <input type="text"/>   |                                   |
| LUGAR DE REGISTRO: <input type="text"/>  |   |   |                                   |
| <b>1. TIPO DE AFILIACION</b>   |   | <b>1.1. TIPO DE VINCULO LABORAL</b> <small>(Del empleador)</small>  |                                   |
| DEPENDIENTE ANTIGUO <input type="checkbox"/><br><small>(Ciudad y Valles de Reguay)</small>   |   | DEPENDIENTE: Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Organismo Internacional <input type="checkbox"/> |                                   |
| NUEVO DEPENDIENTE <input type="checkbox"/>   |   | INDEPENDIENTE <input type="checkbox"/>  |                                   |
| <b>2. IDENTIFICACION DEL AFILIADO</b> <small>(Llenar los siguientes datos de acuerdo al documento de identidad)</small>                                    |   |   |                                   |
| PROFESION:   |   | OCUPACION:  |                                   |
| <small>* PRIMER APELLIDO</small>   | <small>* SEGUNDO APELLIDO</small>                           | <small>* APELLIDO DE UNICA</small>  | <small>* N° NUMERO</small>        |
| <small>* TERCER APELLIDO</small>   | <small>* CUARTO APELLIDO</small>                            | <small>* QUINTO APELLIDO</small>  | <small>* SEXTO APELLIDO</small>   |
| <b>* DOCUMENTO DE IDENTIDAD</b>  |   | <b>ESTADO CIVIL</b>   |                                   |
| <small>* CIL</small>   | <small>* PASAPORTE</small>                                  | <small>* EFRENDO EN</small>   | <small>SOLTERO</small>            |
| <small>* RUM</small>   | <small>* CARNET EXTRANJERO</small>                          | <small>CASADO</small>   | <small>VISADO</small>             |
| <small>* RPN</small>   | <small>N° DE PERSONA EN DOCUMENTO DE IDENTIFICACION</small> | <small>VIUDO</small>  | <small>DIVORCIADO</small>         |
| <small>SEXO</small> M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>  | <small>* FECHA DE NACIMIENTO</small>                        | <small>CONVIVIENTE</small>  | <small>* NACIONALIDAD</small>     |
| Día: <input type="text"/>  | Mes: <input type="text"/>                                   | Año: <input type="text"/>   | <small>TUPO DE NACIMIENTO</small> |
| <b>DIRECCION ACTUAL DEL AFILIADO:</b>  |   | <b>DIRECCION DEL LUGAR DE TRABAJO:</b>  |                                   |
| Departamento:  | Zona:   | Departamento:   | Zona:                             |
| Provincia:   | Calle/Avenida:  | Provincia:  | Calle/Avenida:                    |
| Sección:   | Nombre:   | Sección:  | Nombre:                           |
| Cantón:  | Código:   | Cantón:   | Código:                           |
| Teléfono:  | E-mail:   | Teléfono/Fax:   | E-mail:                           |
| <small>Codificador Geográfico (formado por la AFP)</small>   |   | <small>Codificador Geográfico (formado por la AFP)</small>  |                                   |
| <b>3. LUGAR AL QUE UD. PREFERE QUE SE LE ENVIE LA CORRESPONDENCIA</b>  |   |   |                                   |
| RESIDENCIA <input type="checkbox"/>  |   | LUGAR DE TRABAJO <input type="checkbox"/>   |                                   |
| CASILLA DE AFILIADO: <input type="checkbox"/>  |   |   |                                   |
| <b>4. INFORMACION DEL VINCULO LABORAL (EMPLEADOR)</b> <small>Si trabaja en más de un lugar, por favor llenar el formulario con más de un empleador</small> |   |   |                                   |
| NOMBRE O RAZON SOCIAL:   |   | TIPO DE IDENTIFICACION  |                                   |
| ROTULO O NOMBRE COMERCIAL:   |   | NIT <input type="checkbox"/> GOB <input type="checkbox"/> SUP <input type="checkbox"/>  |                                   |
| NOMBRE AGENCIA O SUCURSAL:   |   | NUMERO:   |                                   |
| FIRMA Y SELLO DEL EMPLEADOR  |   | FIRMA DEL AFILIADO  |                                   |
| (Espacio para firma y sello)   |   | (Espacio para firma)  |                                   |
| Código Promotor AFP:   |   | FIRMA DEL PROMOTOR  |                                   |
| Nombre y apellido del Promotor:  |   | (Espacio para firma del promotor)   |                                   |

## ANEXO 8: Registro al Ministerio de Trabajo

|  |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
|--|---|--|---|--|---|------------------------|------------------------|---------------------------------|---|
| <br>Estado Plurinacional<br>de Bolivia  | <b>FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES<br/>DECLARACIÓN JURADA</b>       | <br>Ministerio de Trabajo,<br>Empleo y Previsión Social |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| <b>1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA</b>   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 1.1 Tipo de inscripción      Inscripción nueva <input type="checkbox"/> Reinscripción <input type="checkbox"/>   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 1.2 N° de RUT <input style="width: 100px;" type="text"/> 1.3 N° Empleador caja de salud <input style="width: 100px;" type="text"/> 1.4 Código MTEPS <input style="width: 50px;" type="text"/>  |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 1.5 Nombre o razón social del empleador <input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>  |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 1.6 Nombre comercial <input style="width: 80%;" type="text"/>  |   | 1.7 Fecha de inicio de actividades <input style="width: 100px;" type="text"/>  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 1.8 Actividad económica declarada por el empleador <input style="width: 80%;" type="text"/>  |   | 1.9 Código CAEB <input style="width: 50px;" type="text"/>  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 1.10 Tipo de empleador <input style="width: 80%;" type="text"/>  |   | 1.11 Tipo de sociedad <input style="width: 100px;" type="text"/>   |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| <b>2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES</b>   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 2.1 Departamento <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.2 Ciudad/Localidad <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.3 Zona/Urbanización <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.4 Edificio <input style="width: 100%;" type="text"/> 2.5 Piso/Depdo./Of. <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.6 Dirección <input style="width: 100%;" type="text"/> 2.7 N° <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.8 Teléfono <input style="width: 100%;" type="text"/> 2.9 Fax <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.10 Correo electrónico <input style="width: 100%;" type="text"/><br>2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4. <input style="width: 100%;" type="text"/> | 2.12 Croquis <div style="border: 1px solid black; height: 100px; width: 100%;"></div> |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| <b>3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL</b>  |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| 3.1 N° total de trabajadores   | 3.2 Hombres   | 3.3 Mujeres  | 3.4 Extranjeros   | 3.5 Fijos  | 3.6 Eventuales                            | 3.7 Menores de 10 años | 3.8 Mayores de 60 años | 3.9 Personal jubilado trabajado | 3.10 Personas con capacidades diferenciadas |
| 3.11 Total aportes de la familia (Bs) <input style="width: 100px;" type="text"/>   | 3.12 N° de personas con capacidad de salud <input style="width: 100px;" type="text"/> | 3.13 Monto aportes (Bs) <input style="width: 100px;" type="text"/>   | 3.14 N° asegurado AFPA (cargo anual) <input style="width: 100px;" type="text"/> | 3.15 Monto aportes (Bs) <input style="width: 100px;" type="text"/> |   |                        |                        |                                 |   |
| 3.16 Cuenta con sindicato      SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| <p style="font-size: small;">NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precavér el cumplimiento de las normas en materia laboral.</p>   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| A. Nombre del empleador y/o representante legal  |   |  |   |  | D. Nombre del funcionario de verificación |                        |                        |                                 |   |
| B. Firma   |   |  |   |  | E. Nombre del funcionario del MTEPS       |                        |                        |                                 |   |
| C. N° de documento de identidad  |   |  |   |  | F. Cargo del funcionario receptor         |                        |                        |                                 |   |
| Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |
| Observaciones:   |   |  |   |  |   |                        |                        |                                 |   |

ANEXO 9: Certificado de Registro Obligatorio de Empleados

 **MINISTERIO DE TRABAJO,  
EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL**   
**REGISTRO DE EMPLEADORES**

**CERTIFICADO DE REGISTRO  
OBLIGATORIO DE EMPLEADORES**

El Ministro de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por la Ley, D.S. 0288 de 10/09/2009 y R.M. 704/09, de 21/02/2009, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

**Código de empleador:** [REDACTED]

[REDACTED]

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

**Departamento:** SANTA CRUZ

**Domicilio de la oficina del Empleador:** [REDACTED]

[REDACTED]

**Representante Legal:** [REDACTED]

**Fecha de Emisión:** 29/09/2017

**Nº de ubicaciones adicionales:** 0

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



Simplificación de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública