



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN
ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA “RYS” S.R.L

**PLAN DE NEGOCIOS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Presentado por Rocio Lizeth Cabas Layme

Tutora: Lic. Marga Sayonara Nagashiro Romero

**La Paz-Bolivia
2020**





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios sobre todo, por haber permitido que llegue a este momento tan importante de mi vida profesional, darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades. A mi familia por ser el pilar más importante dentro de mi vida, mi carrera y por su apoyo incondicional.





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y fuerza para hacer este proyecto, a la Universidad Mayor de San Andrés, A mi tutora por apoyarme en mi Plan de Negocios, A mi familia por darme la fuerza que necesite y los recursos para poder tener esta oportunidad de Culminar mis estudios superiores



Índice

| | |
|--|-----------|
| I Resumen Ejecutivo | 1 |
| 1. Definición del Negocio | 3 |
| 1.1. Naturaleza de la Empresa | 3 |
| 1.1.1. Tipo | 3 |
| 1.1.2. Sector | 3 |
| 1.1.3. Rubro | 3 |
| 1.1.4. Tamaño | 3 |
| 1.2. El Concepto del Negocio | 4 |
| 1.3. El Producto y su Generación del Valor | 4 |
| 1.3.1. Producto | 4 |
| 1.3.2. Generación del valor | 5 |
| 1.4. La Misión y Visión | 5 |
| 1.4.1. La Misión | 5 |
| 1.4.2. La Visión | 6 |
| 1.5. Objetivos | 6 |
| 1.5.1. Objetivo General | 6 |
| 1.5.2. Objetivos Específicos | 6 |
| 1.6. Principios y Políticas | 7 |
| 1.6.1. Principios | 7 |
| 1.6.2. Valores | 7 |
| 1.6.3. Políticas de Calidad | 8 |
| 1.7. Análisis FODA | 8 |
| 1.7.1. Matriz FODA | 9 |
| 1.8. Estrategia Competitiva | 11 |
| 2. Descripción del Producto Mercadotécnico | 12 |
| 2.1. Necesidades que satisface el producto | 12 |
| 2.2. Características del producto | 13 |
| 3. Mercado | 15 |
| 3.1. Potencial del Mercado | 15 |
| 3.2. Estructura del Mercado | 17 |
| 3.3. Descripción de la Competencia Directa | 18 |
| 3.3.1. Descripción de la Competencia indirecta | 19 |
| 3.4. Barreras de entrada y salida | 25 |
| 3.4.1. Barreras de entrada | 26 |
| 3.4.2. Barreras de salida | 27 |
| 3.5. Segmentación del Mercado | 27 |
| 3.5.1. Segmentación Geográfica | 27 |
| 3.5.2. Segmentación Demográfica | 27 |
| 3.5.3. Segmentación socio-económico | 28 |
| 3.5.4. Segmentación Psicográfica | 28 |
| 3.5.5. Determinación del universo | 28 |
| 3.5.6. Tamaño de la Muestra | 30 |
| 3.5.7. Operativización de las variables resultados encuesta | 43 |
| 3.6. Metodología | 46 |



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

| | |
|--|----|
| 3.6.1. Técnica de Recolección de datos | 46 |
| 3.6.2. Selección de Métodos y Técnicas | 46 |
| 3.6.2.1. Métodos | 46 |
| 3.6.2.2. Técnicas | 47 |
| 3.6.2.3. Procesamiento de la Información | 47 |
| 3.7. Participación de la empresa en el mercado | 47 |
| 3.8. Potencial de Ventas | 48 |
| 3.9. Pronostico de Ventas | 49 |
| 4. El Consumidor | 50 |
| 4.1. El cliente objetivo, Comportamiento del consumidor | 50 |
| 4.2. Influencias Externas sobre el comportamiento de la compra | 51 |
| 4.3. Influencias Internas sobre el comportamiento de la compra | 51 |
| 4.3.1. Enfoque de decisión de compra | 52 |
| 5. Estrategia de Marketing | 53 |
| 5.1. Objetivos de Marketing | 53 |
| 5.1.1. Objetivo General | 53 |
| 5.1.2. Objetivo Especifico | 53 |
| 5.2. Estrategia de Marketing | 53 |
| 5.3. Estrategia del Producto | 54 |
| 5.4. Estrategia del Precio | 54 |
| 5.4.1. Factores Externos | 54 |
| 5.4.2. Factores Internos | 55 |
| 5.5. Estrategia de Distribución | 55 |
| 5.6. Estrategia de Promoción o Publicidad | 57 |
| 5.6.1. Estrategia de Publicidad de ferias en la ciudad de La Paz | 57 |
| 5.6.2. Estrategia de Publicidad en la Boutique | 57 |
| 5.6.3. La estrategia de ingreso | 58 |
| 5.7. El Posicionamiento | 58 |
| 6. Operaciones de Producción | 59 |
| 6.1. Plan de Producción | 59 |
| 6.2. Diseño y Desarrollo de Productos | 59 |
| 6.2.1. Descripción Técnica | 59 |
| 6.2.2. Descripción Funcional del Producto | 67 |
| 6.3. Características de Calidad del Producto | 67 |
| 6.3.1. Características del Producto ¿Qué son? | 68 |
| 6.3.2. Funciones del Producto ¿Qué hace? | 69 |
| 6.3.3. Beneficios del Producto ¿Qué necesidades satisface? | 69 |
| 6.4. Proceso de Fabricación | 69 |
| 6.4.1. Tipo de Proceso | 70 |
| 6.4.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos | 73 |
| 6.4.3. Descripción del personal cargos y funciones | 76 |
| 6.4.4. Ropa de Trabajo | 83 |
| 6.5. Tecnología, Maquinaria, Equipos, Vehículos y otros | 78 |
| 6.6. Proveedores de Materia Prima e Insumos | 84 |



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



| | |
|---|------------|
| 6.7. Capacidad de Producción | 84 |
| 6.8. Programación de la Producción | 85 |
| 6.8.1. Capacidad de producción máxima de las maquinas | 87 |
| 6.8.2. Sistema de Inventarios | 87 |
| 6.8.3. Análisis de Macro localización | 88 |
| 6.8.4. Ubicación de la Planta (Micro localización) | 89 |
| 6.9. Distribución de la Planta | 90 |
| 7. Finanzas | 93 |
| 7.1. Presupuestos de Inversión | 93 |
| 7.1.1. Aporte Propio | 93 |
| 7.1.2. Aportes Fijos | 94 |
| 7.2. Presupuesto de Operaciones | 100 |
| 7.2.1. Programa y proyección de operaciones | 100 |
| 7.3. Costo, Precio, y Punto de equilibrio | 112 |
| 7.3.1. Punto de Equilibrio | 114 |
| 7.3.2. Punto de Equilibrio Mensual | 115 |
| 7.4. Financiamiento | 116 |
| 7.4.1. Estructura de Inversión | 117 |
| 7.4.2. Estado de Resultados Proyectados | 117 |
| 7.5. Flujo de Caja | 118 |
| 7.6. Evaluación Financiera | 119 |
| 8. Supuestos y Escenarios | 121 |
| 8.1. Escenario Optimista | 121 |
| 8.2. Escenario Pesimista 1 | 123 |
| 8.3. Escenario Pesimista 2 | 124 |
| 9. Organización Administrativa y Legal | 127 |
| 9.1. Personería Jurídica | 127 |
| 9.2. Registro Legal | 127 |
| 9.2.1. Fundempresa | 127 |
| 9.2.2. Servicio de Impuestos Nacionales | 128 |
| 9.2.3. Gobierno Municipal | 128 |
| 9.2.4. Caja Nacional de Salud | 129 |
| 9.2.5. Administradora de Fondos y Pensiones (BBVA Previsión AFP S.A. y Futuro de Bolivia) | 130 |
| 9.2.6. Ministerio de Trabajo | 130 |
| 9.3. Organización Empresarial | 130 |
| 9.3.1. Funciones | 131 |
| 10. Bibliografía | 137 |
| 11. Anexos | 138 |



Índice de Cuadros

| | |
|--|-----|
| 1 Cuadro N°1 Matriz FODA de la Marca “RyS Renuévate | 10 |
| 2 Cuadro N°2: Jerarquía de necesidades, Maslow, motivación y personalidad. | 13 |
| 3 Cuadro N°3 Descripción de la competencia directa-marcas internacionales | 19 |
| 4 Cuadro N°4 Descripción de la competencia directa-marcas nacionales | 19 |
| 5 Cuadro N°5 Marcas registradas, La Paz – 2018 | 21 |
| 6 Cuadro N°6 Descripción de la competencia directa-prendas usadas de contrabando | 22 |
| 7 Cuadro N°7 Segmentación de mercado | 28 |
| 8 Cuadro N°8 Proyección de la población | 29 |
| 9 Cuadro N°9 Proyección de la población según edad | 30 |
| 10 Cuadro N°10 Operativización de variables | 45 |
| 11 Cuadro N°11 Potencial de mercado | 46 |
| 12 Cuadro N°12 empresas vigentes según actividad económica, 2018 | 48 |
| 13 Cuadro N°13 Descripción Técnica de la Prenda 1 | 61 |
| 14 Cuadro N°14 Descripción Técnica de la Prenda 2 | 62 |
| 15 Cuadro N°15 Descripción Técnica de la Prenda 3 | 64 |
| 16 Cuadro N°16 Descripción Técnica de la Prenda 4 | 65 |
| 17 Cuadro N°17 Descripción Técnica de la Prenda 5 | 67 |
| 18 Cuadro N°18 Descripción Detallada de Actividades | 76 |
| 19 Cuadro N°19 Fases de Producción y tarea de puesto de RyS Renuévate | 77 |
| 20 Cuadro N°20 Proveedores | 84 |
| 21 Cuadro N°21 Programa de Producción Jornal | 86 |
| 22 Cuadro N°22 factor edífico, área ocupada por proceso | 92 |
| 23 Cuadro N°23 Gastos de Constitución | 100 |
| 24 Cuadro N°24 Manual de Funciones 1 | 132 |
| 25 Cuadro N°25 Manual de Funciones 2 | 133 |
| 26 Cuadro N°26 Manual de Funciones 3 | 134 |
| 27 Cuadro N°27 Manual de Funciones 4 | 135 |
| 28 Cuadro N°28 Manual de Funciones 5 | 136 |



Índice de Tablas

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Tabla N°1 Determinación del volumen y valor de la ropa usada | 22 |
| 2 | Tabla N°2 Competencia por contrabando | 23 |
| 3 | Tabla N°3 Numero de Comerciantes de ropa usada | 23 |
| 4 | Tabla N°4 Promedio de precios por tipo de prenda | 25 |
| 5 | Tabla N°5 Determinación del universo | 29 |
| 6 | Tabla N°6 Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N) | 32 |
| 7 | Tabla N°7 Proyección de ventas | 49 |
| 8 | Tabla N°8 Flujo de proceso con tiempo | 71 |
| 9 | Tabla N°9 Requerimiento de Maquinaria | 83 |
| 10 | Tabla N°10 descripción de ropa de trabajo | 84 |
| 11 | Tabla N°11 programa de producción 1er año-2021 | 86 |
| 12 | Tabla N°12 Análisis de macro localización | 88 |
| 13 | Tabla N°13 Análisis de micro localización | 89 |
| 14 | Tabla N°14 Aporte Propio | 93 |
| 15 | Tabla N°15 Activos Fijos | 94 |
| 16 | Tabla N°16 Inversión de la planta | 94 |
| 17 | Tabla N°17 Maquinaria y equipo | 95 |
| 18 | Tabla N°18 Herramientas | 96 |
| 19 | Tabla N°19 Muebles y enseres | 97 |
| 20 | Tabla N°20 Equipos de computación | 98 |
| 21 | Tabla N°21 Vehículo | 98 |
| 22 | Tabla N°22 Activos Diferidos | 99 |
| 23 | Tabla N°23 Programa de Producción Primer año de Operación | 101 |
| 24 | Tabla N°24 Proyección de la Producción | 101 |
| 25 | Tabla N°25 Ingreso por Ventas 1er Año | 102 |
| 26 | Tabla N°26 Ingreso de la proyección de ventas a 5 años | 102 |
| 27 | Tabla N°27 Costo Total de Materia Prima 1er Año | 103 |
| 28 | Tabla N°28 Costo Total de Materia Prima 1er Año | 104 |
| 29 | Tabla N°29 Costo total de la Materia Prima Indirecta | 104 |
| 30 | Tabla N°30 Costo Total de materia prima indirecta | 105 |
| 31 | Tabla N°31 Tabla de proyección de costos de M.P. e insumos para 5 años | 106 |
| 32 | Tabla N°32 Costo Mano de Obra Directo | 106 |
| 33 | Tabla N°33 Mano de obra directa total | 107 |
| 34 | Tabla N°34 Costos servicios básicos para la producción | 107 |
| 35 | Tabla N°35 Costo Mano de Obra Indirecta | 108 |
| 36 | Tabla N°36 Costo Servicios Básicos de Administración y Comercialización | 109 |
| 37 | Tabla N°37 Gastos Diversos | 109 |
| 38 | Tabla N°38 Costo Plan de Publicidad | 110 |



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



| | | |
|----|--|-----|
| 39 | Tabla N°39 Gastos Generales | 111 |
| 40 | Tabla N°40 Egresos Extraordinarios 1er Año | 111 |
| 41 | Tabla N°41 Depreciaciones | 112 |
| 42 | Tabla N°42 Costo del Producto | 113 |
| 43 | Tabla N°43 precio estándar del producto | 114 |
| 44 | Tabla N°44 Cantidad de prendas al año. | 114 |
| 45 | Tabla N°45 Cantidad de prendas al mes | 115 |
| 46 | Tabla N°46 Costos e Ingresos del Producto | 115 |
| 47 | Tabla N°47 Capital de Trabajo | 117 |
| 48 | Tabla N°48 Estructura de la inversión | 117 |
| 49 | Tabla N°49 Estado de Resultados Proyectados | 118 |
| 50 | Tabla N°50 Flujo de caja | 119 |
| 51 | Tabla N°51 Evaluación Financiera | 120 |
| 52 | Tabla N°52 Incremento de la demanda | 121 |
| 53 | Tabla N°53 Flujo de caja Optimista | 122 |
| 54 | Tabla N°54 Indicadores financieros | 123 |
| 55 | Tabla N°55 Disminución de ingresos | 123 |
| 56 | Tabla N°56 Flujo de caja pesimista 1 | 124 |
| 57 | Tabla N°57 Indicadores Financieros escenario pesimista 1 | 124 |
| 58 | Tabla N°58 Incremento Salarial | 124 |
| 59 | Tabla N°59 Flujo de caja pesimista 2 | 125 |
| 60 | Tabla N°60 Indicadores Financieros Escenario Pesimista 2 | 126 |



Índice de Figuras

| | | |
|----|---|-----|
| 1 | Figura N°1 Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter | 26 |
| 2 | Figura N°2 Características del Cliente | 51 |
| 3 | Figura N°3 Distribución del producto | 55 |
| 4 | Figura N°4 Descripción Funcional del Producto | 67 |
| 5 | Figura N°5. Características de la Calidad del Producto. | 68 |
| 6 | Figura N°6. Proceso de producción | 69 |
| 7 | Figura N°7 Proceso Lineal | 70 |
| 8 | Figura N°8 Zona de Ubicación de la Planta | 90 |
| 9 | Figura N°9 Distribución de Planta (Subsuelo) | 91 |
| 10 | Figura N°10 Distribución de Planta (primera planta) | 91 |
| 11 | Figura N°11 Punto de Equilibrio | 116 |



RESUMEN EJECUTIVO

“R&S Renuévate” S.R.L., es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, con el significado de renovación, es decir, dar un nuevo cambio a tu guarda-ropa, con un nuevo estilo, calidad y diseños.

El mercado al cual está dirigido el producto a mujeres estudiantes, profesionales de la ciudad de La Paz de 15 a 35 años de edad, siendo nuestro mercado potencial y para dar a conocer la marca, se usara publicidad radial, folletos y las redes sociales.

Para hallar la demanda potencial, se hizo una investigación de mercado a mujeres de 15 a 35 años, se determinó un mercado potencial de 405,050 mujeres y una muestra de 385 mujeres, que fueron encuestadas, hallando la demanda potencial de 58%, obteniendo una demanda anual de 21,889 prendas para el primer año.

Se consideró que no existe una competencia directa, al ser nosotros los únicos al realizar prendas con el enfoque de reciclaje y medio ambiente pero se identificó la competencia indirecta que son: boutiques, ferias de ropa nacional nueva y de ropa usada.

Los volúmenes de capacidad de producción al 100% son de 18.144 prendas anual, teniendo en cuenta el pronóstico de ventas y las mermas del 1% de retazos de tela no reutilizables.

La empresa tendrá una producción de 21.889 unidades al año, que serán comercializadas a un precio base de Bs. 70 por prenda.

La planta se encuentra en alto La Portada, distrito 6 de la ciudad de El Alto.

El presupuesto de inversión asciende a Bs. 889,833.51. – siendo el 100% de aporte propio.



Los indicadores para la evaluación de este proyecto muestran: VAN = 74,345.27, la TIR = 13%, PRI de 4.2 (4 años, 2 meses y 8 días) y un costo beneficio de 1,24 que nos indica que el proyecto es rentable.



CAPITULO I

DEFINICION DEL NEGOCIO

1. Definición Del Negocio

“R&S Renuévate” S.R.L., será una marca textil dedicada a la creación de diseños de prendas para mujeres caracterizadas fundamentalmente por el uso de prendas reciclables, que pretende ingresar al mercado de la ciudad de La Paz.

“R&S Renuévate” S.R.L., es una empresa, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir, nuestra marca tiene el significado de renovación, es decir, dar un nuevo cambio a tu guarda-ropa, con un nuevo estilo, personalizadas, para mujeres que quieren hacer diferencia y quieren comerse al mundo.

1.1 Naturaleza de la Empresa

1.1.1. Tipo

“R&S Renuévate” S.R.L., será una marca textil con fines de lucro, que pretende ingresar al mercado paceño, mediante la producción y comercialización de prendas para mujeres entre 15 a 35 años de edad, esta empresa se consagrará en los marcos legales de la legislación boliviana con una organización centralizada.

1.1.2. Sector

“R&S Renuévate” S.R.L., es una empresa del sector manufacturero, la cual se dedica al proceso de transformación de telas y las convierte en un producto terminado, el cual será comercializado a la urbe paceña.

1.1.3. Rubro

“R&S Renuévate”, pertenece al rubro textil.

1.1.4. Tamaño

“R&S Renuévate”, se constituirá en una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir.

1.2. El Concepto del Negocio

“R&S Renuévate”, ingresa al mercado como una marca de prendas, incorporando como





materia prima las prendas reciclables, garantizando la satisfacción del cliente mediante la calidad y contribuyendo al medio ambiente, a través de un tratamiento de lavado y secado que sufrirán las telas, estas serán realizadas por lavadoras industriales de manera que estas queden bien limpias para ser reutilizados y crear nuevas prendas y cumplan con las exigencias del cliente.

1.3. El Producto y su generación de valor

1.3.1. Producto

Hoy en día la industria textil es una de las más grandes, con el fin de satisfacer una de las necesidades básicas del hombre que es la vestimenta, sin embargo, esta industria se ha convertido en una de las más contaminantes a nivel mundial por el uso de grandes cantidades de productos químicos y recursos hídricos, este proyecto consiste en la gestión de los residuos con el fin de implantar sistemas que permitan la reutilización y el reciclaje de las prendas y convertirse en una nueva.

Hoy en día el consumismo irresponsable es muy frecuente, la compra de prendas no solo implica un costo sino un impacto grande en el uso de recursos hídricos, como agua, químicos para la coloración y uso pesticidas.

Nosotros como empresa, queremos cambiar al consumo impulsivo e irresponsable por uno consciente y responsable, a través de nuestras prendas.

¿Qué vendemos?

“R&S Renuévate”, comercializara prendas de vestir con diseños innovadores y únicos.

¿A quién vendemos?

Dirigido a un segmento de mercado específico de mujeres jóvenes, profesionales, fashionistas, entre 15 a 35 años de edad, que quieran ser parte del cambio, hacia una consumidora consciente con el medio ambiente y que no pierda su estilo.

¿Qué necesidad satisfacemos?

La primera necesidad que consideramos satisfacer la de vestir, dándoles una alternativa





de cuidar el medio ambiente y preservar el planeta.

¿Por qué nos eligen a nosotros?

Somos una empresa con ideales ambientalistas, que consideramos que no necesariamente necesitamos contaminar con las cosas que creamos, que tenemos alternativas como la que nuestra empresa ofrece a nuestros clientes, brindándoles variedad, calidad, innovación en los diseños y el cuidado a nuestro planeta.

1.3.2. Generación de valor

Generamos conciencia, calidad, diversidad, y la satisfacción personal, social que nuestras prendas ofrecen, porque sabemos lo importante que es como mujeres sentirnos bien y al usar prendas que identifiquen nuestro estilo y así aumentando nuestra autoestima y confianza.

1.4. La Misión y Visión

En función a lo expresado hasta el momento, la organización se ha planteado la siguiente misión y visión que son la guía para el desenvolvimiento en este plan de negocio.

1.4.1. Misión

“R&S Renuévate”, tendrá como misión:



1.1.1. La Visión



1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Somos una empresa textil dedicada a contribuir con el cuidado del medio ambiente, ofreciendo prendas de calidad e innovación para la mujer boliviana.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Lograr que el producto ofrecido, se posicione entre las principales en el mercado textil.
- ✓ Brindar prendas únicas e innovadoras, producidos por nuestra empresa.
- ✓ Brindar una ropa de marca a todos nuestros clientes.
- ✓ Aplicar una excelente exhibición comercial de la empresa.
- ✓ Buscar financiamiento que nos permita la realización del negocio.
- ✓ Cuidado del medio ambiente, ya que la producción de prendas tiene un costoso impacto ambiental, es así que la empresa al usar prendas reciclables aprovecha los residuos como recurso para crear nuevas prendas, ya que reciclar es necesario y tiene un impacto positivo para el medio ambiente, ya que se reduce la necesidad

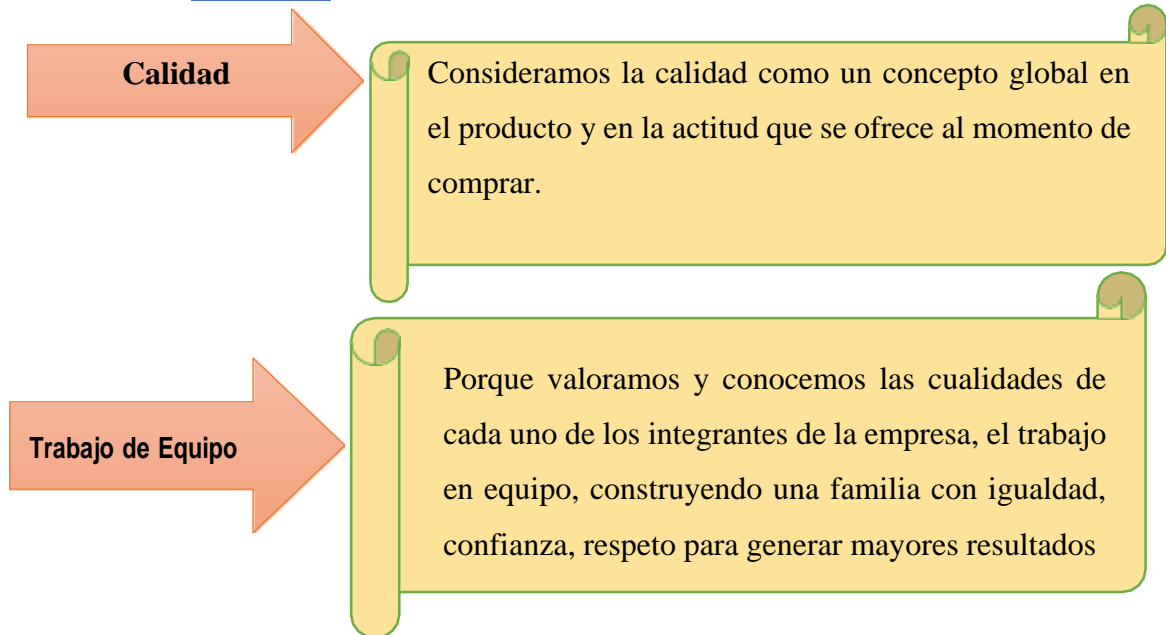


de extraer recursos y evita los procesos de producción de nuevas prendas, que tienen un costoso impacto ambiental.

1.6. Principios, Valores y Políticas

Establecidas la misión y la visión de “R&S Renuévate a continuación se expondrá los principios que la guían y los valores que pretenden ser la base del trabajo a realizarse.

1.6.1. Principios



1.6.2. Valores

Los valores dentro de la empresa se detallan a continuación:

- **Orientación y atención al cliente.** - Garantiza la mejor experiencia de compras.
- **Medio ambiente.** - Respetar siempre el medio ambiente.
- **Calidad.** - Buscar la máxima satisfacción del cliente a través de la calidad de las prendas.
- **Equipo.** - Proporcionar un buen ambiente laboral.
- **Respeto.** - Hacia los clientes, proveedores y entre los trabajadores de la empresa.
- **Comunicación.** - Constante y efectiva entre los miembros de la empresa, de los proveedores y del cliente.
- **Compromiso.** - Con nuestros miembros de la empresa, brindándoles las mejores



condiciones laborales y con nuestros clientes de cumplir y superar sus expectativas.

1.6.3. Políticas de calidad

Las políticas que adopta la empresa se basan en los parámetros establecidos en nuestra misión, visión y los valores establecidos para brindar un producto de buena calidad que se dará mediante el proceso de innovación al momento de crear los diseños, en su comercialización y en la atención al cliente.

1.7. Análisis FODA

Fortalezas

- Constituirse en la única empresa que produce prendas nuevas con materia prima reciclable.
- Se ofrece un producto en beneficio al medio ambiente.
- Ubicación de la producción de prendas relativamente cerca para su mejor distribución.
- Sacar un nuevo subproducto

Oportunidades

- Ninguna empresa conocida en nuestro medio ofrece la producción de prendas con materia prima reciclable.

Debilidades

- Al ser una empresa nueva, se tendrá que incurrir a costos altos para la publicidad de los productos.

Amenazas

- Escaso conocimiento sobre el uso de prendas reciclables.
- La idea puede ser copiada rápidamente en el medio.
- Imitación de los diseños de las prendas.



1.7.1. Matriz FODA

Las estrategias establecidas en la matriz FODA permitirán al proyecto potenciar las fortalezas, minimizar debilidades, mejorar el uso de las oportunidades, y mitigar las amenazas.

| ANÁLISIS INTERNO | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| MATRIZ FODA | | <ul style="list-style-type: none"> • Constituirse en la única empresa que produce prendas nuevas con materia prima reciclable. • Se ofrece un producto en beneficio al medio ambiente. • Ubicación de la producción de prendas relativamente cerca para su mejor distribución. • Ambientes adecuados para la adquisición del producto • Sacar un nuevo subproducto. | <ul style="list-style-type: none"> • Al ser una empresa nueva, se tendrá que incurrir a costos altos para la publicidad de los productos. |
| ANÁLISIS | OPORTUNIDAD | FO (MAXI-MAXI) | DO (MINI-MAXI) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Ninguna empresa conocida | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar el mercado con los productos nuevos | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionarse como una empresa |



| | | |
|---|--|--|
| <p>en nuestro medio ofrece la producción de prendas con materia prima reciclable.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Invertir in publicidad para dar a conocer el producto y atraer clientes potenciales. | <p>innovadora</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Apertura de establecimientos cercanos al cliente para la adquisición de los productos. |
|---|--|--|

| AMENAZAS | FA (MAXI-MINI) | DA (MINI-MINI) |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Escaso conocimiento sobre el uso de prendas reciclables. • La idea puede ser copiada rápidamente en el medio. • Imitación de los diseños de las prendas. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Difundir la importancia de cuidar el medio ambiente mediante el uso de nuestro producto, el cual ayuda a reducir la contaminación. ➤ Brindar a los clientes ambientes cómodos y con personal capacitado para que el cliente tenga una experiencia grata. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ideas publicitarias para lograr reconocimiento por parte del cliente. ➤ Mantener la calidad del producto y buen servicio de los empleados. |

Cuadro N° 1 Matriz FODA de la Marca “RyS Renuévate”



1.8. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva, procura la competitividad de las empresas dentro de un sector. La característica de diferenciación que ofrece nuestra empresa, son prendas usando como materia prima las prendas usadas, diseñadas con calidad e innovación, creando una empresa que procura cuidar el medio ambiente mediante sus productos y mantener la calidad mediante un proceso personalizado de las prendas para su selección y proceso del mismo, logrando la confianza del cliente.

La estrategia que se tomara ante la competencia es:

- Una alternativa de vestir, mediante material reciclado.
- Ofrecer gran variedad de diseños creados únicamente para la mujer paceña.
- Asesoría de Imagen con la forma de vestir.
- Pedidos al por mayor y personalizados.
- Interactuar con las clientas por medio de las redes sociales (Facebook, Whatsapp, instagram, tik tok)



CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL)

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

Los productos que brindara la empresa R&S Renuévate se caracterizaran principalmente por el uso de materia prima, es decir de los trazos de reciclados, en la producción de las prendas, estas prendas serán casuales y formales, en general, para la mujer moderna que comprende entre los 15 a 35 años, las mismas que siempre están en busca de nuevas tendencias de la moda, por lo que se ofrece un servicio y venta de productos a fin de satisfacer las necesidades de este nicho de mercado. Sin embargo, las prendas como ya se mencionó tendrán como materia prima trazos de tela, hilo, botones, cierre, encajes, etc., las cuales serán recicladas, con el fin de disminuir la contaminación ambiental que se vive en el mundo, por el hecho de que las empresas textiles son una de las fuentes de contaminación más grandes que hay en el mundo.

Si bien es cierto que el hecho de usar una prenda usada puede llegar a dar desconfianza, nosotros queremos brindar a nuestros clientes la confianza de nuestro producto, ya que la materia prima se someterá a una selección precisa y un tratamiento especial, es decir, el lavado de los trazos de tela y así concientizar al público del impacto que puede generar al medio ambiente la compra de nuestro producto.

Debemos ser conscientes que la demanda cada vez está creciendo debido a que la mujer moderna y la juventud de la actualidad está más a la expectativa de lo que sucede en el mundo de la moda, y nosotros ofrecemos innovación, calidad, ofreciendo una nueva alternativa mediante el reciclaje que ayuden a satisfacer sus necesidades de verse, sentirse bien y cuidar nuestro único hogar que es la Tierra.

2.1. Necesidades que satisface el producto

Las personas poseen necesidades fisiológicas básicas, como las de agua, relaciones sexuales y alimentos. También tienen las de autoestima, éxito y afecto, una vez satisfechas



las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad es comprender la preservación del propio bienestar físico. Las necesidades sociales son las de amor y amistad. Las necesidades personales son la de éxito, estatus, prestigio y respeto de los demás. Las necesidades de realización personal son las de alcanzar metas que se plantea la persona en su vida.

Ante la percepción la empresa busca como parte de una necesidad básica, la de vestir y con ello ofrecer imagen y reputación de nuestros clientes.



Cuadro2: Jerarquía de necesidades, Maslow, motivación y personalidad¹

2.2. Características del producto

a) Factores de diferenciación

La empresa tiene como factores de diferenciación los siguientes:

- Excelente atención al cliente: con amabilidad, educación y generando respuesta a todas las dudas de nuestros clientes.

¹ Libro Marketing, Séptima Edición, Editorial. Mc. Graw Hill



- Variedad: La empresa se diferenciará por su amplia variedad de ropa del momento que poseen sus inventarios, dando diferentes alternativas a las clientas para la adquisición del producto a través de nuestros diseños.

b) Productos Secundarios:

La empresa busca nuevas estrategias o alguna forma para diferenciarnos y se hará una selección de accesorios como botones, cierres, que contengan la marca impresa de alguna casa de moda, con el fin de que esta se venda por media docena a clientas que puedan necesitar como repuesto de sus prendas anteriores y sean reutilizadas por pequeñas modistas que puedan llegar a realizar imitaciones de prendas de marcas reconocidas y terminen aumentando su valor de venta.



CAPITULO III

MERCADO

3. MERCADO

3.1. Potencial del mercado

El potencial de mercado es la estimación por las compras que realizan por mes el cliente potencial. La estimación de las ventas del producto en la ciudad de La Paz estará bajo el siguiente estudio:

- El mercado de ropa aumenta, pero no así la producción nacional, sino de las importaciones, de acuerdo a los datos obtenidos en el año 2016, el valor de las importaciones bolivianas de prendas de vestir usadas llegó a \$us 59,5 millones y se incrementó en 24,90%. Sin embargo, de ese total, el 50,42% proviene del mercado chino y el mercado peruano.

Bolivia registró un crecimiento de Sudamérica, entre las principales economías de la región, con un PIB en 2,86% en el tercer trimestre del 2019².



² Instituto Nacional de Estadística INE



- Bolivia registra un Producto Inter Bruto de 6,1 %, del departamento de La Paz.



- Y en el rubro manufacturero se registró un incremento según la actividad económica del PIB de un 4,38% en el tercer trimestre del 2019.





- El mercado de las prendas de vestir existe un incremento, sin embargo, no es por la producción nacional sino de las importaciones chinas que van llegando al país.



Es por eso que R&S Renuévate, pretende entrar en este mercado, ofreciendo productos de calidad, además de ser una industria nacional que genera empleo y apoyar y fomentar a nuestro país se convierta en un país productivo

3.2 Estructura y descripción de la competencia

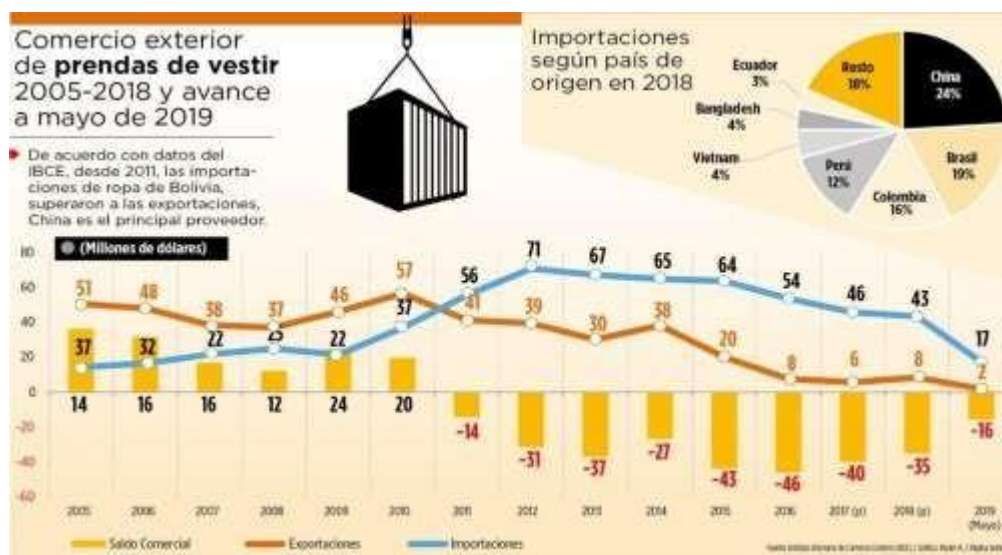
En el mercado de la ciudad de La Paz, tenemos que dejar en claro que no existe una empresa igual a la nuestra con el mismo concepto de cuidar el medio ambiente mediante el uso de trozos de tela y accesorios reutilizados de la ropa usada.

Lo que sí existe en el mercado paceño son empresas de prendas nacionales de pequeños comerciantes, marcas internacionales (M&M, Versace, Zara, Chanel, Forever 21) las cuales estas son importadas por boutiques y prendas nacionales usadas y prendas usadas de contrabando, las famosas prendas consideradas americanas, comercializadas en ferias como la feria de la 16 de Julio (jueves y domingos), también están presentes las prendas de las empresas unipersonales o personas que realizan de manera reservada confecciones de prendas y distribuyen en mayoreo a mercados como la Tumusla



y Uyustus, también tenemos en el mercado paceño boutiques, y diseñadores como ser Vickys casual ubicados en la avenida Montenegro, Modas RGS ubicado en Alto Sopocachi, Elena Ayllon quien es una diseñadora, Lorena Sanabria y Beatriz Ojeda, Daniela Villarroel, de la marca Vdani - Hecho a mano, y no podemos dejar de lado todas las prendas que se ingresa a la ciudad paceña de contrabando lo cual se puede ver observar en este caso en la feria de la 16 de Julio, donde no solo existe ropa de contrabando sino que también existen personas que por evitar deshacerse de sus prendas sin ningún beneficio estas van a la feria y la venden de igual manera.

Una de las fuertes competencias que identificamos es la importación y venta de ropa usada, siendo incluso mayores a las exportaciones, según el Instituto Boliviano de Comercio Exterior³.



3.3 Descripción de la Competencia Directa

Ante la investigación hecha, se considera que nuestra empresa “RyS Renuévate” no afronta una competencia directa como tal, puesto que no existe una empresa igual a la nuestra en el ámbito nacional.

³ Instituto Boliviano de Comercio Exterior que promueve el desarrollo creando vínculos y comerciales del país con el mundo.



3.1.1. Descripción de la competencia indirecta


Se ha considerado que la empresa afronta una competencia indirecta referente al precio, calidad y cantidad que ofrecen los mercados de prendas, boutique, y el contrabando en la ciudad de La Paz, por ejemplo: **Descripción de marcas internacionales importadas al país.**

| DESCRIPCION DE MARCAS INTERNACIONALES IMPORTADAS AL PAIS. |  |  |  |
|---|---|--|--|
| Segmento del mercado | Mercado paceño-área urbana | Mercado paceño-área urbana | Mercado paceño-área urbana |
| Productos | Variedad de prendas, formal, casual | Variedad de prendas, formal, casual y accesorios de biyuteria. | Variedad de prendas, formal, casual, biyuteria, carteras. |
| Precios | Desde 150 bs. Hasta 480 bs. | Desde 150 bs. Hasta 450 bs. | Desde 100 bs. Hasta 540 bs. |
| Plaza | Calle Montenegro, Calacoto, prado ex hotel. | Prado ex hotel. | Avenida Montenegro, Calacoto. |
| Promoción | No tiene promoción de sus productos | No tiene promoción de sus productos | A fines de su temporada, realiza descuentos del 20% al 50% |
| Publicidad | Mediante redes sociales y folletos. | Mediante redes sociales. | Mediante redes sociales. |
| Fortalezas | Cuenta con un mercado amplio al ser una marca conocida a nivel internacional. | Cuenta con un mercado amplio al ser una marca conocida a nivel internacional. | Sus productos son importados y se les considera de alta calidad sus prendas. |
| Debilidades | Adquisición ilegal, bajo contrabando | Adquisición ilegal, bajo contrabando | Solo tiene una sucursal en la zona sur, provoca limitación al mercado global paceño. |

Cuadro N° 3 Descripción de la competencia directa-marcas internacionales



Descripción de marcas nacionales

| DESCRIPCION EMPRESAS NACIONALES |  | Dinatex | Punto Blanco |
|---------------------------------------|--|--|---|
| Segmento del mercado | Mercado paceño- área urbana | Mercado paceño- área urbana | Mercado paceño- área urbana |
| Productos | Prendas de Vestir para Varones/Damas/Niños /Niñas, como ser poleras, polos, canguros, chompas, faldas, pantalón, prendas de ciclismo, atletismo, escolares, etc. | Textilera especializada en la confección de camisas y blusas | Prendas de vestir para varón, mujer y niños |
| Precios | Desde 50 bs. Hasta 150 bs. | Desde 50 bs. Hasta 130 bs. | Desde 40 bs. Hasta 120 bs. |
| Plaza | Av. Los sargentos. | Av Estados Unidos 1458 , Miraflores | Av de las Americas 1800, La Paz, zona sur. |
| Promoción | No tienen promociones. | No tienen promociones. | Por temporada existe descuentos del 20 y 30 % |
| Publicidad | Página web y redes sociales | Página web y redes sociales | Página web y redes sociales |
| Fortalezas | Diversificación de prendas, mercado nacional e | Conoce el mercado nacional | Una marca conocida dentro el mercado paceño. |



| | | | |
|--------------------|--|---|------------------|
| | internacional. | | |
| Debilidades | No cuenta con tiendas cerca del cliente No tiene publicidad de sus prendas. | No cuenta con tiendas cerca del cliente. Poca publicidad de sus prendas. | Poca publicidad. |

Cuadro N° 4 Descripción de marcas Nacionales

Existen más empresas y marcas nacionales las cuales las mostraremos en la siguiente tabla:

| | |
|-----------|-------------------------------|
| 1 | 4 KM |
| 2 | SONNDO |
| 3 | BODY UP - TEXTILON |
| 4 | ALMANZA |
| 5 | FELLINI MILANO |
| 6 | CONTOUR |
| 7 | REIGN |
| 8 | fórmul@ JOVEN |
| 9 | DIPLOMAT |
| 10 | tunkuña |
| 11 | RICHTMEND MODA JUVENIL |
| 12 | 10 MILLAS |
| 13 | Sienna underwear & collection |
| 14 | ARCO IRIS made in Bolivia |

Cuadro N° 5 Marcas registradas, La Paz – 2018

Fuente: SENAPI, 2018



Descripción del mercado de prendas usadas.

| | |
|----------------------|--|
| DESCRIPCION | Ropa americana |
| PRENDAS USADAS | |
| Segmento del mercado | Mercado paceño-área urbana |
| Productos | Diversificación de prendas, para hombres, mujer y niños, entre ropa casual, formal, de fiesta, accesorios, carteras... |
| Precios | Desde 1bs. Hasta 270 bs. |
| Plaza | La información es detallada en la tabla 5. |
| Promoción | No existe promoción, pero si el regateo. |
| Publicidad | No tienen ningún tipo de publicidad. |
| Fortalezas | Cuenta con un mercado amplio. Variedad de prendas y precios. |
| Debilidades | Venta ilegal, por el contrabando |

Cuadro N° 6 Descripción de la competencia directa-prendas usadas de contrabando

La Paz y El Alto: Determinación del volumen y valor de la ropa usada

| Mercado o feria | No. de puestos Dia de feria | | Stock promedio Dia de feria | | Valor promedio feria Dia de feria | | Acumulado anual | |
|-----------------|--------------------------------|--------|--------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|--------------------|----------|
| | No. | % | Toneladas | % | MM \$US. | % | Toneladas | MM \$US. |
| 16 de Julio | 2,664 | 87.2% | 1,282 | 89.0% | 1.04 | 89.0% | 8,335 | 6.7 |
| c. Figueroa | 235 | 7.7% | 112 | 7.8% | 0.09 | 7.8% | 729 | 0.6 |
| Villa Fátima | 155 | 5.1% | 46 | 3.2% | 0.04 | 3.2% | 297 | 0.2 |
| | 3,054 | 100.0% | 1,440 | 100.0% | 1.17 | 100.0% | 9,361 | 7.6 |

Tabla N°1 Determinación del volumen y valor de la ropa usada

Fuente: instituto Boliviano de Comercio Exterior

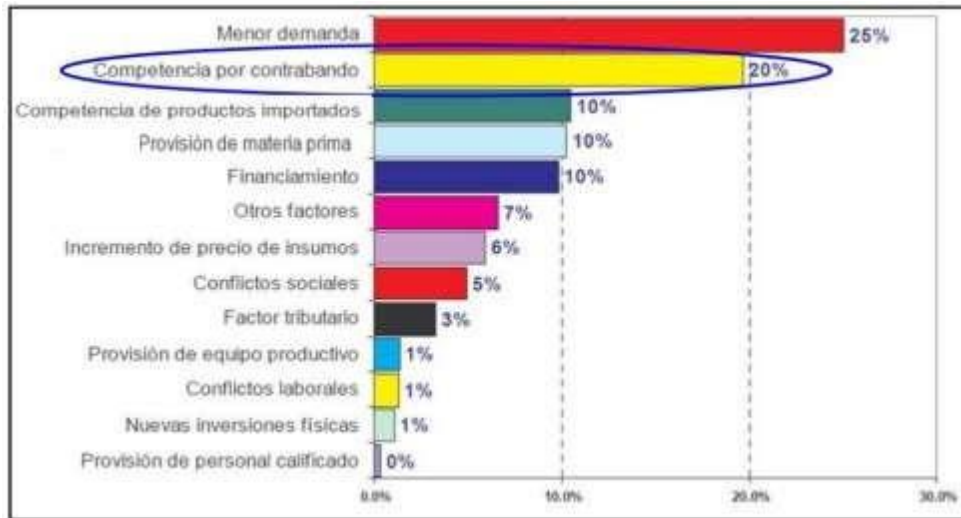


Tabla N°2 Competencia por contrabando

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En los últimos años la situación de la industria textil en Bolivia ha cambiado, y empresas del rubro textil empezaron a cerrar por la competencia que existe por el contrabando. Dentro de la ciudad de La Paz y El Alto se pudo identificar, alrededor de 1167 comerciantes que venden ropa usada seleccionada de marca en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.

| Lugares de venta de ropa usada | Nº de puestos |
|--------------------------------|---------------|
| Feria 16 de julio | 785 |
| Av. Tiahuanacu | 70 |
| Mercado Rodríguez | 42 |
| Otras ferias | 270 |
| Total | 1167 |

Tabla 3. Número de comerciantes de ropa usada

Fuente. Elaboración propia



Feria 16 de Julio, ubicada en la ciudad de El Alto, entre las calles Luis Torrez, Roberto Quintanilla, Emilio Beltrán, Rene Dorado, Alfredo Pascoe, Arturo Valle, Víctor Gutiérrez, avenida Panorámica, rieles, existe alrededor de 128 puestos de ropa usada, sin embargo en toda la feria existen alrededor de 655 puestos dedicados a la venta de ropa usada en diferentes asociaciones que se puede encontrar.

Por el mercado Rodríguez encontramos alrededor de 42 puestos de venta de ropa usada. Por la AV. Tiahuanaco en la ciudad de El Alto –La ceja se encuentran alrededor de 70 puestos de ropa usada, que abarca toda una cuadra, de las ferias de lunes a domingo desde hrs 16:00 p.m. hasta las 20:00 p.m.

Este tipo de prendas se comercializa en fardos que son un mix de ropa usada y prensada en plástico que viene en diferentes tamaños y pueden pesar entre 36 y 50 kg, llegan en tres niveles de calidad 1ra., 2da. y 3ra, se pudo observar que estos fardos provienen de Boston, Atlanta, Nicaragua, y de China



| TIPO DE ROPA | PRECIOS BS.- | |
|--------------------|--------------|-------|
| | Desde | Hasta |
| Sacones | 5 | 80 |
| Chamarras | 5 | 50 |
| Chompas | 1 | 35 |
| Poleras | 3 | 25 |
| Camisas | 4 | 20 |
| Pantalones de tela | 5 | 25 |
| Jean | 5 | 35 |



| | | |
|---------------|---|-----|
| Faldas | 5 | 25 |
| Blusas | 1 | 35 |
| Ropa interior | 3 | 15 |
| Vestidos | 5 | 120 |
| Pijamas | 5 | 20 |
| Zapatos | 2 | 180 |

Tabla 4 Promedio de precios por tipo de prenda

Fuente: Elaboración Propia

También se ha observado que los precios son desde 1 bs. - hasta 280 bs. Estos precios dependen mucho del lugar de las ferias. Sin embargo, en estas ferias observamos que los precios abarcan un mix de marcas, es decir, que existen prendas de marca como ser: Mango, Zara, H&M, Forever 21, Rue 21, que se puede llegar a adquirir incluso con 1 bs. - por unidad.

Alrededor de 1178 comerciantes que venden ropa usada tanto en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto, aun así, el número no deja de ser alarmante, puesto que estas son cifras de las ferias más conocidas, sin embargo, existen más ferias en la ciudad de El Alto, en el que se encuentran más comerciantes de ropa usada.



3.4 Barreras de entrada y salida

Para analizar las barreras que podría enfrentar la empresa recurrimos a las cinco fuerzas competitivas de Porter detalladas a continuación:

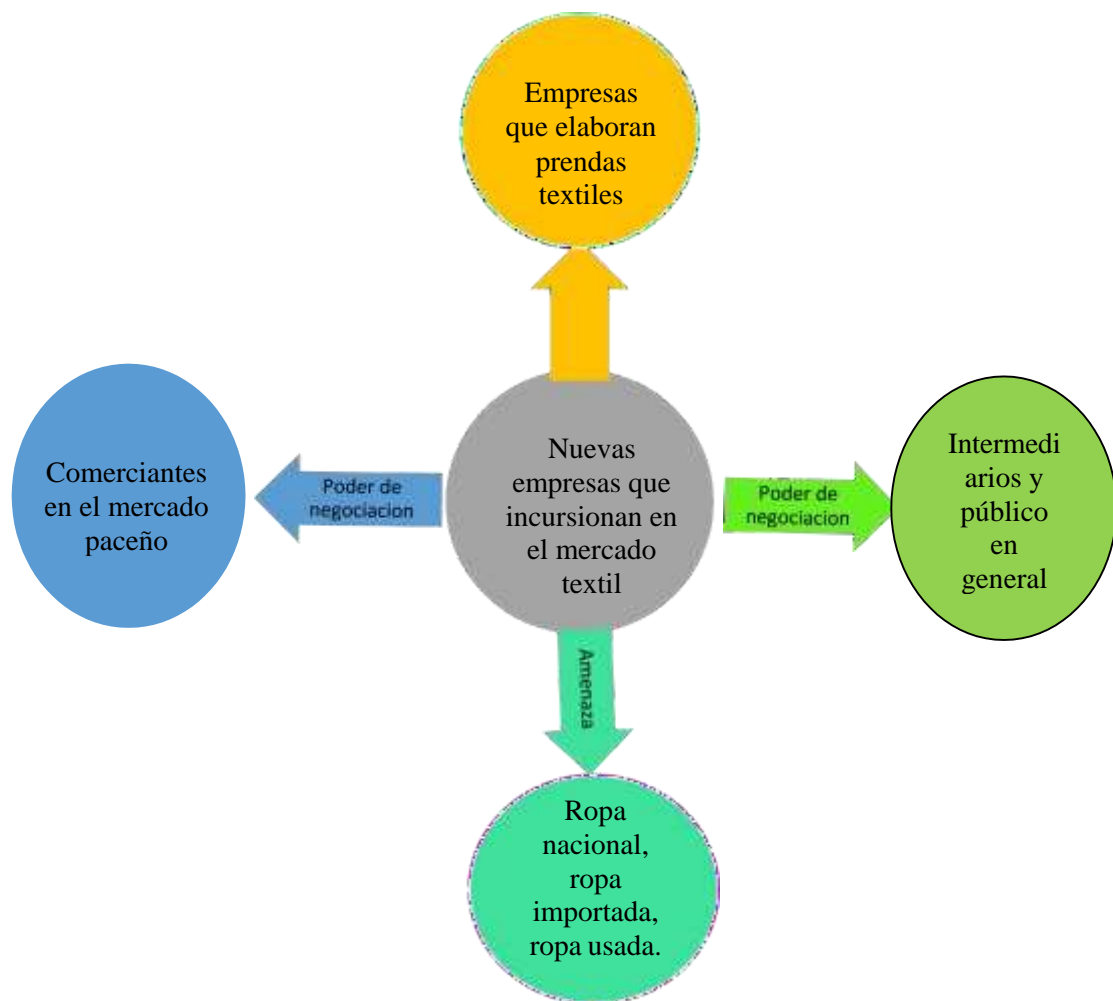


Figura 1 Las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

3.4.1 Barreras de entrada

Se consideran amenazas para la empresa, la competencia indirecta que se presentan las boutiques, modistas y las ferias de ropa usada.

- **Competidores potenciales. /amenazas de nuevos participantes en el sector.**

Las nuevas empresas que están ingresando tienden a bajar la calidad y el precio, mientras que nuestra empresa R y S mantiene calidad, a un precio acorde y muy competitivo en el mercado.



- **Competidores del sector /Rivalidad**

Las empresas competidoras de R y S son: marcas nacionales, internacionales, y las ropas usadas las mismas que ofrecen prendas, con diferentes precios y diferentes marcas.

3.4.2 Barreras de salida

Aquellos factores que provocan la salida de la empresa del mercado, las hemos considerado de la siguiente manera:

- **Contratos con proveedores.** - Para minimizar los costos, la empresa realiza contratos con los proveedores por un lapso de 2 años, donde el proveedor proporciona materia prima.
- **Compradores.** - Nuestros clientes son mujeres que oscilan entre 15 y 35 años de edad que compran nuestras prendas.

3.5 Segmentación del mercado

Nos permitirá definir el mercado meta y establecer estrategias adecuadas para el posicionamiento del producto.

El mercado de las prendas será segmentado utilizando criterios geográficos, demográficos, socioeconómico y Psicográfica:

3.5.1 Segmentación Geográfica

Este producto, se considera comercializar en la ciudad de La Paz, en la Zona de la Tumusla, por la existencia masiva de personas y constituirse uno de los mercados más comerciales de la ciudad de La Paz, según la encuesta realizada del análisis de la actividad comercial realizada por la Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo, que nos informa que la Feria de la Tumusla, el mercado Rodríguez, mercado Lanza, mercado de Villa Fátima son los únicos a donde acuden clientes de todos los macro distritos⁴.

3.5.2 Segmentación Demográfica

Edad: Está enfocado a mujeres entre 15 a 35 años de edad.

Género: Mujeres

⁴ La Razón (Edición Impresa) /31 de julio de 2015 http://www.la-razon.com/ciudades/Preferencia-pacenos-compra-mercados_0_2317568244.html



3.5.3 Segmentación socio-económico

El producto está diseñado para ser adquirido por mujeres con ingresos económicos medios.

3.5.4 Segmentación Psicográfica

El producto está diseñado para mujeres con la necesidad de vestir con estilo, lo cual nosotros le ofreceremos con nuestras prendas, y dar lugar a un cliente responsable y no consumista, es decir, nuestra marca quiere enfocarse no solo el medio ambiente y su cuidado, sino en concientizar al cliente consumista y que este pueda llegar a ser un cliente responsable, informado e identificado con las prendas su estilo

| SEGMENTACION DEL MERCADO | | |
|--------------------------|---------------------------------|---|
| CRITERIOS | VARIABLES | SEGMENTO |
| GEOGRAFICO | AREA | Zona Tumusla |
| DEMOGRAFICO | GENERO | Mujeres |
| | EDAD | 15 a 35 años de edad |
| SOCIOECONOMICO | ESTRACTO SOCIAL | Clase media |
| PSICOGRAFICO | ESTILO DE VIDA- PREFERENCIAS | Personas que busquen un estilo de ropa con el cual puedan identificarse y sentirse cómodas. |

Cuadro N° 7 Segmentación de Mercado

Fuente: elaboración propia

1.1.1. Determinación del universo

Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), para la gestión 2020, la ciudad de La Paz, tiene una población proyectada de **2927000**.



Cuadro N° 2

BOLIVIA: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2018, 2020, 2025 Y 2030

| DEPARTAMENTO | 2018 | 2020 | 2025 | 2030 |
|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| BOLIVIA | 11.307.000 | 11.633.000 | 12.454.000 | 13.281.000 |
| Chuquisaca | 626.000 | 637.000 | 665.000 | 694.000 |
| La Paz | 2.883.000 | 2.927.000 | 3.039.000 | 3.154.000 |
| Cochabamba | 1.972.000 | 2.029.000 | 2.174.000 | 2.323.000 |
| Oruro | 538.000 | 551.000 | 585.000 | 620.000 |
| Potosí | 887.000 | 902.000 | 938.000 | 976.000 |
| Tarija | 563.000 | 583.000 | 633.000 | 683.000 |
| Santa Cruz | 3.225.000 | 3.370.000 | 3.729.000 | 4.085.000 |
| Beni | 468.000 | 480.000 | 510.000 | 539.000 |
| Pando | 144.000 | 154.000 | 180.000 | 207.000 |

Cuadro N° 8 Proyección de la Población

Fuente: Elaboración Propia

El informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística (INE) explica que de cada 100 personas en La Paz, 50 son varones y 50 mujeres. En el municipio de El Alto vive el 31,7% de la población del departamento y en el **municipio de La Paz el 27,9%**; mientras que 40,4% se distribuye en el resto de municipios, ante tal proyección se mencionó de los cuales **49,6% es mujer y 50,4%, hombres**⁵

Ante los datos obtenidos se pudo determinar el universo.

| DETERMINACION DEL UNIVERSO | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|---------------------|---------|------------|---------|---------|------------|------------------------|--------|
| POBLACION DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ | | | | | | | | | |
| PDTO. | HABITANTES | MUNICIPIOS | % | HABITANTES | HOMBRES | MUJERES | | 15 a 35 AÑOS - MUJERES | |
| LA PAZ | 2927000 | EL ALTO | 31,70% | 927859 | | % | HABITANTES | % | |
| | | LA PAZ | 27,90% | 816633 | 50,40% | 49,60% | 405049,968 | 26,15% | 105921 |
| | | RESTO DEL MUNICIPIO | 40,40% | 1182508 | | | | | |
| TOTAL | | | 100,00% | 2927000 | | | | | |

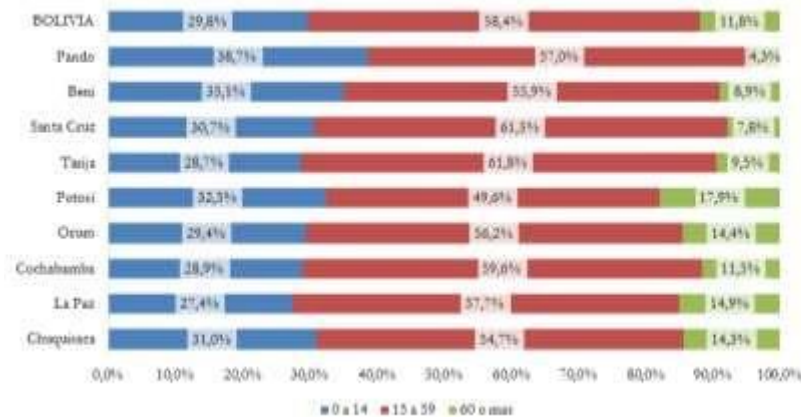
Tabla N° 5 Determinación del Universo

Fuente: Elaboración Propia

⁵ Instituto Nacional de Estadística



BOLIVIA: DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN DEPARTAMENTO, 2017
 (En porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Hogares 2017

Cuadro N° 9 Proyección de la población según edad

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

3.5.6 Tamaño de la muestra

- a) Se aplicó la encuesta a mujeres en la ciudad de La Paz, por ser un número accesible para el trabajo de campo.
- b) El tamaño de la muestra de las mujeres de la ciudad de La Paz fue calculado de la siguiente manera:

| | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| MARGEN DE ERROR | 5,0% | | | | |
| TAMAÑO POBLACIÓN | 105921 | | | | |
| NIVEL DE CONFIANZA | 95% | | | | |
| Valores Z (valor del nivel de confianza) | 90% | 95% | 97% | 98% | 99% |
| | 1,645 | 1,960 | 2,170 | 2,326 | 2,576 |

Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)



Número total de compradores que visitan los mercados en donde se comercializa ropa

TAMAÑO DE LA MUESTRA =

Donde: _____

= Valor del nivel de confianza (varianza)

• Nivel de confianza, es el riesgo que aceptamos de equivocarnos al presentar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual de confianza es del 95%.

e = Margen de error

• Margen de error, es el error que estamos dispuestos a aceptar de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

Tamaño Población (universo)

Número total de compradores que visitan los mercados en donde se comercializa ropa

| | | Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N) | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 1% | 2,0% | 2,5% | 3,0% | 3,5% | 4,0% | 5,0% | 6,0% | 7,0% | 8,0% | 9,0% | 10,0% |
| N | 100000 | 8.762 | 2.345 | 1.513 | 1.056 | 778 | 597 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| | 120000 | 8.892 | 2.354 | 1.517 | 1.058 | 779 | 597 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| | 140000 | 8.987 | 2.360 | 1.520 | 1.059 | 780 | 598 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| | 180000 | 9.117 | 2.369 | 1.524 | 1.061 | 781 | 598 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| | 200000 | 9.164 | 2.372 | 1.525 | 1.061 | 781 | 598 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| | 210000 | 9.184 | 2.374 | 1.525 | 1.062 | 781 | 599 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| | 220000 | 9.202 | 2.375 | 1.526 | 1.062 | 781 | 599 | 383 | 266 | 196 | 150 | 119 | 96 |



| | | | | | | | | | | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|
| 230000 | 9.219 | 2.376 | 1.526 | 1.062 | 781 | 599 | 384 | 266 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 240000 | 9.234 | 2.377 | 1.527 | 1.062 | 781 | 599 | 384 | 266 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 105.921 | 8.805 | 2.348 | 1.515 | 1.056 | 778 | 597 | 383 | 266 | 196 | 150 | 118 | 96 |
| 260000 | 9.262 | 2.379 | 1.528 | 1.063 | 782 | 599 | 384 | 266 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 270000 | 9.274 | 2.380 | 1.528 | 1.063 | 782 | 599 | 384 | 267 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 280000 | 9.285 | 2.381 | 1.528 | 1.063 | 782 | 599 | 384 | 267 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 290000 | 9.296 | 2.381 | 1.528 | 1.063 | 782 | 599 | 384 | 267 | 196 | 150 | 119 | 96 |
| 30000 | 7.275 | 2.223 | 1.462 | 1.030 | 764 | 588 | 379 | 264 | 195 | 149 | 118 | 96 |
| 32000 | 7.387 | 2.233 | 1.466 | 1.033 | 765 | 589 | 380 | 265 | 195 | 149 | 118 | 96 |
| 34000 | 7.489 | 2.243 | 1.470 | 1.035 | 766 | 590 | 380 | 265 | 195 | 149 | 118 | 96 |
| 36000 | 7.581 | 2.251 | 1.474 | 1.036 | 767 | 590 | 380 | 265 | 195 | 149 | 118 | 96 |

Tabla N°6 Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)

El número total de la encuesta es de 385.

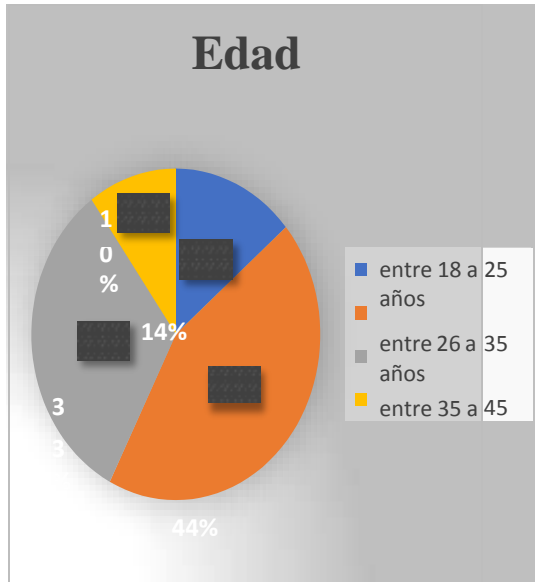
Es así que se determinó el tamaño de la muestra, generándonos el resultado de 385 encuestas realizadas 385 mujeres de la ciudad de La Paz, para así poder obtener los datos necesarios para continuar con el plan de negocios.

Encuestas

Las encuestas se realizaron dentro la ciudad de La Paz, los datos obtenidos nos generaran las bases de consolidación para determinar la aceptación del nuevo producto.



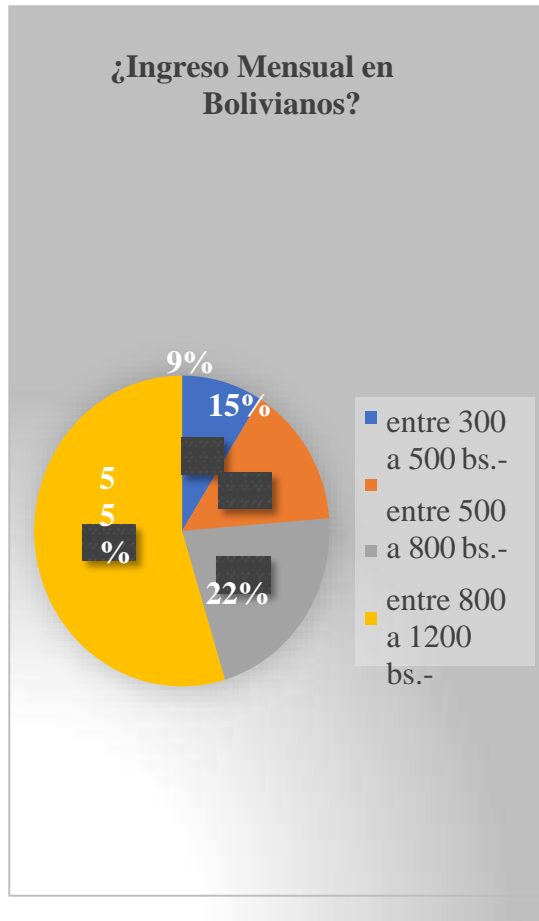
Tabulación de la Encuesta R&S



1 Grafico N° 1 Edad

| Resumen estadístico "Edad" | |
|----------------------------|--------------|
| Media | 0,25 |
| Error típico | 0,079693457 |
| Mediana | 0,231770833 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,159386914 |
| Varianza de la muestra | 0,025404188 |
| Curtosis | -3,448005048 |
| Coefficiente de asimetría | 0,357705603 |
| Rango | 0,338541667 |
| Mínimo | 0,098958333 |
| Máximo | 0,4375 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 4 |

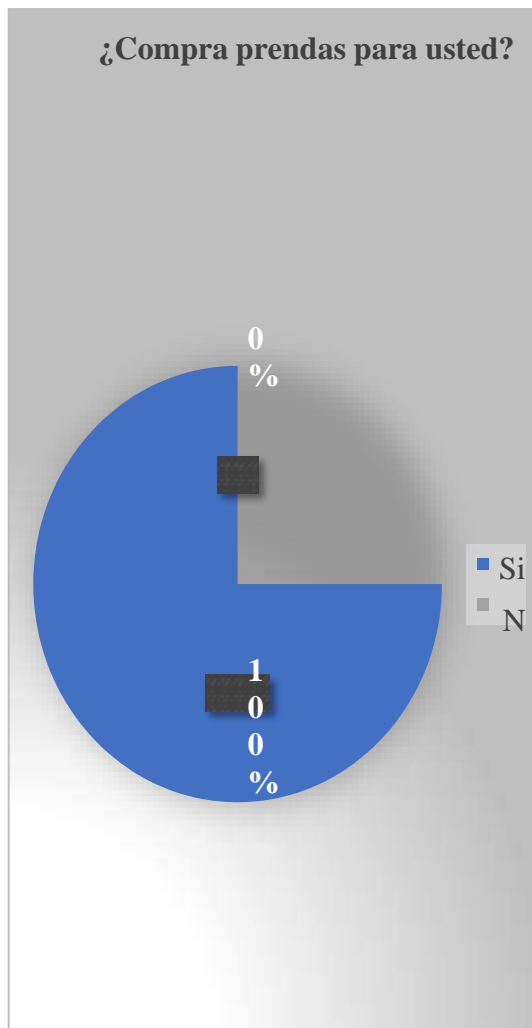
Según a los datos recopilados por la encuesta, podemos rescatar los siguientes datos estadísticos, donde un 44% de la muestra están en el rango de 26 a 35 años de edad, y que un 33 % de los encuestados están entre un 35 a 45 años de edad, mientras que un 14 % de los encuestados están en un parámetro de entre 18 a 25 años y finalmente un 10 % de la muestra son mayores a los 45 años.



2 Grafico N° 2 ¿Ingreso mensual en bolivianos?

| Resumen estadístico Ingreso Bolivianos | o Mensual en Bolivianos |
|--|-------------------------|
| Media | 0,25 |
| Error típico | 0,102333037 |
| Mediana | 0,182291667 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,204666074 |
| Varianza de la muestra | 0,041888202 |
| Curtosis | 2,752376494 |
| Coefficiente de asimetría | 1,622873728 |
| Rango | 0,458333333 |
| Mínimo | 0,088541667 |
| Máximo | 0,546875 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 4 |

Según a los datos recopilados por la encuesta, podemos rescatar lo siguiente: el 55 % de los encuestados tiene un ingreso mensual mayor a 1200 bs. -, mientras que el 22% de los encuestados tiene un ingreso mensual entre 800 a 1200 bs. -, también un 15 % de los encuestados tiene un ingreso mensual entre 500 a 800 bolivianos, finalmente un 9 % tiene un ingreso mensual entre 300 a 500 bolivianos de los encuestados.



| Resumen estadístico | |
|-----------------------------|-------------|
| ¿Compra prendas para usted? | |
| Media | 0,5 |
| Error típico | 0,5 |
| Mediana | 0,5 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,707106781 |
| Varianza de la muestra | 0,5 |
| Curtosis | #¡DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | #¡DIV/0! |
| Rango | 1 |
| Mínimo | 0 |
| Máximo | 1 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 2 |

3 Grafico N° 3 ¿Compra prenda para usted?

En base a los datos recopilados por los encuestados nos indica que un 100 % de la muestra compra ropa o prendas para ellos mismos, mientras que no existe ningún encuestado que no se compre ropa para si mismos.

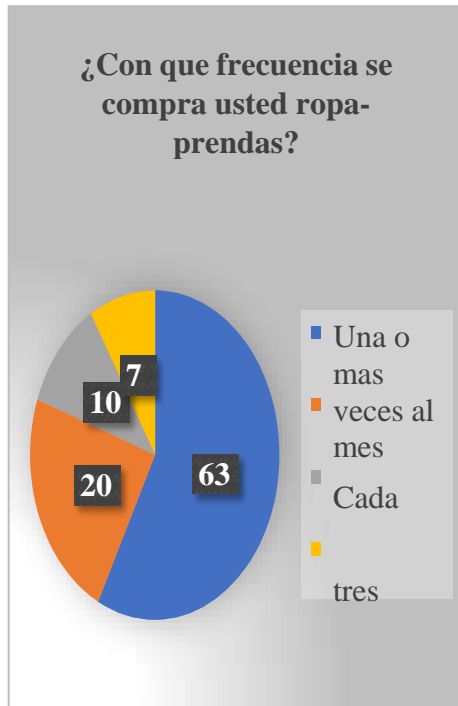


Grafico N° 4 ¿Con que frecuencia se compra usted ropa – prendas?

| Resumen estadístico | |
|---|--------------|
| ¿Con que frecuencia usted de compra ropa- prendas? | |
| Media | 0,25 |
| Error típico | 0,075782294 |
| Mediana | 0,234375 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,151564588 |
| Varianza de la muestra | 0,022971824 |
| Curtosis | -2,141118583 |
| Coficiente de asimetría | 0,418898698 |
| Rango | 0,338541667 |
| Mínimo | 0,096354167 |
| Máximo | 0,434895833 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 4 |

Analizando los datos que nos muestra la encuesta realizada, podemos rescatar que el 63 % de los encuestados compra prendas – ropa con una frecuencia de una o más veces al mes, mientras que un 20 % de los encuestados compran ropa – prendas cada tres meses, un 10% de los encuestados realiza sus compras de ropa – prendas cada 6 meses, finalmente un 7% de los encuestados realiza sus compras de ropa – prendas con una frecuencia de una vez al año.

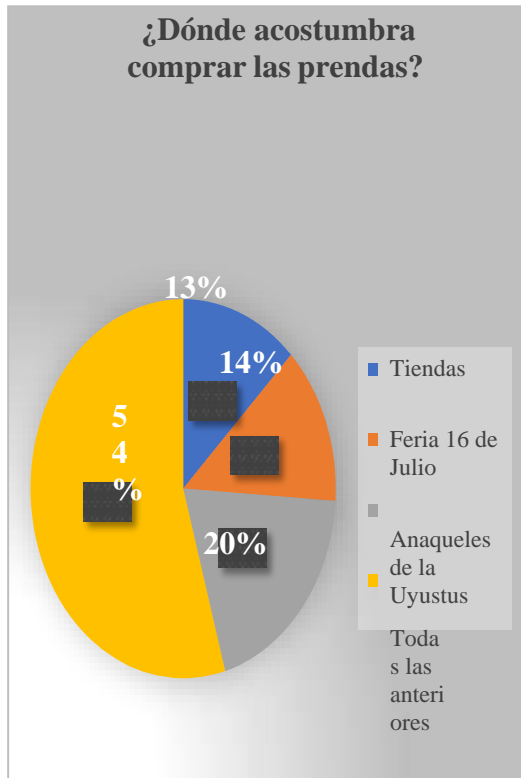


Gráfico N° 5 ¿Dónde acostumbra a comprar las prendas?

| Resumen estadístico | |
|---|-------------|
| ¿Dónde acostumbra a comprar las prendas? | |
| Media | 0,25 |
| Error típico | 0,099306087 |
| Mediana | 0,165364583 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,198612173 |
| Varianza de la muestra | 0,039446795 |
| Curtosis | 3,475067922 |
| Coefficiente de asimetría | 1,860240115 |
| Rango | 0,419270833 |
| Mínimo | 0,125 |
| Máximo | 0,544270833 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 4 |

En el siguiente gráfico nos indica lo siguiente, un 54 % de los encuestados acostumbra a realizar sus compras en todos los lugares indicados, es decir en Tiendas, Feria 16 de Julio y los Anaqueles de la Uyustus, mientras que un 20 % de los encuestados acostumbra a comprar sus prendas en Anaqueles de la Uyustus, un 14% de los encuestados acostumbra a comprar sus compras en la feria 16 de Julio, y un 13 % de los encuestados acostumbran a realizar sus compras en Tiendas.

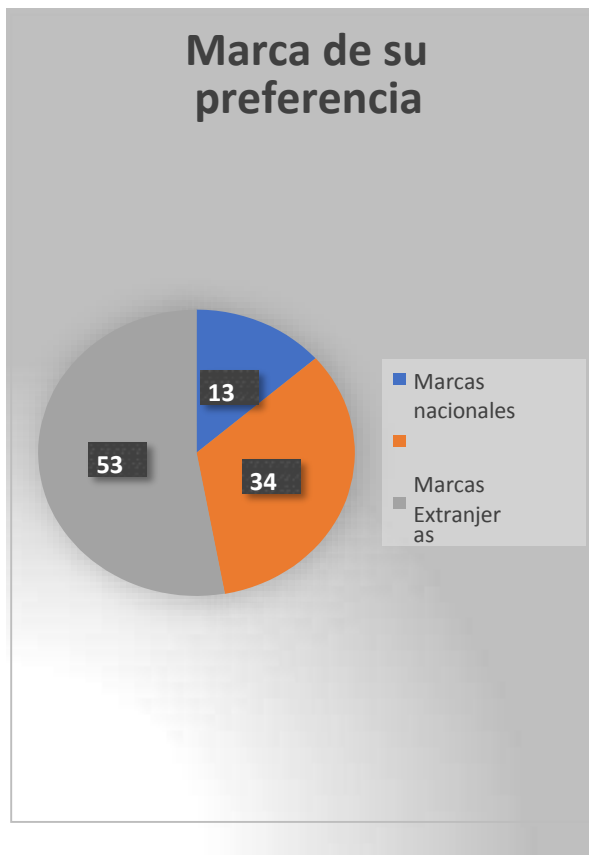


Grafico N° 6 Marca de su Preferencia

| Resumen estadístico Marca de su Preferencia | |
|---|--------------|
| Media | 0,3333333333 |
| Error típico | 0,11352295 |
| Mediana | 0,3359375 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,196627518 |
| Varianza de la muestra | 0,038662381 |
| Curtosis | #¡DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | - |
| Rango | 0,393229167 |
| Mínimo | 0,135416667 |
| Máximo | 0,528645833 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 3 |

Según los datos recopilados por la encuesta, nos indica que un 53 % de los encuestados tienen preferencia tanto por marcas nacionales y marcas extranjeras de prendas, mientras que un 34 % de los encuestados tienen una preferencia por las marcas Extranjeras de prendas, y finalmente un 13 % de los encuestados tienen una preferencia de marcas nacionales de prendas.

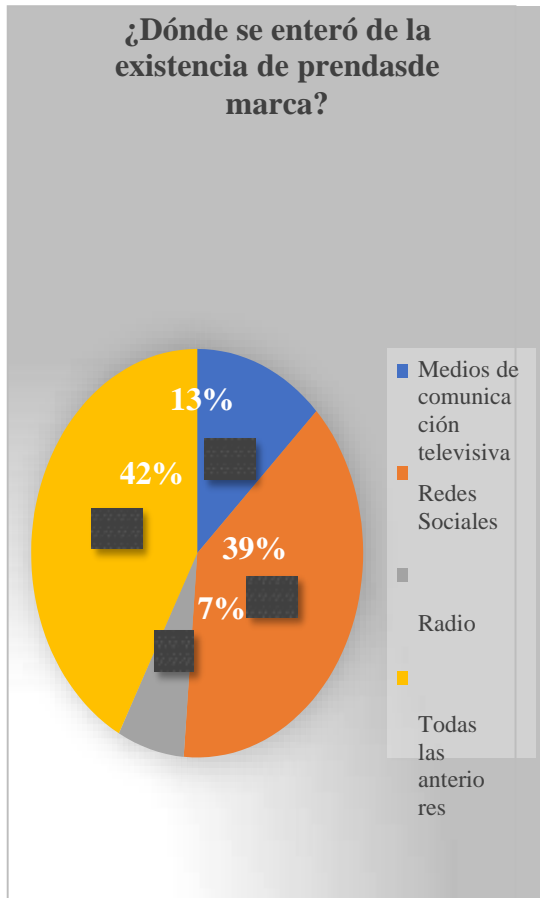


Grafico N° 7 ¿Dónde se enteró de la existencia de prendas de marca?

| Resumen estadístico | |
|---|--------------|
| ¿Dónde se enteró de la existencia de prendas de marca? | |
| Media | 0,25 |
| Error típico | 0,089928628 |
| Mediana | 0,256510417 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,179857257 |
| Varianza de la muestra | 0,032348633 |
| Curtosis | -5,211281639 |
| Coficiente de asimetría | -0,068054687 |
| Rango | 0,356770833 |
| Mínimo | 0,065104167 |
| Máximo | 0,421875 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 4 |

En base a los datos recopilados por la encuesta, nos indica que un 42 % de los encuestados se enteraron de la existencia de prendas de marca tanto en Medios de comunicación televisiva, como redes sociales y también radio, mientras que un 39 % de los encuestados se entera de la existencia de prendas de marca en las redes sociales, un 13 % se entera de la existencia de prendas de marca mediante Medios de comunicación televisiva, y finalmente un 7 % de los encuestados se entera de la existencia de prendas de marca mediante la Radio.

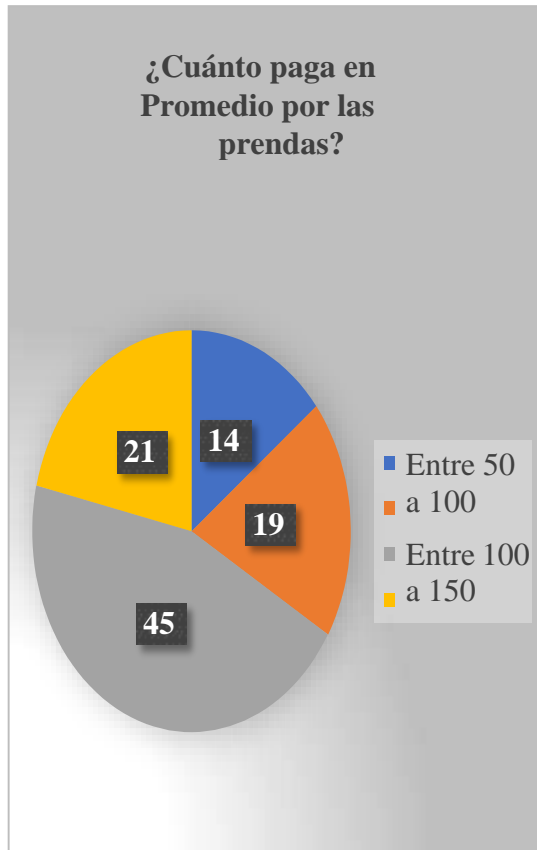


Grafico N° 8 ¿Cuánto paga en promedio por las prendas?

| <i>Resumen estadístico</i> | |
|--|-------------|
| <i>¿Cuánto paga en promedio por las prendas?</i> | |
| Media | 0,25 |
| Error típico | 0,068447158 |
| Mediana | 0,203125 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,136894315 |
| Varianza de la muestra | 0,018740054 |
| Curtosis | 3,197842824 |
| Coficiente de asimetría | 1,717456799 |
| Rango | 0,307291667 |
| Mínimo | 0,143229167 |
| Máximo | 0,450520833 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 4 |

En base a los datos recopilados por la encuesta tenemos que: un 45 % de los encuestados paga en promedio por las prendas entre 150 a 200 bs. -, un 21 % de los encuestados paga en promedio por las prendas más de 200 bs.- un 19 % de los encuestados paga en promedio por las prendas entre 100 a 150 bs.- y finalmente un 14 % de los encuestados paga en promedio entre 50 a 100 bs.-

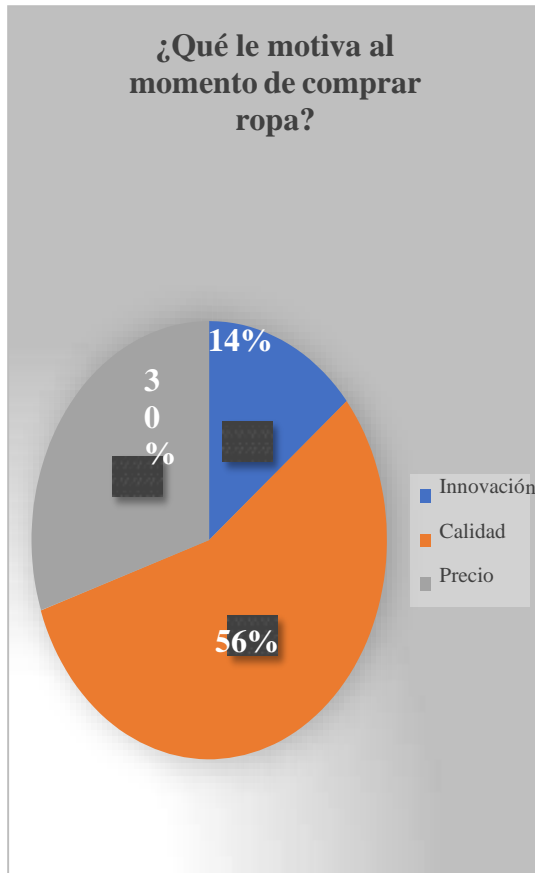


Grafico N° 9 ¿Qué te motiva al momento de comprar?

| Resumen estadístico | |
|--|-------------|
| ¿Qué le motiva al momento de comprar ropa? | |
| Media | 0,333333333 |
| Error típico | 0,121291934 |
| Mediana | 0,302083333 |
| Moda | #N/A |
| Desviación estándar | 0,210083792 |
| Varianza de la muestra | 0,0441352 |
| Curtosis | #¡DIV/0! |
| Coefficiente de asimetría | 0,654564751 |
| Rango | 0,416666667 |
| Mínimo | 0,140625 |
| Máximo | 0,557291667 |
| Suma | 1 |
| Cuenta | 3 |

Según los datos recopilados por la encuesta, podemos destacar que un 56 % de los encuestados les motiva al momento de comprar la calidad de las prendas, mientras que un 30 % de los encuestados les motiva el precio al momento de realizar la compra de las prendas, y finalmente un 14 % de los encuestados les motiva la Innovación al momento de realizar las compras de las prendas.



Grafico N° 10 ¿Estarías dispuesto a comprar un nuevo producto (prendas) en base a materiales reciclables?

Según las respuestas de los encuestados, nos indica que un 93 % de los encuestados tendrán una aceptación a los productos de R&S porque están dispuestos a comprar un nuevo producto en base a materiales reciclables de prendas, mientras que el 7% de los encuestados no mostro la aceptación a comprar un nuevo producto en base a materiales reciclables.



Analizando los resultados de la encuesta en base a las preguntas 4, 8, 10 podemos determinar lo siguiente:

3.5.7. Operativización de las variables de los resultados de la encuesta

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---|--|---|
| Ingreso Mensual en bolivianos. | Mayor o menor monto que las personas reciben al momento de percibir un ingreso, salario o remuneración. | Accesibilidad Geográfica. Accesibilidad Económica | Tiempo medido en base a las horas trabajadas para el cálculo de su remuneración. Cantidad de dinero que recibe para adquirir las prendas. -Disponibilidad económica para cubrir ese gasto. |
| Con que frecuencia se compra usted ropa-prendas. | Mayor o menor rotación de compras que las personas realizan para poder adquirir ropa o prendas para su uso Propio. | Accesibilidad Económica. | Tiempo medido en los días, horas que la persona emplea en buscar una prenda de su gusto. |



| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | Disponibilidad económica para poder buscar las prendas de su elección. |
| Cuánto paga usted en promedio por las prendas. | Mayor o menor promedio de pagos, gastos que las personas realizan al momento de realizar una compra por ropa/prendas. | Accesibilidad Económica. Accesibilidad Geográfica | Se mide por la cantidad de dinero que las personas pagan en cuanto por las prendas de su agrado o gusto. Disponibilidad económica para adquirir los productos/prendas. Tiempo medido en la cantidad de horas que una persona busca un local para adquirir sus productos en cuanto a prendas se refiere. |



• Al tener al 93 % de la población encuestada (358 personas encuestadas) estarían interesadas en adquirir un producto con las características que la empresa R&S Ofrece, sin embargo al relacionar los resultados con la pregunta 8 que nos indica que un 45% de la población encuestada (173 personas encuestadas) adquiriría los productos con un precio estimado entre 150 a 200 bs.- y teniendo en cuenta además la pregunta 4 en la que se evidencia que 58% de la población encuestada (223 personas encuestadas) compran mínimamente una prenda al mes para su uso.

| DETALLES | N° | % |
|---------------------|-----|--------|
| Numero de encuestas | 385 | 100 |
| Pregunta 4 | 239 | 62 |
| Pregunta 10 | 358 | 93 |
| | | 5766 |
| Mercado potencial | | 57,66% |

Cuadro N°11 Potencial de mercado Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta estos datos y las variables determinamos que el 58% es nuestro mercado potencial.

3.6 Metodología

3.6.1 Técnica de recolección de datos

Con la encuesta se obtendrá la información que ayuda a la determinación de datos, según las siguientes variables:

- **Necesidades y preferencias:** nos ayuda a determinar las preferencias de los posibles clientes, y cuáles son los factores que determina en el momento de una compra.
- **Precio:** nos ayuda a identificar la predisposición de pago de los clientes en el momento de la adquisición del producto.

3.6.2. Selección de métodos y técnicas

3.6.2.1. Métodos

La investigación utilizo el método deductivo porque se extrae conclusiones lógicas y



validas a partir de la encuesta realizada que mostro las premisas o proposiciones expuestas en el desarrollo de dichas encuestas.

Por medio del método deductivo directo ya que se lo realizo de manera participativa en la ciudad de La Paz para poder determinar las bases de la investigación

3.6.2.2 Técnicas

La investigación utilizó las siguientes técnicas de investigación: la encuesta y la observación.

“En el método de la encuesta se solicita a las personas (denominadas encuestados) información por medio de un cuestionario oral o escrito. El tipo de información recopilada en una encuesta varía en forma considerable dependiendo de sus objetivos” (Zikmund & Babin, 2009). Mediante este método se buscó establecer los factores de venta de ropa ciudad de La Paz y la Feria 16 de Julio de El Alto.

El método de Observación se realizó en los espacios donde los consumidores de ingresos medios altos y altos de la ciudad de La Paz compran ropa. Este método permitió la medición de la conducta real de los consumidores analizando los hechos sin intermediarios o cooperación activa por parte de los sujetos investigados en el mismo momento en que tienen lugar.

3.6.2.3 Procesamiento de la información

Luego de aplicar las encuestas, se procedió al procesamiento y tabulación de los datos, para su análisis con ayuda de tablas y gráficos (Excel)

3.7 Participación de la empresa en el mercado

Al mes de enero de 2018, 33.580 empresas se dedican a la industria manufacturera a nivel nacional, de las cual 10.874 empresas se encuentran situadas en el departamento de La Paz, y el 22% 6 (2392 empresas) abarca a la industria textil.

⁶ Correodelsur.com – Pese al contrabando, la industria textil es pilar de la producción nacional. Edición 06 de junio del 2017



Bolivia: Base Empresarial Vigente por departamento según actividad económica, enero de 2018
 (En cantidad de empresas)

| SECCIÓN | ACTIVIDAD | LPZ | SCZ | CBB | TRJ | ORU | PTS | CHQ | BEN | PND | TOTAL |
|----------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|----------------|
| G | Venta por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas | 32.129 | 33.881 | 20.122 | 5.541 | 5.685 | 3.895 | 3.999 | 3.372 | 1.434 | 110.058 |
| G ₁ | Venta por mayor y por menor | 30.992 | 31.679 | 19.115 | 5.178 | 5.404 | 3.745 | 3.806 | 3.097 | 1.343 | 104.360 |
| G ₂ | Reparación de vehículos automotores | 1.029 | 1.827 | 815 | 300 | 256 | 122 | 151 | 115 | 43 | 4.658 |
| G ₃ | Venta y reparación de motocicletas | 108 | 375 | 192 | 63 | 25 | 27 | 42 | 180 | 48 | 1.040 |
| F | Construcción | 12.263 | 6.924 | 6.109 | 3.058 | 2.650 | 2.872 | 3.039 | 1.771 | 626 | 39.312 |
| C | Industria manufacturera | 10.874 | 10.388 | 6.321 | 1.500 | 1.322 | 736 | 1.072 | 1.006 | 361 | 33.580 |
| M | Servicios profesionales y técnicos | 8.957 | 6.749 | 3.943 | 1.422 | 1.146 | 927 | 1.073 | 564 | 208 | 24.989 |
| I | Actividades de alojamiento y servicios de comidas | 4.686 | 4.999 | 3.310 | 781 | 783 | 776 | 807 | 739 | 171 | 17.052 |
| H | Transporte y almacenamiento | 5.014 | 4.704 | 2.895 | 567 | 1.196 | 899 | 597 | 253 | 66 | 16.191 |
| J | Información y comunicaciones | 5.777 | 3.488 | 2.461 | 811 | 657 | 626 | 776 | 437 | 228 | 15.361 |
| N | Actividades de servicios administrativos y de apoyo | 3.223 | 3.849 | 1.770 | 654 | 313 | 566 | 406 | 426 | 129 | 11.336 |
| Q | Servicios de salud y de asistencia social | 1.462 | 2.008 | 738 | 189 | 134 | 78 | 79 | 109 | 24 | 4.821 |
| S | Otras actividades de servicio | 1.432 | 1.423 | 792 | 141 | 166 | 94 | 112 | 99 | 34 | 4.293 |
| B | Explotación de minas y canteras | 1.793 | 746 | 353 | 56 | 269 | 977 | 87 | 69 | 5 | 4.355 |
| P | Servicios de educación | 1.465 | 1.046 | 818 | 153 | 116 | 96 | 170 | 92 | 25 | 3.981 |
| R | Actividades artísticas de entretenimiento y recreativas | 959 | 1.041 | 615 | 174 | 146 | 90 | 93 | 89 | 31 | 3.238 |
| A | Agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura | 460 | 1.804 | 363 | 97 | 59 | 27 | 57 | 239 | 36 | 3.142 |
| L | Actividades inmobiliarias | 926 | 1.132 | 472 | 84 | 67 | 36 | 38 | 42 | 15 | 2.832 |
| K | Intermediación financiera y seguros | 580 | 526 | 212 | 59 | 15 | 87 | 25 | 21 | 14 | 1.539 |
| E | Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación | 121 | 141 | 66 | 7 | 16 | 8 | 6 | 30 | 7 | 402 |
| D | Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado | 43 | 43 | 35 | 10 | 9 | 1 | 6 | 7 | 0 | 154 |
| | Actividad no declarada | 68 | 34 | 36 | 3 | 6 | 2 | 2 | 4 | 0 | 155 |
| TOTAL | | 82.232 | 84.926 | 51.531 | 15.201 | 14.775 | 12.793 | 12.444 | 9.369 | 3.414 | 296.791 |

Fuente: FUNDEMPREGA

Cuadro N°12 empresas vigentes según actividad económica, 2018

Según la Cámara Nacional de Industria e Investigaciones se produjeron 3.012.414⁷ unidades en la industria manufacturera de los cuales el **22% pertenece al sector textil (662,731 unidades)** del cual el 6% son de prendas de vestir el cual equivale una venta de 39,764 unidades.

| Empresas | Ventas Año |
|-----------------------------|------------------------|
| Empresas textiles - prendas | 39,764 unidades |
| R&S Renuévate | 21,670 unidades |
| Total | 61,434 unid. |

3.8 Potencial de ventas

Una vez realizada la tabulación de datos de las encuestas, los resultados permitieron conocer que un 58% del mercado potencial estaría dispuesto a comprar la ropa que

⁷ Cámara Nacional de Industrias e Investigaciones





ofrecemos cada mes (pregunta 4 de la encuesta).

Teniendo en cuenta la tabla 2 que se realizó la determinación de la población existen 816,633 mujeres en el municipio de La Paz, de las cuales 26,15% están en el rango de 15 a 35 años de edad, es decir, 405,049.97 mujeres. Por lo tanto, la demanda potencial es de:

$$Q = N * (Q * P)$$

$$Q = 105921 * 0,58$$

$$Q = 61434 \text{ unidades}$$

potencial de ventas

La demanda a satisfacer en la ciudad de La Paz alcanza a 61.434 prendas al año.

3.9 Pronóstico de ventas

Con los datos obtenidos se puede mencionar que la competencia cubre un total de 39.764 unidades:

$$39.764 / 61.434 = 65,73\% \text{ la competencia indirecta}$$

Es decir que nuestra empresa abarcaría un mercado potencial del 35,27% esto significa 26137 de prendas en el año. Para determinar la proyección de ventas para los siguientes años, se la realiza en base a la tasa de crecimiento poblacional proyectada del según datos del INE⁸.

| INGRESO DE LA PROYECCION DE VENTAS A 5 AÑOS | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | | | |
| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Demanda Anual | 21,889 | 22,230 | 22,577 | 22,929 | 23,287 |
| Precio Unitario (Estimado) | 70.85 | 70.85 | 70.85 | 70.85 | 70.85 |
| TOTAL, INGRESO POR VENTAS (Bs.) | 1,519,315.49 | 1,542,984.30 | 1,567,069.57 | 1,591,501.89 | 1,616,350.67 |

Tabla N°7 Proyección de ventas

⁸ Instituto Nacional de Estadística, Tasa Poblacional 1.56%

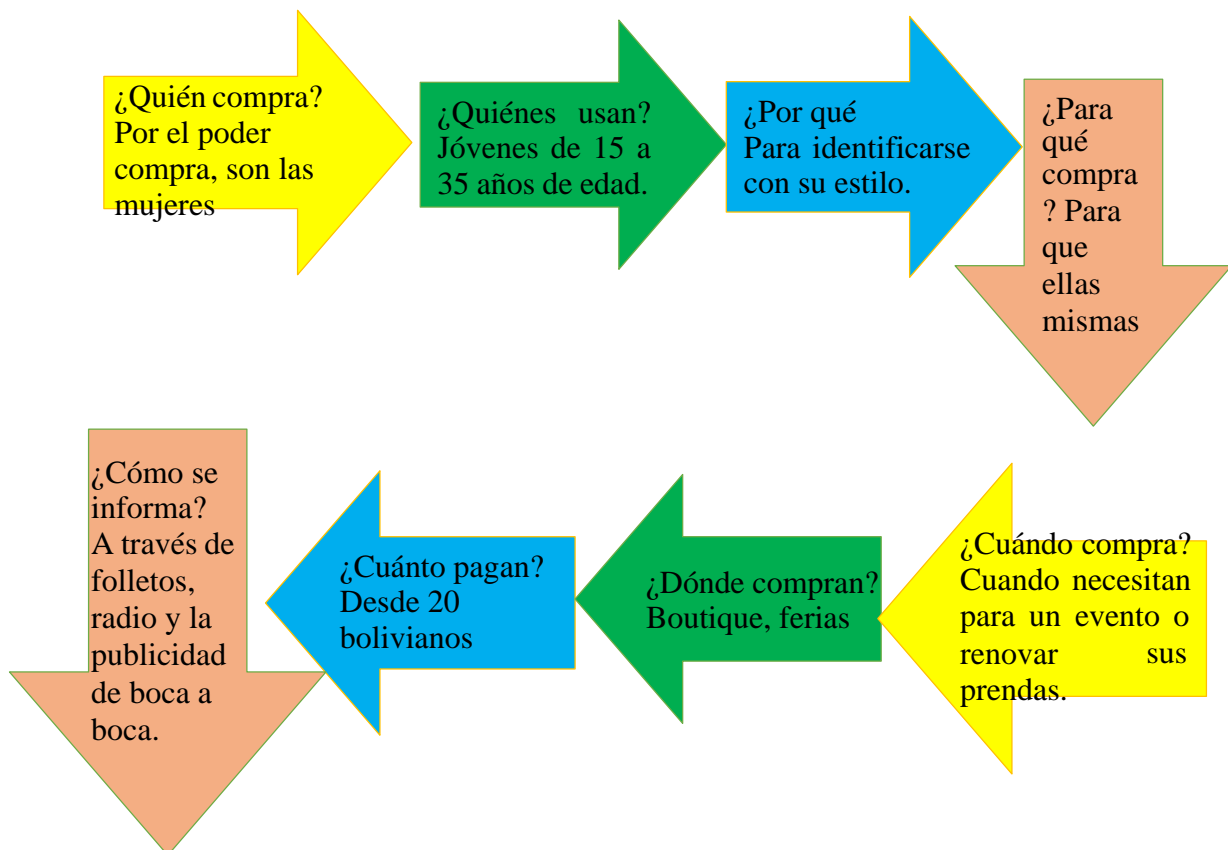


CAPITULO IV EL CONSUMIDOR

4. EL CONSUMIDOR

4.1. El cliente objetivo, comportamiento del consumidor.

El cliente objetivo del producto son jóvenes especialmente mujeres entre 15 a 35 años de edad de la ciudad de La Paz, que exijan del mercado productos únicos, en base a las tendencias de la moda actual y así mismo concientizar el valor de la renovación con la misma prenda protegiendo el medio ambiente y tengan el poder de adquirir las prendas. A continuación, desarrollamos las características que presenta el cliente: Enfocarse a clientes interesados en el reciclaje y cuidado del medio ambiente



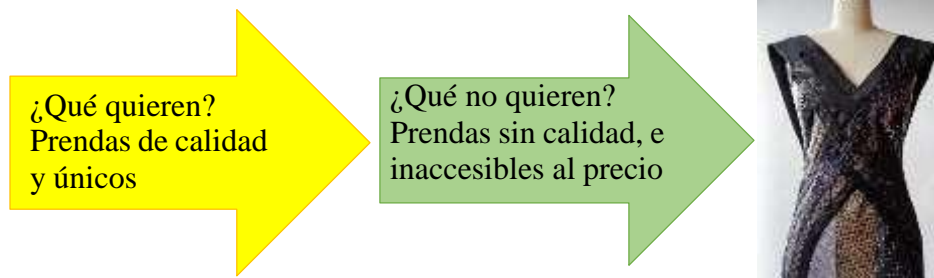


Figura Nº2 Características del Cliente

4.2. Influencias externas sobre el comportamiento de compra

- Factor Económico

Factor determinante, el dinero en efectivo de que dispone el comprador para que pueda acceder a las prendas presentando un precio accesible considerándolas características que ofrecemos a nuestra clientela.

- Factores Sociales

La influencia de la moda actual que se da día a día en la sociedad, provoca la necesidad de verse bien y sentir bien con las prendas y accesorios que se usan, pues estas identifican la personalidad de las compradoras e incluso identifican su estatus social.

4.3. Influencias internas sobre el comportamiento de compra

- Estilo de Vida

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión de compra de las prendas, identificándose con las formas, diseños, colores, gustos y preferencias que van cambiando constantemente en la actualidad, que sean cómodos, creativos y accesibles.

- Factores Personales

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y la toma de decisión de la compra de las prendas, esto empieza con el convencimiento una persona sobre las demás



prendas para que sea impulsada para la respectiva compra, así como también repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por el uso que le darán, viendo su estilo en el que estos se quieran identificar.

- Valor Ambientalista

El comprador pone importancia en el valor que nosotros ofrecemos mediante el uso de prendas reciclables con el fin de cuidar nuestro medio ambiente.

4.3.1. Enfoques de decisión de compra

- Enfoque Motivacional

Se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha⁹.

La empresa toma en cuenta a este tipo de enfoque, porque el producto tiene entre sus cualidades de diferenciarse de los demás productos que ofrece la competencia, entre ellos la calidad, el precio y creatividad que ofrecemos para la satisfacción de nuestra clientela, motivando a la adquisición de las prendas

⁹ Este concepto se ha tomado del documento GESTION EMPRESARIAL, La Naturaleza y Gestión del Marketing
<http://www.caballano.com/dc.htm>



CAPITULO V

ESTRATEGIA DE MARKETING

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1. Objetivos de marketing

5.1.1. Objetivo general

Introducir al mercado de la ciudad de La Paz, esta marca de ropa reciclable mediante una planificación estratégica de marketing, para estimular el interés y la aceptación de la marca en el mercado paceño.

5.1.2. Objetivo específico

- Promocionar nuestra marca mediante medios de comunicación como ser: la radio, tv, periódicos y las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Tik Tok.
- Desarrollar estrategias de comunicación que permitan la concientización de consumir lo nuestro, “Hecho en Bolivia”.
- Ser parte de ferias para hacer conocer nuestra marca.
- Estar a la vanguardia de las últimas tendencias de moda, para superar las expectativas del cliente.
- Entrega de folletos de nuestras promociones.

5.2. Estrategia de marketing

El mercado al que nos dirigimos, es un mercado donde los productores nacionales cada vez más pierden la batalla contra la competencia que se tiene en cuanto a la ropa importada de China y Corea, las prendas de contrabando y marcas extranjeras, viéndolo como un rubro poco rentable en estos últimos años, sin embargo nosotros lo vemos como parte de una oportunidad de incursionar algo diferente y único, es por eso que se ha definido las siguientes estrategias creativas bajo las cuales espera motivar a la compra de las prendas en el mercado y estas mismas sean aceptadas satisfactoriamente por el público paceño.



5.3. Estrategia del producto

RyS Renuévate, lanzará un producto novedoso y a la vez de un valor ambientalista al mercado paceño, es decir, primero informaremos acerca de las prendas que se ofrecen, con el objetivo de satisfacer al cliente y cuidar el medio ambiente, mediante el personal, se dará la información de las razones de la marca, la selección y el tratamiento de las prendas al momento de diseñarlas, con el fin de que nuestros clientes tengan confianza de nuestros productos que les ofrecemos. La atención del personal ante el cliente será siempre cordial y cortés, atendiendo siempre sus dudas y dándole seguridad y confianza a la hora de elegir alguna prenda. Aun así para cuidar mejor de nuestros clientes las boutiques tendrán cámaras de seguridad y seguridad para evitar la entrada a personas en estados de ebriedad u otros aspectos sospechosos que puedan generar inseguridad a los clientes o al personal.

Formas de innovación de nuestros productos para alargar su ciclo de vida

- Renovar un producto: mejorando su calidad, modificando los diseños
- Sustituir un producto por otro nuevo: cuando el producto en el mercado ha llegado a la fase de declive es muy complicado o muy costoso alargar su ciclo de vida, en este caso sustituiremos por nuevas prendas con diseños nuevos.
- Ampliación de gama: se trata de lanzar un nuevo producto, con variedad en los diseños y nuevas gamas para alargar la vida de las prendas.

5.4. Estrategia del precio

Para la fijación del precio de las prendas, la empresa tendrá en cuenta los siguientes factores:

5.4.1. Factores Externos

Los precios de la competencia (es a partir desde Bs. 20 para adelante, productos con similares características), será un punto importante a considerar por RyS Renuévate, para establecer un precio accesible y no provoque ninguna diferencia.

5.4.2. Factores Internos

El costo de producción del producto será el punto de partida para la fijación del precio real del mismo. Se manejará un margen de utilidad que le permita tener una rentabilidad y ganancia. Este índice de rentabilidad se profundizará en la parte financiera, en si, por ser un producto nuevo, ingresará al mercado con un precio que corresponda al costo de producción más un margen de utilidad, procurando ser un precio atractivo frente a la competencia.

5.5. Estrategia de la distribución

La estrategia de distribución constituye un factor de mucha importancia, ya que de esta se deriva la forma en que será comercializado el producto y por ende, como llegará al consumidor final.

RyS Renuévate, se distribuirá sus productos de la siguiente manera:

- La empresa comenzará sus operaciones presentando su producto en una Boutique exclusiva de la empresa, según las características de nuestro segmento de mercado.
- La empresa ampliará la cobertura en los establecimientos y almacenes
- La empresa extenderá la cobertura con el pasar del tiempo
- La empresa penetrará a nuevos mercados. Por tanto, distribuirá y comercializará sus productos en los departamentos más convenientes (Cochabamba y Santa Cruz



Figura N°3 Distribución del producto



Las formas de distribución serán las siguientes

1 .La venta a través de un establecimiento a particulares: Al ver determinado en el estudio de mercado un 58 % de personas que están dispuestas a realizar compras de por lo menos una prenda al mes y que esta puede estar valorada entre 150 a 200 bs en promedio, se determina realizar la venta a través de un establecimiento a particulares: mediante una boutique que se establecerá por la Tumusla.

2. La venta online a particulares. Crear una tienda online para la venta de las prendas del establecimiento a los clientes que quisieran adquirirlos por esta vía. Las ventajas principales de la venta online es que aumentas exponencialmente la cobertura de potenciales clientes ya que el territorio es mucho mayor pudiendo llegar a cualquier cliente. Así se evita un gasto mayor en la publicidad y medios que la empresa requerirá contratar, además de aprovechar las ventajas del mundo cibernético y globalizado donde se puede realizar la venta directa online incluso a futuro a nivel nacional e internacional.

3. La distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción. Este método se implementará con el objetivo de que un cliente nos trae a más clientes, esta es una forma de distribución y para que sea efectiva concederemos incentivos a los clientes que actúan como proscriptores y esto nos ayudara a tener clientes nuevos y fideliza a los clientes prescriptores¹⁰

¹⁰ Un **prescriptor** es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca. <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>



5.6. Estrategia de la promoción o publicidad

Es importante tener en cuenta que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere una inversión publicitaria para darlo a conocer y despertar interés de los futuros compradores.

Las estrategias de promoción del producto, buscarán resaltar las características de las prendas que se ofrecerá.

5.6.1. Estrategia de Publicidad en Ferias de la Ciudad de La Paz

- Nuestra marca R&S Renuévate, ubicará un stand en las ferias que se realizan en la ciudad de La Paz, donde haremos conocer nuestros productos mediante la exhibición de las prendas y daremos a conocer sus características
- La razón por la que nos incorporaremos en ferias con stands, es para dar una información más detallada del proceso que sufre las prendas, siendo de buena calidad y manteniendo el concepto de cuidar el medio ambiente, es necesario informar del problema de la contaminación que genera la industria textil, y la alternativa que nosotros ofrecemos para cuidar al planeta.
- También tendremos promociones en las ferias, descuentos del 20 y 30% en los precios, con el fin de incentivar la compra.

5.6.2. Estrategia de Publicidad en la Boutique

- El lugar de ubicación de los maniqués con las prendas será decorado de manera llamativa (por ejemplo, banners donde se aprecie la marca y los diseños), de tal forma que incentive a su compra.
- Utilizaremos detalles decorativos desde el inicio de la Boutique con alfombras, vestidores, los espejos.



5.6.3. La estrategia del ingreso

Nuestra empresa entrara al mercado haciendo la diferencia con solo el hecho de dar una alternativa de cuestión a las prendas, prendas que están diseñadas y elaboradas con el objetivo de cuidar el medio ambiente, bajo este concepto ofrecemos un producto que se diferenciará del resto de las prendas que se venden en el mercado paceño. Prendas con diseños exclusivos y creativos, lo cual nos ayudara a persuadir para su adquisición.

5.7. El posicionamiento

Para el producto se Identifica oportunidades de posicionamiento con estrategias basadas en sus ventajas competitivas, como ser:

- Posicionamiento en base a las cualidades ambientalistas del producto
- Posicionamiento en base a la marca de la empresa y del producto.
- Posicionamiento en función a la materia prima en base al reciclaje.
- Posicionamiento en relación a diseños únicos y creativos.
- Posicionamiento en relación a su estilo de vida



CAPITULO VI

OPERACIONES DE PRODUCCIÓN

6. Operaciones de producción

6.1. Plan de producción

El objetivo central de este análisis es determinar la producción óptima para el uso eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la producción, para ello identificaremos las maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores, y otros aspectos de requerimiento.

6.2. Diseño y desarrollo de productos.

En esta parte del proyecto se identificará una proyección del prototipo del producto que se busca insertar en el mercado, identificando todas las características que se pretende ofrecer en el mercado. Por otra parte, se mostrará todas las cualidades del producto, diferenciándose de las demás.

6.2.1. Descripción técnica

La descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público en general.

| FICHA TÉCNICA | |
|----------------------------------|---|
| SACO DE MUJER MANGA LARGA | |
| N° | ESPECIFICACION |
| 1 | CONDICIONES DE * Los materiales empleados en la confección, deben ELABORACION reunir las condiciones de durabilidad, confort, resistencia y calidad. |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | <p>* Los oferentes garantizarán que los materiales empleados no contengan sustancias tóxicas</p> <p>* El proveedor catalogado está obligado a mantener la garantía técnica de confección de las prendas.</p> <p>* La materia prima será de prendas recicladas</p> | |
| 2 | FORMACIÓN, CAPACITACIÓN N/E EXPERIENCIA | DESCRIPCIÓN | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS |
| | |  | |
| | | TELA | Telas recicladas, contenido de poliéster, algodón, lana y diversos materiales. |



| | | | |
|--|--|-----------------|--|
| | | DISEÑO | Saco tipo formal con cuello y puños fusionados, con bolsillo, sobrepuesto botones en cuello, en la parte delantera y en el puño. |
| | | ETIQUETA | La etiqueta deberá estar colocada en el interior del saco con la talla de la prenda y nombre del fabricante |
| | | TALLAS | 34,36,38,40,42 |


Cuadro N°13 Descripción Técnica de la Prenda 1

| FICHA TÉCNICA | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------------|
| VESTIDO DE MUJER MANGA LARGA | | | |
| N° | ESPECIFICACION | | |
| 1 | CONDICIONES DE ELABORACION | * Los materiales empleados en la confección, deben reunir las condiciones de durabilidad, confort, resistencia y calidad. | |
| | | * Los oferentes garantizarán que los materiales empleados no contengan sustancias tóxicas | |
| | | * El proveedor catalogado está obligado a mantener la garantía técnica de confección de las prendas. | |
| | | * La materia prima será de prendas recicladas | |
| 2 | FORMACIÓN, CAPACITACION | DESCRIPCIÓN | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS |



| | | | |
|--|----------------------------|---|---|
| | ÓN/E XPERIENCIA | |  |
| | |  | |
| | | TELA | Telas recicladas, contenido de poliéster, algodón y diversos materiales. |
| | | DISEÑO | Vestido con cierre hacia atrás |
| | | ETIQUETA | La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la blusa con la talla de la prenda y el nombre de la fábrica y marca. |
| | | TALLAS | 34,36,38,40,42 |

Cuadro N°14 Descripción Técnica de la Prenda 2

| FICHA TÉCNICA | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|
| FALDA DE MUJER MANGA LARGA | | | |
| N° | ESPECIFICACION | | |
| 1 | CONDICIONES DE ELABORACION | * Los materiales empleados en la confección, deben reunir las condiciones de durabilidad, confort, resistencia y calidad. | |
| | | * Los oferentes garantizarán que los materiales empleados no contengan sustancias tóxicas | |
| | | * El proveedor catalogado está obligado a mantener la garantía técnica de confección de las prendas. | |
| | | * La materia prima será de prendas recicladas | |
| 2 | FORMACIÓN, CAPACITACIÓN/EXPERIENCIA | DESCRIPCIÓN | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS |
| | |  | |
| | | TELA | Telas recicladas, contenido de poliéster, algodón, lana y |




| | | | |
|--|--|-----------------|---|
| | | | diversos materiales. |
| | | DISEÑO | Falda corte A, tubo y recta con bolsillo botones y cierre atrás, detalles con encajes y trazos de tela de lana. |
| | | ETIQUETA | La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la blusa con la talla de la prenda y el nombre de la fábrica y marca. |
| | | TALLAS | 34,36,38,40,42 |

Cuadro N°15 Descripción Técnica de la Prenda 3

| FICHA TÉCNICA | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------|
| BLUSA DE MUJER MANGA LARGA | | | |
| N° | ESPECIFICACION | | |
| 1 | CONDICIONES DE ELABORACION | <p>* Los materiales empleados en la confección, deben reunir las condiciones de durabilidad, confort, resistencia y calidad.</p> <hr/> <p>* Los oferentes garantizarán que los materiales empleados no contengan sustancias tóxicas</p> <hr/> <p>* El proveedor catalogado está obligado a mantener la garantía técnica de confección de las prendas.</p> <hr/> <p>* La materia prima será de prendas recicladas</p> | |
| 2 | FORMACIÓN, | DESCRIPCIÓN | ESPECIFICACIONES |




| CAPACITACIÓN/EXPERIENCIA | | TÉCNICAS | |
|--------------------------|--|--|---|
| | |  | |
| | | TELA | Telas recicladas, contenido de poliéster, algodón, lana y diversos materiales. |
| | | DISEÑO | Blusa tipo formal con cuello redondo. |
| | | ETIQUETA | La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la blusa con la talla de la prenda y el nombre de la fábrica y marca. |
| | | TALLAS | 34,36,38,40,42 |

Cuadro N°16 Descripción Técnica de la Prenda 4

| FICHA TÉCNICA | |
|---------------|--------------------------------------|
| | CHAQUETA DE MUJER MANGA LARGA |
| N° | ESPECIFICACION |



| | | | |
|---|---|---|--|
| 1 | CONDICIONES DE ELABORACION | * Los materiales empleados en la confección, deben reunir las condiciones de durabilidad, confort, resistencia y calidad. | |
| | | * Los oferentes garantizarán que los materiales empleados no contengan sustancias tóxicas | |
| | | * El proveedor catalogado está obligado a mantener la garantía técnica de confección de las prendas. | |
| | | * La materia prima será de prendas recicladas | |
| 2 | FORMACIÓN, CAPACITACIÓN/E XPERIENCIA | DESCRIPCIÓN | ESPECIFICACIONES TÉCNICAS |
| | |  | |
| | | TELA | Telas recicladas, contenido de poliéster, algodón, lana y diversos materiales. |
| | | DISEÑO | Chaqueta casual con bolsillos, cierre o botones. |



| | | | |
|--|--|-----------------|---|
| | | ETIQUETA | La etiqueta deberá estar colocada en el interior de la blusa con la talla de la prenda y el nombre de la fábrica y marca. |
| | | TALLAS | 34,36,38,40,42 |

Cuadro N°17 Descripción Técnica de la Prenda 5

6.2.2. Descripción funcional del producto.

La descripción funcional hace referencia a la manera, uso entre otros, del cómo se debe utilizar la prenda

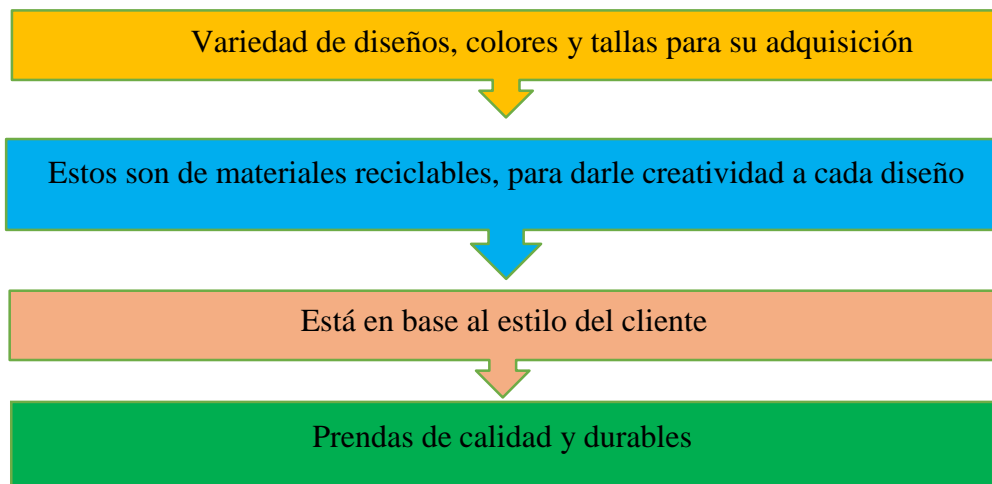


Figura N° 4 Descripción Funcional del Producto

Fuente: Elaboración propia

6.3. Características de la calidad del producto.

La calidad de “R&S Renuévate” debe garantizar lo siguiente:





- Innovación en los diseños.
- Durabilidad de las prendas, en base a su costura y materia prima

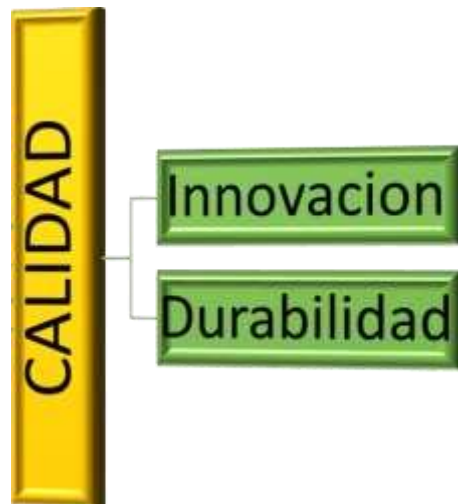


Figura 5. Características de la Calidad del Producto.

Fuente: Elaboración propia

Para obtener un producto garantizado, se realizarán dos controles de calidad en el proceso de producción:

- La primera, se debe inspeccionar la materia prima, si esta es apta para un nuevo uso, ya que esta es la etapa primordial para obtener un producto a la altura de la competencia.
- El segundo control de calidad se aplicará con el diseño de las prendas, garantizando innovación en la presentación final para que nuestros clientes estén satisfechos con este nuevo producto.

6.3.1. Características de los productos: ¿qué son?

Son prendas en base a las necesidades humanas orientadas hacia la vestimenta, con características esenciales a considerar en el diseño de una prenda con un estándar alto de innovación, y con la idea de enfatizar el cuidado del medio ambiente, para una mayor calidad de vida, y satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la calidad, y los usos eficientes de los accesorios.

6.3.2. Funciones del producto: ¿qué hace?

Principales funciones:

- Es la de cubrirnos con la ropa como base de la necesidad que se funda en la vestimenta.
- Otra función es la estética
- La aceptación de los grupos sociales.
- Aporta a la imagen de una persona.
- Aporta a la seguridad del cliente, es decir, que las prendas también influyen psicológicamente al sentirse bien y con confianza.
- Cuida el medio ambiente.

6.3.3. Beneficios del producto: ¿qué necesidades satisface?

El principal beneficio que recibe el consumidor es el de vestir la prenda, como parte de aceptación a los grupos sociales e identificarse con su propio estilo. Asimismo, se incorpora en su proceso productivo diferentes materiales reciclables, logrando un producto que cuide nuestro medio ambiente.

6.4. Proceso de fabricación.

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para el diseño y creación de las prendas y estas tendrá una secuencia entrada, proceso y salida.

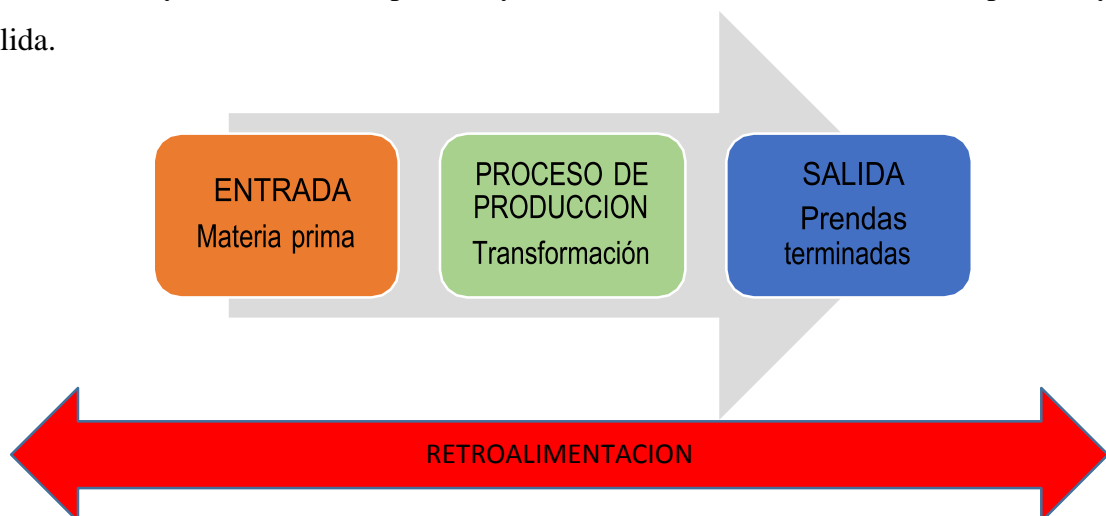


Figura N°6. Proceso de producción

Fuente: Elaboración propia

6.4.1. Tipo de proceso

RyS Renuévate, tiene una Estrategia de Operación y un Proceso de Transformación por un flujo de proceso lineal, por tanto, el flujo de trabajo es relativamente continuo hasta completar el producto terminado.



Figura N°7 Proceso Lineal

Diagrama de Flujo del proceso de producción

| DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DESDE LA OBTENCIÓN DE LA MATERIA PRIMA HASTA LA VENTA DEL PRODUCTO TERMINADO | | | |
|---|-----------|----------------|---|
| RESUMEN | N° | MINUTOS | Operación: Proceso de la confección de prendas |
| Operación | 23 | | Área: De producción |
| Transporte | 32 | | |
| Almacenamiento | 10 | | |
| Control /inspección. | 4 | | |
| Demora | 10 | | |



| Total N° de tareas | | 20 | 92 | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------------|-----------|------------|----------------|--------|------------|--|
| Recorrido en Metros: | | 69 | | | | | | |
| N° | Distancia de Desplazamiento | Tiempo (minutos) | Operación | Transporte | Almacenamiento | Demora | Inspección | Descripción de la Actividad |
| 0 | 3,5 km | 11 | | | | | | Traslado materia prima – proveedores-taller |
| 1 | 7 | 4 | | | | | | Recepción y almacenamiento de materiales |
| 2 | 1 | 3 | | | | | | Revisión de las prendas recicladas |
| 3 | 7 | 20 | | | | | | Tratamiento-eliminar toxinas-lavado y secado |
| 4 | 5 | 3 | | | | | | Inspección de tela y recuperación de telas |
| 5 | 4 | 35 | | | | | | Bocetos de los diseños de las prendas |
| 6 | 2 | 1 | | | | | | Transporte al área de costura |
| 7 | 1 | 5 | | | | | | Ensamblaje de las piezas de tela |
| 8 | 3 | 1 | | | | | | Planchado |
| 9 | 3 | 1 | | | | | | Transporte a coser |
| 10 | 1 | 18 | | | | | | Costura de las distintas piezas |
| 11 | 1 | 5 | | | | | | Remachado con overlock |
| 12 | 1 | 2 | | | | | | Inspección de acabado y calidad |
| 13 | 1 | 1 | | | | | | Registro de productos sanos, |
| 14 | 1 | 1 | | | | | | Defectuosos, desperdicios y otros. |
| 15 | 2 | 1,3 | | | | | | Empaquetado |
| 16 | 2 | 5 | | | | | | Transporte-almacén del producto terminado |
| 17 | 1 | 1 | | | | | | Almacenamiento del producto |
| 18 | 4 Km | 15 | | | | | | Transportar al punto de venta |
| 19 | 2 | 0 | | | | | | Venta del producto terminado |

Tabla N° 8 Flujo de proceso con tiempo Fuente: Elaboración propia

- 1. Traslado materia prima –proveedores-taller:** se va donde los proveedores para el traslado de la ropa usada al taller.
- 2. Recepción y almacenamiento de materiales:** Se recibe las prendas reciclables





3. **Revisión de las prendas recicladas:** El personal hará una inspección detallada de las prendas, con el fin de verificar la calidad de las telas, si pueden ser reutilizadas o no, si las prendas están quemadas la tela no resistirá una nueva transformación y esto afectará a la calidad del producto final, y terminará rompiéndose.
4. **Tratamiento-eliminar toxinas-lavado y planchados:** Una vez que se ingresa las prendas reciclables se transportará a la lavandería para el lavado correspondiente y este pasará al planchado y al desarmado de las prendas (adornos, cierres, botones y resortes, entre otras), así como una tabla de especificaciones.
5. **Inspección de tela y recuperación de telas:** Se inspecciona la tela y sus habilitaciones, separando, en su caso, tallas y color, entre otros.
6. **Transporte al área de costura:** Las piezas de tela se transportan al área de costura.
7. **Ensamble de las piezas de tela:** Se realiza el ensamble de las distintas piezas cortadas: delanteros, espalda, mangas, forros, vistas y entretelas, por medio de máquinas de coser. Las piezas de tela tienen guías por donde se deberá realizar la costura según los diseños realizados.
8. **Planchados:** Después de la inspección y el proceso de lavado se planchará las piezas
9. **Transporte a coser:** Costura de prendas
10. **Costura de las piezas:** Se realiza el ensamblado de las prendas.
11. **Remachado con overlock:** Si una vez costurado pasa a ser remachado.
12. **Inspección del acabado:** Una vez terminada la prenda, se efectúa la inspección para verificar que no existan fallas.
13. **Registro de productos sanos:** Se registran las prendas sanas, sin defectos.
14. **Defectuosos, desperdicios:** Se registran prendas defectuosas y los desperdicios.
15. **Empaque:** las prendas se colocarán en ganchos y también se empacarán dobladas cubiertas en plástico, para evitar que se ensucie o se manche durante su



recorrido al cliente final.

16. **Transporte a almacenes de productos terminados:** Se lleva a almacenes bajo registro y usando colgadores móviles.
17. **Almacenamiento:** Se almacena el producto terminado según tipo de prenda y talla.
18. **Transporte al punto de venta:** Se transporta a la tienda física, ubicada en la Tumusla.
19. **Venta del producto terminado:** Venta a nuestras clientas.


6.4.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos

| N° | DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES | DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES |
|----|--|---|
| 1 | CONFIRMACIÓN DE LOS PROVEEDORES En esta primera fase se realiza la confirmación con todos los proveedores de Insumos con tres semanas de anticipación, es necesaria esta fase para asegurar las cantidades requeridas según mediante la programación de la producción. |  |
| 2 | RECEPCIÓN MATERIA PRIMA E INSUMOS La recepción se realizará en el almacenamiento correspondiente y será registrado en un formato de base |  |





| | | |
|---|--|---|
| | de datos diseñado por la empresa para el control adecuado de esta actividad. | |
| 3 | CONTROL CALIDAD Es la inspección que se hace al momento de recibir las prendas y por políticas de la empresa, una vez se recibe la materia prima se verifican las cantidades y el estado y posteriormente estas se deberán registrar en una base de datos. |  |
| 4 | LAVADO Y SECADO Se realizará el lavado de las prendas recicladas y posteriormente a su planchado |  |
| 5 | DESARMADO Una vez que las prendas estén en óptimas condiciones para su uso estas serán desarmadas, es decir, las telas, botones, cierres, estampados, bordados, accesorios como lentejuelas y otros serán separados. |  |
| 6 | RECEPCIÓN A ALMACENES Una vez separadas las telas y accesorios estas serán nuevamente registradas en una nueva base de datos |  |



| | | |
|-----------|--|---|
| 7 | BOCETO -DISEÑOS La diseñadora, realizara los figurines para la creación de las prendas, mismas que las diseñara. |  |
| 8 | ENSAMBLAJE DE PIEZAS DE TELA Estas serán ensambladas mediante el uso de los bocetos |  |
| 9 | CREACIÓN DE LAS NUEVAS PRENDAS Estas serán costuradas, se pondrán los botones y los accesorios según boceto diseñado y se pondrán las etiquetas correspondientes. |  |
| 10 | CONTROL DE CALIDAD Se revisará minuciosamente las prendas terminadas, con el fin de registrarlas desde las que se encuentran bien o las que se encuentran con algún fallo las cuales si en este caso sucede regresara a almacenes para ser desarmado y recibir un nuevo proceso. |  |
| 11 | REGISTRO DE BASE DE DATOS Se pone en empaques y se almacenara y registrara en la base de datos de la empresa. |  |



| | | |
|------------------|--|---|
| <p>12</p> | <p>TRANSPORTE AL PUNTO DE VENTA</p> <p>El proceso de producción termina con el traslado de los productos terminados hasta el punto de comercialización debidamente verificados para su adquisición.</p> |  |
| <p>13</p> | <p>PUNTO DE VENTA</p> <p>El personal de venta de la Boutique se encargará de informar al cliente y servirle antes su compra.</p> |  |

Cuadro N° 18 Descripción Detallada de Actividades

Fuente: Elaboración propia

6.4.3. Descripción del personal, cargos, funciones.

| N° | Personal encargado | Equipos y herramientas requeridas en la fase | Descripción de funciones |
|----|-----------------------|--|---|
| 1 | Secretaria | Teléfono | Confirmación de la adquisición de la materia prima. |
| 2 | Chofer | Vehículo | Traslado a almacenes |
| 3 | Operador de almacén 1 | Computadora | Recepción de insumos |
| 4 | Diseñador 1 | Computadora y material de escritorio (hojas y colores) | Entrega de bocetos |




| | | | |
|----|---------------------------------------|--|--|
| 5 | Jefe de producción 1 | Computadora | Control de calidad de la materia prima |
| 6 | Operador de almacén 1 | computadora | Almacenaje y registro de base de datos |
| 7 | Operador de lavado y planchado 1 | Maquinarias: lavadoras y planchadoras industriales | Lavado y planchado de las prendas recicladas |
| 8 | Operador de desarmado 1 y 2 | Tijeras, agujas, estiletes | Desarmado de las telas, materiales y accesorios. |
| 9 | Operador de almacén 1 | Computadora | Almacenaje y registro de base de datos |
| 10 | Operador 2 | Mesa, agujas | Unión de prendas |
| 11 | Operador de armado y costura 1, 2 y 3 | Máquinas de cocer | Costura de prendas |
| 12 | Operador de lavado y planchado 1 y 2 | Maquinarias: lavadoras y planchadoras industriales | Lavado del producto terminado |
| 13 | Jefe de producción 1 | Computadora | Control de calidad, inspección de las prendas. |
| 14 | Operador de almacén 1 | Computadora | Registro de base de datos de la producción y empaque |
| 15 | Chofer | Vehículo | Traslado al punto de venta |
| 16 | Personal de venta | Zona: Boutique | Venta del producto terminado |

Cuadro N° 19 Fases de Producción y tarea de puesto de RyS Renuévate


Fuente: Elaboración propia

6.5. Tecnología, maquinas, equipos, vehículos, otros similares.

Máquina de coser industrial recta

| DESCRIPCION | CARACTERISTICA | FUNCION | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTIAS |
|---|---|---|---------------------------------|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • Longitud máxima de puntada: 4 mm • Velocidad máxima de costura: 5000 puntos/espacio • Cortahilos automático | <p>Se utiliza para coser prendas en general. Realiza de 7500 a 900 puntadas por minutos</p> | <p>Distribuidora TOYOTA</p> | <p>4500 bs.- con 1 año de garantía</p> |


Máquina industrial overlock

| DESCRIPCION | CARACTERISTICAS | FUNCION | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTIA |
|---|--|---|---------------------------------|---|
|  | <p>Overlock 5 hilos Lubricante automático Ancho del bordado de 4mm. Longitud de puntada máxima de 4mm.</p> | <p>Las máquinas de overlock tienen una cuchilla que afina al borde de la tela y corta</p> | <p>Distribuidora TOYOTA</p> | <p>5500 bs. - con 1 año de garantía</p> |




| | | |
|--|--|--|
| | | <p>las imperfecciones , al tiempo que va sellando con hilo.</p> <p>Realiza hasta 7000 p.p.m.</p> |
|--|--|--|


Cortadora de tela

| DESCRIPCION | CARACTERISTICAS | FUNCION | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTIA |
|--|--|--|-----------------------------|---|
|  | <p>Equipado con cuchilla automática, sacapuntas y protección para los dedos.</p> <p>Base de acero inoxidable y rodillos en la parte inferior para el fácil desplazamiento.</p> | <p>Puede cortar varias capas de tela a la vez.</p> | <p>Distribuidora TOYOTA</p> | <p>3500 bs. - con 1 año de garantía</p> |




| DESCRIPCION | CARACTERISTICAS | FUNCION | PROVEEDOR | PRECIO Y GARANTIA |
|--|---|---|----------------------|----------------------------------|
| Lavadoras industrial  | La tecnología SensoCare asegura que cada tipo de tejido se lava de la mejor manera posible. Ofrece siempre la combinación óptima de temperatura y cantidad de agua, tiempo y velocidad de centrifugado. | TimeCare reduce el tiempo de lavado; AllergyCare utiliza más agua y ciclos de aclarado adicionales; y EcoCare es el modo de lavado con un menor consumo de energía. | Distribuidora MAIKOL | 1700 bs. - con 1 año de garantía |



| | | | | |
|---|--|---|----------------------------|---|
| <p>Planchas industriales</p>  | <p>Las planchas pueden funcionar de tres modos: en seco, a vapor y rociando agua con la función de spray pulverizador.</p> <p>La potencia media está entre los 1.400 y 1.750 vatios.</p> <p>Las planchas están dotadas de un regulador que permite graduarla cantidad de vapor en función a lo que se vaya a planchar.</p> | <p>La función de vapor (que se expresa en gramos por minuto) es la que más valoran los usuarios porque es la que más facilita la labor y la que determina la calidad del planchado.</p> | <p>Distribuidor MAIKOL</p> | <p>1100 bs. - con 1 año de garantía</p> |
|---|--|---|----------------------------|---|



| | | | | |
|--|---|---|-----------------------------|---------------------------------------|
| Secadora  | <p>Básicamente lo que hace una secadora es aspirar el aire del lugar en el que está instalada, calentarlo y proyectarlo dentro del tambor para conseguir secar la ropa.</p> | <p>La secadora de evacuación elimina la humedad directamente hacia el exterior a través de un tubo, mientras que la secadora de condensación recoge el vapor de agua generado en un depósito interno.</p> | <p>Distribuidora MAIKOL</p> | <p>900 bs.- con 1 año de garantía</p> |
| | <p>Esta acción genera humedad que es extraída directamente de la ropa al secarse.</p> | | | |





| | | | | |
|---|---|--|-----------------------|-----------------------------------|
| Vehículo | Asiento del conductor eléctrico | | Distribuidora GALAX Y | 45,000 bs. - Garantía 18 meses |
|  | Asientos delanteros con calefacción | | | |
| | Asiento y materiales fáciles de limpiar: Puertos USB | | | |

Tabla N° 9 Requerimiento de maquinaria

Fuente: Elaboración propia

6.4.4. Ropa de Trabajo

| Descripción | Especificación | Función |
|--|---|---------------------------------|
| Mandil  | Cierre central por botones a presión metálicos, dos bolsillos interiores a la altura de la cabeza. Mangas regulables por botón | Para uso exclusivo de Operador. |




| | | |
|---|--|--|
| <p>Barbijo</p>  | <p>Diseñado para proteger al usuario de la inhalación de atmósferas peligrosas, incluidas las partículas como el polvo y los microorganismos transportados por el aire, así como los humos, vapores y gases peligrosos</p> | <p>Para uso exclusivo del operador</p> |
|---|--|--|

Tabla N° 10 descripción de ropa de trabajo

Fuente: Elaboración propia

6.6. Proveedores de Materia Prima e Insumos

| PROVEEDORES | MATERIA PRIMA DIRECTA E INDIRECTA |
|--|-----------------------------------|
| Almacenes EL CEIBO | Hilo y Colorante |
| Zona Ballivian C/ Panorámica sra. Basilia Quispe | Ropa usada |
| Zona Ceja C/ Tiahuanacu sra. Petrona Apaza | Ropa usada |
| Zona Villa Victoria Sra. Cleotilde | Ropa usada |

Cuadro N° 20 Proveedores

6.7. Capacidad de producción

Para el cálculo de los factores de producción usaremos las siguientes variables:

Mercado potencial = 105921 mujeres

Potencial de ventas = 61434 mujeres

Pronóstico de ventas = 21670 unidades anual



Cantidad a producir:

$Q_t = \text{cantidad total} = ?$

$Q_r = \text{cantidad requerida} = 21670$

$d = \text{tasa de defecto/ desperdicio} = 1\%$

$$\frac{Q_t = 21670}{(1 - 0,01)}$$

$Q_t = 21889 \text{ Unidades al año}$

6.8. Programación de la producción

- Tomando en cuenta los siguientes datos:
- En promedio 17 prendas por costurero (a) al día
- Días de trabajo en promedio 21 días al mes.
- 8 horas de trabajo diario

Para la programación de producción de las prendas de vestir en un turno de 8 horas de trabajo, se estima que en promedio se demora de 15 a 25 minutos en la costura de una nueva prenda, es decir que si se trabaja 8 horas equivalentes a 480 minutos lo que significaría que por obrero al día podría realizar 19 prendas, sin embargo, solo se necesita de 17 prendas, dando lugar de los 5 obreros un total al día de 86 prendas.



| | | Producción de prendas de un operario por día | Total de Producción en el día de 5 costureros | 21 días de trabajo al mes | Capacidad de Producción por año -255 días |
|-------------------------------|----------------------|--|---|---------------------------|---|
| Horarios de la Empresa | | | | | |
| 8:30 | Ingreso | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 08:31 a 12:30 | Producción | 10 | 50 | 1050 | 12.750 |
| 12:00 | Salida para almuerzo | | | | 0 |
| 14:00 | Ingreso | | | | 0 |
| 14:30 a 18:30 | Producción | 7,1678431 | 35,8392155 | 725,623526 | 9.139 |
| 17:31 | Salida | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | | 17 | 86 | 1.776 | 21.889 |

Cuadro N° 21 Programa de producción jornal

Es así que en el siguiente cuadro se muestra la producción anual de la siguiente gestión:

| PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN 2021 | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
| Días de Producción | 20 | 20 | 23 | 21 | 21 | 20 | 22 | 21 | 22 | 21 | 21 | 23 | 255 |
| Nivel Producción (Día) | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 1030 |
| Producción Promedio (Mes) | 1717 | 1717 | 1974 | 1803 | 1803 | 1717 | 1888 | 1803 | 1888 | 1803 | 1803 | 1974 | 21889 |
| Pronóstico | 1717 | 1717 | 1974 | 1803 | 1803 | 1717 | 1888 | 1803 | 1888 | 1803 | 1803 | 1974 | 21889 |
| Inv. Final | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

Tabla N° 11 Programa de producción de primer año (2021)



6.8.1. Capacidad de producción máxima de las maquinas

- **Máquina de coser recta**

En una jornada laboral de 8 horas la capacidad máxima de producción de la máquina de coser recta es de 18.144 unidades de prendas al año.

- **Máquina de coser overlock**

La máquina overlock realiza el acabo de bodes de las prendas, y en una prenda tarda un tiempo máximo de 7 minutos, por lo que en una hora puede llegar a costurar los bordes de 8 prendas, haciéndose un total de 16320 prendas al año, esto bajo el cálculo base de 255 para el año 2021.

6.8.2. Sistema de inventarios (de insumos y productos finales)

El sistema de inventarios a utilizar en el proceso de producción es el sistema Perpetuo, donde la empresa tendrá un registro continuo de las operaciones del inventario disponible, esto mediante el método PEPS (primeros en entrar primeros en salir).

La planta:

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción misma, se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se originara la producción.

La localización correcta de una planta es tan importante para su buen éxito como la selección de un buen proceso. Y la selección de una planta debe basarse en un estudio detallado en el que deben tomarse en cuenta todos los factores tanto como sea posible. Sin embargo, para esta decisión nos enfatizamos simplemente en la realidad que se tiene una construcción propia, aun así para determinar la localización de la planta se realiza un análisis de macro localización y de micro localización.



6.8.3. Análisis de macro localización

| N° | VARIABLE | PONDERADOR % | LUGARES | | |
|-------|--|--------------|------------|------|----------------|
| | | | La Portada | Ceja | Villa Victoria |
| 1 | Adquisición de las materias primas | 90 | 90 | 70 | 80 |
| 2 | Disponibilidad de mano de obra | 40 | 80 | 60 | 10 |
| 3 | Facilidad de transporte | 60 | 70 | 60 | 60 |
| 4 | Disponibilidad de servicios básicos | 30 | 90 | 80 | 80 |
| 5 | Costo del terreno para la planta | 100 | 100 | 20 | 50 |
| 6 | Competencia | 70 | 10 | 80 | 30 |
| 7 | Posibilidad de ampliación de la planta | 20 | 60 | 20 | 10 |
| 8 | Disponibilidad de servicios de comunicación | 10 | 30 | 50 | 10 |
| 9 | Tranquilidad de ambiente | 50 | 100 | 30 | 60 |
| 10 | Proximidad a los centros de comercio más populares | 80 | 50 | 80 | 60 |
| TOTAL | | 550 | 680 | 550 | 450 |

Tabla N° 12 Análisis de macro localización

De acuerdo al cuadro comparativo para la ubicación de la planta, muestra que la mejor zona para instalar la planta es en la zona Alto la Portada, sin mencionar que la adquisición del terreno y la edificación el coste termino siendo accesible para su compra, la calle nos permite salidas alternas para llegar a diferentes lugares de la ciudad de La Paz.



6.8.4. Ubicación de la planta (Micro localización)

| N o | VARIABLE | PONDERADOR % | LUGARES | | |
|--------------|------------------------------------|-----------------|------------|------|-------------------|
| | | | La Portada | Ceja | Villa Victoria |
| 2 | Topografía del terreno | 40 | 50 | 80 | 80 |
| 3 | Costo del terreno | 90 | 100 | 20 | 40 |
| 4 | Impuestos presentes y futuros | 80 | 80 | 50 | 50 |
| 5 | Proximidad a vías de comunicación | 70 | 30 | 50 | 10 |
| 6 | Proximidad a servicios públicos | 30 | 80 | 80 | 80 |
| 7 | Futuros desarrollos en alrededores | 60 | 40 | 50 | 30 |
| 8 | Zonificación industrial | 50 | 30 | 40 | 10 |
| TOTAL | | 420 | 410 | 370 | 300 |

Tabla N°13 Análisis de micro localización

- Nuestra ubicación es en Alto La Portada teniendo acceso a la ciudad de La Paz como a la ciudad de El Alto la cual nos permite a la empresa estar al alcance de la materia prima.
- Nuestra mano de obra, proviene de zonas aledañas a la que estamos lo que provoca



mayor facilidad para las mismas.

- Contamos con todos los servicios básicos necesarios.
- Nuestros proveedores se encuentran a 10 minutos de nuestra instalación, ya que una de ellas se encuentra en la Ceja y de 15 minutos de la segunda proveedora quien esta se encuentra por la zona de Villa Victoria y en 10 la que se encuentra en la zona Ballivián.

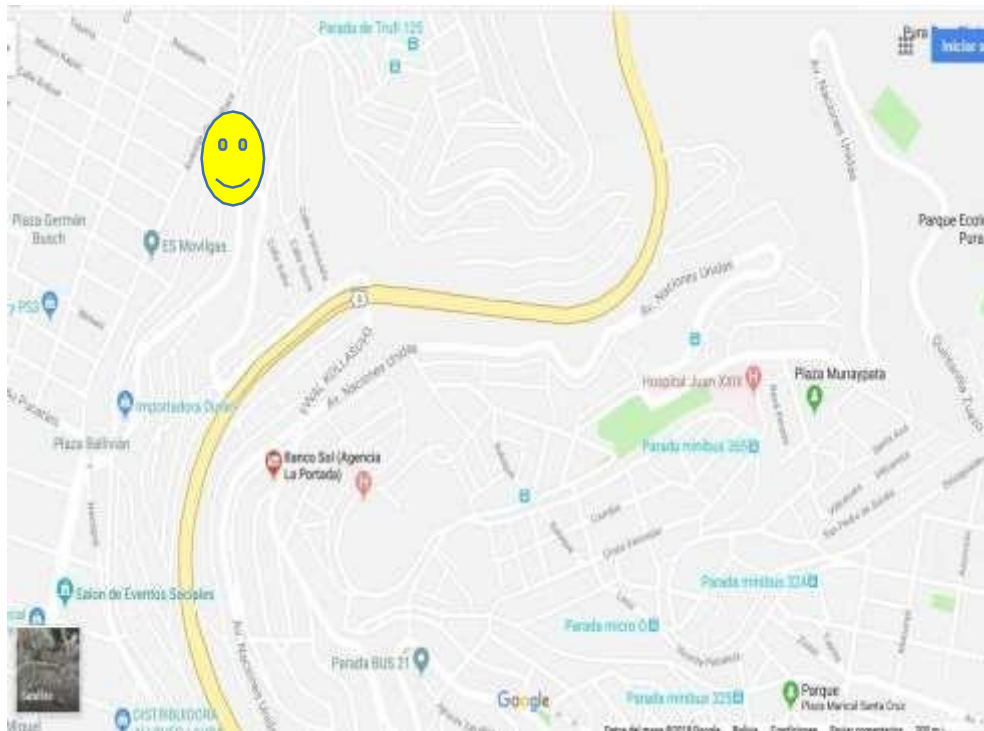


Figura N° 8 Zona de Ubicación de la Planta

6.9. Distribución de planta

Uno de los factores más importantes para tener una producción eficiente y eficaz es la distribución correcta la instalación de las maquinarias y equipos, materiales, insumos, recursos humanos y las distintas áreas que involucran la producción. En este caso RyS Renuévate cuenta con instalaciones en Alto La Portada en la ciudad de El Alto.

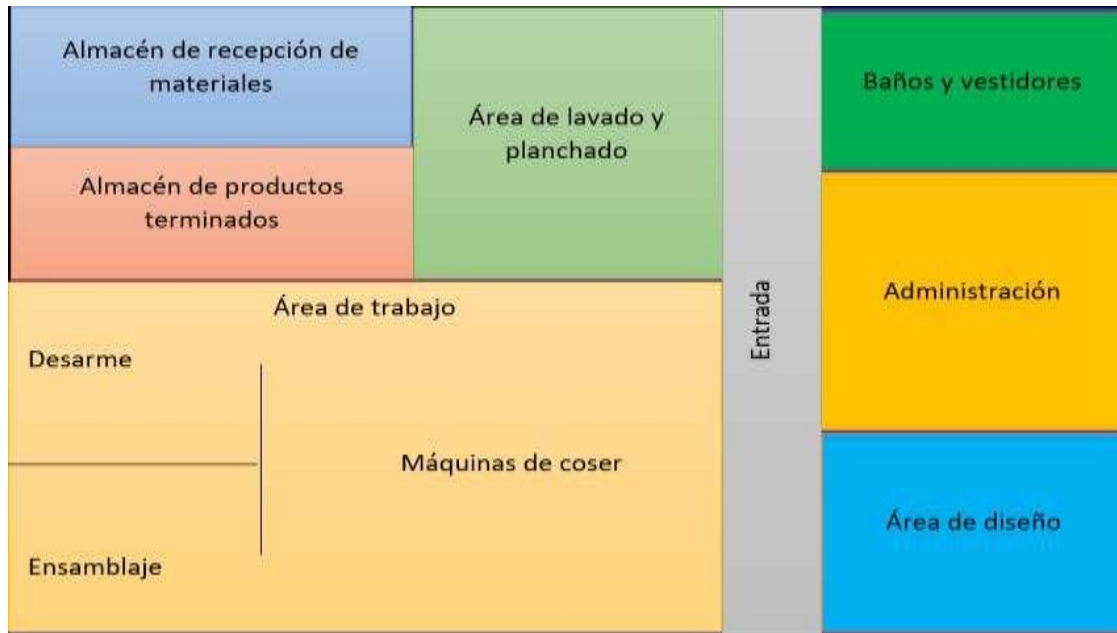


Figura N° 9 Distribución de Planta (Subsuelo)

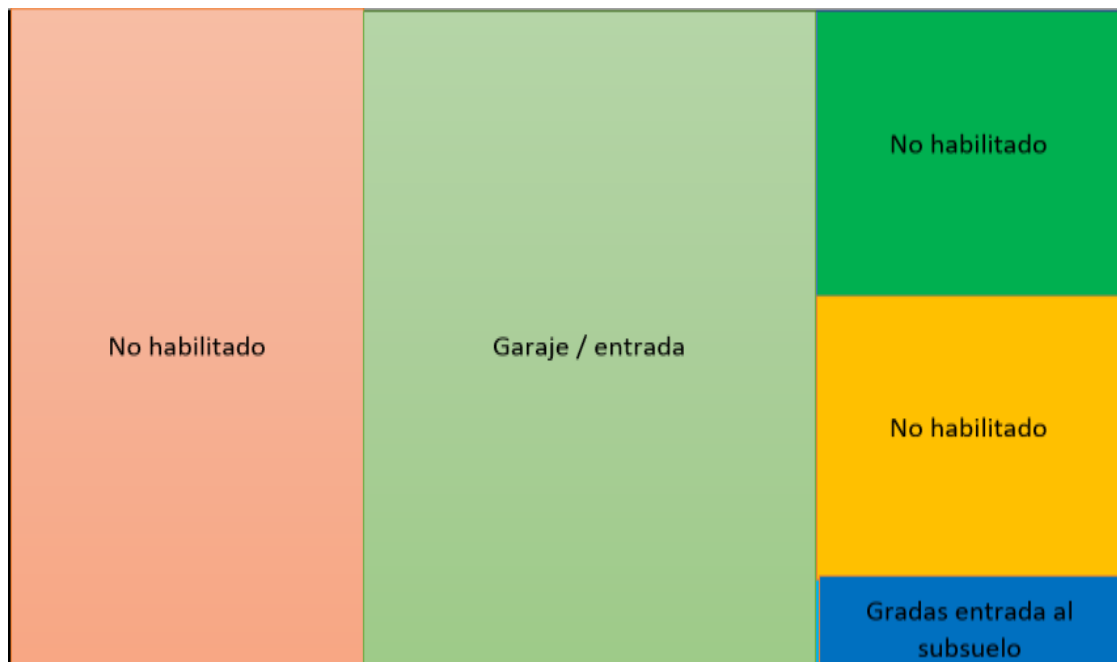


Figura N° 10 Distribución de Planta (primera planta)



Las distintas áreas que involucra el taller de producción fueron detalladas en el plano realizado, de un terreno de 80 metros cuadrados.

Respaldo técnico de la distribución de la planta

La distribución de la planta será por proceso, es decir, que nuestras operaciones se agruparan al tener 5 tipos de prendas (sacos, vestidos, faldas, blusas y chaquetas) que realizaremos, ya que se requiere la misma maquinaria para su producción.

Factor edifico

En total, se posee 120 metros cuadrados, siendo el área ocupada por producción solamente el 42% aproximadamente. En la siguiente tabla se muestra el metraje de las áreas ocupadas por proceso identificadas de acuerdo a secciones:

| SECCION | PROCESO | AREA OCUPADA (metros) |
|---------------------|--|-----------------------|
| A / azul | Almacén de recepción de MP | 5 |
| V / verde | Lavado y secado | 7 |
| AP/ amarillo patito | Desarme | 4 |
| AP/ amarillo patito | Planchado y ensamblaje | 4 |
| AP/ amarillo patito | Confección y acabado | 25 |
| R / rojo | Almacén del producto final/inspección del producto final | 5 |
| TOTAL | | 50 |

Cuadro N° 22 factor edifico, área ocupada por proceso

Fuente: Elaboración propia

La ventaja de abrir una empresa en la Ciudad de El Alto, es que el empresario se beneficia de la **ley de promoción económica de la ciudad de El Alto**, norma aplicable en la Jurisdicción Municipal de El Alto, en lo referente a los beneficios que otorga la Ley N° 2685 a nuevas empresas que se creen dentro su jurisdicción.



CAPITULO VII

FINANZAS

7. FINANZAS

7.1. Presupuesto de Inversión

A continuación, se realiza el análisis financiero del plan de negocios. Se han considerado para el mismo, la investigación de mercado presentada anteriormente, cotizaciones y valores actuales de maquinarias, equipos, materias primas e insumos, con el objetivo de determinar la viabilidad económica del Proyecto. Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que se necesitará, el costo de ventas del producto y los Estados Financieros de la empresa. Estas mismas se desarrollarán de la siguiente manera:

7.1.1. Aporte Propio

Los inversionistas aportarán inicialmente la suma de Bs. 296,611.17 dando el valor correspondiente al 100% del total de la inversión.

| APORTE PROPIO | |
|----------------------------|-------------------|
| "Expresado en bolivianos" | |
| SOCIO | TOTAL |
| Roció Lizeth Cabas Layme | 296,611.17 |
| Sergio Omar Escobar Ariñez | 296,611.17 |
| Patricia Susana Lobatón | 296,611.17 |
| TOTAL | 889,833.51 |

Tabla N° 14 Aporte Propio

Este aporte se hará en el momento en que se constituya la empresa, en acuerdo mutuo de los futuros socio.



7.1.2. Activos fijos

Las inversiones previstas para el proyecto de activos fijos, corresponden a las inversiones en la adquisición e instalación de maquinaria y equipo, muebles y enseres, material de oficina y otros.

| ACTIVOS FIJOS | |
|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCIÓN | COSTO TOTAL |
| Terreno | 502,152 |
| Edificación | 157,819 |
| Maquinaria | 27,200 |
| Herramientas | 846 |
| Vehículo | 45,000 |
| Muebles y Enseres | 18,115 |
| Equipo de Computación | 11,300 |
| TOTAL | 761,586 |

Tabla N°15 Activos Fijos

Inversión en planta

| INVERSION DE LA PLANTA | | |
|-------------------------------|--|----------------|
| ESPACIO FISICO | DESCRIPCION | TOTAL |
| 80 Mts2 | La planta Ubicada en la Zona Alto La Portada. Distrito 6 de la ciudad de El Alto | 502,152 |
| 50 Mts2 | Edificación | 157,819 |
| | TOTAL | 659,971 |

Tabla N°16 Inversión de la planta



Maquinaria y equipo

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | | |
|---------------------|--|-----------|---------------|---------------|
| N° | Descripción | Cantidad | Cu | Costo |
| 1 | Maquina industrial recta marca JACK | 6 | 4,500 | 27,000 |
| 2 | Maquina Industrial Overlock marca JUKI | 3 | 5500 | 16,500 |
| 3 | Lavadora | 2 | 1,700 | 3,400 |
| 4 | Secadora a vapor | 2 | 900 | 1,800 |
| 5 | Plancha industrial a vapor | 2 | 1,100 | 2,200 |
| 6 | Cortadora | 2 | 3,500 | 7,000 |
| TOTAL | | 17 | 17,200 | 57,900 |

Tabla N°17 Maquinaria y equipo

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos en la Eloy Salmon

Herramientas

| HERRAMIENTAS "Expresados en bolivianos" | | | | |
|--|---------------|----------|----------------|-------|
| N° | Descripción | Cantidad | Costo unitario | Costo |
| 1 | Tijeras | 6 | 65 | 390 |
| 2 | Piquetes | 6 | 5 | 30 |
| 3 | Cinta métrica | 6 | 3 | 18 |
| 4 | Reglas rectas | 2 | 12 | 24 |



| | | | | |
|--------------|---------------------|-----------|------------|------------|
| 5 | Reglas de pantalón | 2 | 15 | 30 |
| 6 | Escuadra geométrica | 2 | 120 | 240 |
| 8 | Alfileres | 12 | 2 | 24 |
| 9 | Rueda de marcar | 6 | 7 | 42 |
| 10 | Aguja de maquina | 6 | 8 | 48 |
| TOTAL | | 48 | 237 | 846 |

Tabla N°18 Herramientas

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos en la Eloy Salmon

Inversión en muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES "Expresados en bolivianos" | | | |
|---|-------------------------|-----------------|--------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | COSTO | |
| | | UNI ARIO | TOTAL |
| MUEBLES Y ENSERES AREA DE PRODUCCION Y ALMACENAMIENTO | | | |
| 10 | Mesas de trabajo | 120 | 1,200 |
| 10 | Sillas | 70 | 700 |
| 3 | Gavetas de tres cuerpos | 550 | 1,650 |
| 1 | Alarma contra incendios | 170 | 170 |
| 1 | Extintidor | 150 | 150 |
| 6 | Maniqués de costura | 450 | 2,700 |
| 6 | Docena de colgadores | 10 | 60 |
| 4 | Basureros | 25 | 100 |
| 1 | otras inversiones | 700 | 700 |
| SUB TOTAL | | | 7,430 |



| MUEBLES Y ENSERES EN EL AREA DE VENTAS | | | |
|---|---------------------------------------|-------|---------------|
| 2 | Caja registradora | 2,200 | 4,400 |
| 2 | Gavetas de maderas de tres divisiones | 550 | 1,100 |
| 4 | Colgadores | 10 | 40 |
| 6 | Maniqués de cuerpo entero | 600 | 3,600 |
| 1 | Sillones para el local | 150 | 150 |
| 4 | Espejos | 150 | 600 |
| 1 | Basureros | 25 | 25 |
| SUB TOTAL | | | 9,915 |
| MUEBLES Y ENSERES EN EL AREA DE ADMINISTRACION | | | |
| 1 | Escritorio | 350 | 350 |
| 2 | Estantes | 150 | 300 |
| 3 | Sillas | 70 | 210 |
| 1 | Sillones | 250 | 250 |
| 1 | Basurero | 25 | 25 |
| SUB TOTAL | | | 1,135 |
| TOTAL | | | 18,480 |

Tabla N°19 Muebles y enseres

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos en la Eloy Salmon

Equipo de computación de oficina

Monto a invertir:



| EQUIPO DE COMPUTACION Y OTROS ACTIVOS FIJOS | | | |
|--|-----------------|-----------------|---------------|
| "Expresados en bolivianos" | | | |
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO | |
| | | UNITARIO | TOTAL |
| Computadoras | 2 | 4,500 | 9,000 |
| Impresora HO | 1 | 1,550 | 1,550 |
| Radio Amplificadora | 1 | 1,300 | 1,300 |
| Líneas telefónicas | 2 | 500 | 1,000 |
| TOTAL | | | 12,850 |

Tabla N°20 Equipos de computación

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos en la Eloy Salmon

Vehículo

| VEHICULO | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| "Expresados en bolivianos" | | | |
| DESCRIPCION | CANTIDAD | COSTO | |
| | | UNITARIO | TOTAL |
| Fiat | 1 | 45,000 | 45,000 |
| TOTAL | | | 45,000 |

Tabla N°21 Vehículo

Fuente: Elaboración propia con datos ofrecidos en la Eloy Salmon

Activos diferidos



| ACTIVOS DIFERIDOS | |
|--------------------------|----------------|
| DESCRIPCION | COSTO |
| Gastos de constitución | 4,559.5 |
| TOTAL | 4,559.5 |

Tabla N° 22 Activos Diferidos

GASTOS DE CONSTITUCION

En este punto se detalla toda la inversión realizada para la constitución legal y jurídica de la empresa, tal cual establece las normas nacionales.

| GASTOS DE CONSTITUCION “Expresado en bolivianos” | | | | |
|--|---|----------------------|----------------------------|--------------|
| INSTITUCIONES | DOCUMENTOS | PRECIO EN BS. | UNIDADES REQUERIDAS | TOTAL |
| Abogado | Testimonio y constitución del poder legal | 550 | 1 | 550 |
| | Estatutos y reglamentos | 250 | 1 | 250 |
| El Diario | Publicación del testimonio | 300 | 1 | 300 |
| Colegio de contadores | Elaboración de balance de apertura | 300 | 1 | 300 |
| | Registro de balance en el colegio de contadores | 50 | 1 | 50 |
| Fundempresa | control de homonimia | 78 | 1 | 78 |
| | Registro de comercio | 260 | 1 | 260 |
| | Comprobante de homonimia | 100 | 1 | 100 |
| Impuestos Nacionales | Beneficios Ley 2685 | 0 | 0 | 0 |
| Caja Nacional de salud | Examen pre-ocupacional Bs. 100 por trabajador | 100 | 11 | 1100 |



| | | | | |
|-----------------------------|--|-----|----|----------------|
| | Formulario AVC-04 Bs. 3,50 por trabajador | 3,5 | 11 | 38,5 |
| | Costos de tramite Bs. 7,5 por trabajador | 98 | 1 | 98 |
| AFPs | Afiliación | 0 | 0 | 0 |
| Ministerio de trabajo | Formulario Registro Obligatorio de Empleadores | 80 | 1 | 80 |
| Gobierno Autonomo Municipal | Licencia de funcionamiento | 455 | 1 | 455 |
| Senapi | Registro y publicación de nombre comercial (marca) | 650 | 1 | 650 |
| | Registro y publicación de lema comercial | 250 | 1 | 250 |
| TOTAL | | | | 4,559.5 |

Cuadro N°23 Gastos de Constitución

Fuente: Elaboración propia, obtenida con datos obtenidos en FUNDEMPRESA y otros.

7.2. Presupuesto de Operaciones

Las proyecciones tomadas dentro este acápite es estimado desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto:

7.2.1. Programa y proyección de operaciones

Programa de producción al primer año



| PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN 2021 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Detalle | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | TOTAL |
| Días de Producción | 20 | 20 | 23 | 21 | 21 | 20 | 22 | 21 | 22 | 21 | 21 | 23 | 255 |
| Nivel Producción (Día) | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 1,030 |
| Producción Promedio (Mes) | 1,717 | 1,717 | 1,974 | 1,803 | 1,803 | 1,717 | 1,888 | 1,803 | 1,888 | 1,803 | 1,803 | 1,974 | 21,889 |
| Pronóstico | 1,717 | 1,717 | 1,974 | 1,803 | 1,803 | 1,717 | 1,888 | 1,803 | 1,888 | 1,803 | 1,803 | 1,974 | 21,889 |
| Inv. Final | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

Tabla N° 23 Programa de Producción Primer año de Operación Proyección de la producción a cinco años

| AÑOS | PRODUCCIÓN |
|------|------------|
| 2021 | 21,889 |
| 2022 | 22,230 |
| 2023 | 22,577 |
| 2024 | 22,929 |
| 2025 | 23,287 |

Tabla N° 24 Proyección de la Producción

Programa y proyección de venta

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos son establecidos en función al primer año de producción.



Ingresos por Ventas al Primer Año

| INGRESOS POR VENTAS 1er AÑO | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|----------------------|--------------|---------------------|----------------|
| "Expresado en bolivianos" | | | | | |
| MES | PROMEDIO DEL PRECIO UNITARIO (Bs.) | NIVE PRODUL DE CCION | | INGRESOS POR VENTAS | |
| | | (Unid ades) | | (Bs.) | |
| | | DIA | MES | DIA | MES |
| Enero (20) | 70,85 | 17 | 343 | 1,216 | 24,327 |
| Febrero (20) | 70,85 | 17 | 343 | 1,216 | 24,327 |
| Marzo (23) | 70,85 | 17 | 395 | 1,216 | 27,976 |
| Abril (21) | 70,85 | 17 | 361 | 1,216 | 25,543 |
| Mayo (21) | 70,85 | 17 | 361 | 1,216 | 25,543 |
| Junio (20) | 70,85 | 17 | 343 | 1,216 | 24,327 |
| Julio (22) | 70,85 | 17 | 378 | 1,216 | 26,760 |
| Agosto (21) | 70,85 | 17 | 361 | 1,216 | 25,543 |
| Septiembre (22) | 70,85 | 17 | 378 | 1,216 | 26,760 |
| Octubre (21) | 70,85 | 17 | 361 | 1,216 | 25,543 |
| Noviembre (21) | 70,85 | 17 | 361 | 1,216 | 25,543 |
| Diciembre (23) | 70,85 | 17 | 395 | 1,216 | 27,976 |
| TOTALES ANUAL | | | 4,378 | 14,596 | 310,167 |

Tabla N° 25 Ingreso por Ventas 1er Año

Dadas las posibilidades de ventas para el primer año, se plantea la producción en unidades y el ingreso en efectivo.

Ingreso y proyección de ventas a 5 años

| INGRESO DE LA PROYECCION DE VENTAS A 5 AÑOS | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| "Expresado en bolivianos" | | | | | |
| Año | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Demanda Anual | 21,889 | 22,230 | 22,577 | 22,929 | 23,287 |
| Precio Unitario (Estimado) | 70.85 | 70.85 | 70.85 | 70.85 | 70.85 |
| TOTAL INGRESO POR VENTAS (Bs.) | 1,550,835.7 | 1,574,995.5 | 1,599,580.5 | 1,624,519.7 | 1,649,884 |

Tabla N°26 Ingreso de la proyección de ventas a 5 años



Según las expectativas de ventas proyectadas, se observa que las unidades a producir año a año son crecientes porque se considera la TCP¹¹ para la ciudad de La Paz.

Presupuesto de Producción

Para la elaboración del producto es necesario tomar en cuenta los costos que incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

Costo materia prima y herramientas

Costo materia prima y herramientas al primer año

| COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA 1er AÑO | | | | | | |
|---|-------------------------|----------------------------|---|---------------|-----------------------------|--------------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | | | | |
| MATERIA PRIMA | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDAD POR PRENDA | CANTIDADES REQUERIDAS DE PRENDAS | PRECIO | COSTO TOTAL DE LA MP | COSTO ANUAL |
| Ropa reciclada | kg | 1,7 | 21,889 | 4 | 37,211.3 | 148,845.2 |
| Hilo | Metros | 20 | 21,889 | 1 | 437,780 | 437,780 |
| TOTALES | | | | | 47,4991.3 | 586,625.2 |

Tabla N° 27 Costo Total de Materia Prima 1er Año

¹¹ Tasa de crecimiento poblacional proyectada del 1,56% según datos del INE.



Materia prima indirecta para 1er año

| MATERIA PRIMA DIRECTA 1er AÑO | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|------------------------|-------------------|
| “Expresada en bolivianos” | | | | | | | | |
| Detalle | Unidad de medida | Cantidad requerida p/ prenda | Costo unitario en bs. | Total bs. por prenda | Total producción mes | Total bs. Por mes | total producción anual | Total bs. por año |
| Tela | Metros | 1,7 | 4 | 6,8 | 1,825 | 12,410 | 21,889 | 148.845 |
| Hilo | Metros | 20 | 1 | 20 | 1,825 | 36,500 | 21,889 | 437,780 |
| Totales | | 21,7 | 5 | 26,8 | 3,650 | 48,910 | 43,778 | 586,625 |

Tabla N° 28 Costo Total de Materia Prima 1er Año Costo total de la materia prima indirecta

| COSTO TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA | | | | | | |
|--|------------------|-----------------------|--------|----------------|----------------|----------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | | | | |
| INSUMOS | UNIDAD DE MEDIDA | CANTIDADES REQUERIDAS | PRECIO | COSTO UNITARIO | Cantidad anual | |
| Botones | Unidad. | 5 | 0,2 | 1 | 21,889 | 21,889 |
| Colorantes | Bolsa | 1 | 3 | 3 | 21,889 | 6,5667 |
| Etiqueta de marca | Pieza | 1 | 0,7 | 0,7 | 21,889 | 15,322.3 |
| Etiqueta de talla | Pieza | 1 | 0,3 | 0,3 | 21,889 | 6,566.7 |
| TOTALES | | | | 5 | 87,556 | 1094,45 |

Tabla N° 29 Costo total de la Materia Prima Indirecta



Materia prima indirecta por prenda

| MATERIA PRIMA INDIRECTA POR PRENDA | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|-------------------|---------|-------------------|----------|--|
| Detalle | Unidad de medida | Cantidad requerida p/ prenda | Costo unitario en bs. | Total bs. por prenda | Total bs. Por mes | | Total bs. por año | | |
| | | | | | Cantidad | Total | Cantidad | Total | |
| Botones | Unidad | 5 | 0,2 | 1 | 1,825 | 1,825 | 21,889 | 21,889 | |
| Colorante | Bolsa | 1 | 3 | 3 | 1,825 | 5475 | 21,889 | 65,667 | |
| Etiqueta de marca | Pieza | 1 | 0,7 | 0,7 | 1,825 | 1,277.5 | 21,889 | 15,322.3 | |
| Etiqueta de talla | Pieza | 1 | 0,3 | 0,3 | 1,825 | 547.5 | 21,889 | 6,566,7 | |
| Totales | | 8 | 4.2 | 5 | 7,300 | 9,125 | 87,556 | 109,445 | |

Tabla N° 30 Costo Total de materia prima indirecta



Costos materia prima y herramientas

Costos materia prima y herramientas a cinco años

| PROYECCIÓN DE COSTO DE M.P. Y HERRAMIENTAS PARA 5 AÑOS | | | |
|---|-------------------|---------------------------------|-------------------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | |
| AÑOS | PRODUCCION | COSTO DE MATERIAS PRIMAS | COSTO DE INSUMOS |
| 2021 | 21.889 | 586.625 | 109.445 |
| 2022 | 22.230 | 595.776 | 111.152 |
| 2023 | 22.577 | 605.070 | 112.886 |
| 2024 | 22.929 | 614.509 | 114.647 |
| 2025 | 23.287 | 624.095 | 116.435 |
| COSTO TOTAL DE M.P. | | 3.026.075 | 564.565 |

Tabla N° 31 Tabla de proyección de costos de M.P. e insumos para 5 años

Costo mano de obra directa

Costo mano de obra directa 1er año

(Expresado en bolivianos)

| CARGO | NUMERO DE PUESTOS | HABER MENSUAL | TOTAL HABER MENSUAL | TOTAL APORTES | MESES | MESES |
|-------------------|--------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------------|
| | | | | 12,71% | | 12 |
| | | | | COSTO MENSUAL (HABER+APORTES) | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Diseñadora | 1 | 2,600 | 2,600 | 330,46 | 2,269.54 | 31,200 |
| costureros | 5 | 2,122 | 10,610 | 1,348.531 | 9,261.469 | 127,320 |
| TOTALES | 6 | 4,722 | 13,210 | 1,678.991 | 11,531.01 | 158,520 |

Tabla N° 32 Costo Mano de Obra Directo

La mano de obra directa está conformada por la diseñadora y 5 operarios. Por tanto, el



costo mensual de MOD asciende a bs. **11531,01**

| MANO DE OBRA DIRECTA "Expresado en bolivianos" | | | | | | | |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|
| N° | Apellidos y nombres | Ocupación que desempeña | SUELDOS ANUALES | APORTES ANUALES | AGUINALDOS ANUAL | INDEMI N. ANUAL | IMPORT E ANUAL |
| 1 | Lux | Diseñador (a) | 31,200 | 5,214 | 2,600 | 2,600 | 41,614 |
| 2 | Garen | Costurero 1 | 25,464 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 34,919 |
| 3 | Darius | Costurero 2 | 25,464 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 34,919 |
| 4 | Katarina | Costurero 3 | 25,464 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 34,919 |
| 5 | Annie | Costurero 4 | 25,464 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 34,919 |
| 6 | Qiyana | Costurero 5 | 25,464 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 34,919 |
| TOTALES | | | 158,520 | 26,489 | 15,600 | 15,600 | 216,209 |

Tabla N°33 Mano de obra directa total Servicios básicos para producción

| COSTO SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN | | | |
|--|------------------|---------------|-------------|
| (Expresado en bolivianos) | | | |
| DESCRIPCION | UNIDAD DE MEDIDA | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Energía Eléctrica | 486Kw | 427 | 5,124 |
| Agua | 78m ³ | 154 | 1,848 |
| Gasolina | 20 Litros | 80 | 960 |
| TOTALES | | 661 | 7,932 |

Tabla N°34 Costos servicios básicos para la producción

Costo de Administración y Comercialización

La producción dentro la empresa requiere de otros elementos de apoyo para la elaboración y comercialización del producto final, estos elementos se consideran a la Mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, y plan de publicidad,



las cuales se desarrollarán de la siguiente manera:

Mano de obra indirecta total

| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|--|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|----------------|
| "Expresado en bolivianos" | | | | | | | |
| Nº | Apellidos y nombres | Cargo | SUELDOS ANUALES | APORTES ANUALES | AGUINALDOS ANUAL | INDEMIN . ANUAL | IMPORTE ANUAL |
| 1 | Fiora | Gerente General | 34,800 | 5,214 | 2,600 | 2,600 | 45,214 |
| 2 | Riven | Gerente de producción y comercialización | 32,400 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 41,855 |
| 3 | Jinx | Gerente de finanzas | 30,000 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 12,455 |
| 4 | Soraka | Secretaria | 14,400 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 23,855 |
| 5 | Draven | Chofer | 13,200 | 4,255 | 2,600 | 2,600 | 22,655 |
| TOTAL ES | | | 97,800 | 22,234 | 13,000 | 13,000 | 146,034 |

Tabla N° 35 Costo Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta está conformada por el gerente general (Propietaria de la empresa), jefe de recursos humanos y finanzas y secretaria general. Adicionalmente la empresa contratará personal eventual para el área de Marketing.

Costo servicios básicos para administración y comercialización

Al igual que en la parte productiva, el sector de administración, así como el de comercialización presentan una serie de costos de servicios básicos. Los mismos, podrían ser clasificados de la siguiente manera:



| COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN “Expresado en bolivianos” | | |
|---|---------------|--------------|
| DESCRIPCION | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Energía Eléctrica | 27 | 324 |
| Agua | 13 | 156 |
| Teléfono e Internet | 180 | 2,160 |
| Material de Escritorio | 60 | 720 |
| TOTALES | 280 | 3,360 |

Tabla N° 36 Costo Servicios Básicos de Administración y Comercialización

Gastos diversos

Dentro de este acápite, se toma en cuenta los gastos en los que debe incurrir la empresa para la seguridad de los empleados que de manera directa están en contacto con todos los materiales e insumos que se utilizan en la producción.

| GASTOS DIVERSOS ANUAL “Expresado en bolivianos” | | | |
|--|----------------------|----------|------------------|
| DETALLE | PRECIO UNITARIO (Bs) | CANTIDAD | COSTO TOTAL (Bs) |
| Guardapolvo | 45 | 11 | 495 |
| Guantes de Goma (1 unidad c/d) | 5 | 60 | 300 |
| Gorros | 7 | 11 | 77 |
| Barbijos | 3 | 120 | 360 |
| TOTAL | | | 1,232 |

Tabla N° 37 Gastos Diversos



La empresa dotará ropa de trabajo anualmente al jefe de producción y a los operarios, los cuales se entregarán en cierta cantidad en cada determinado tiempo.

Costos de publicidad

Los costos de publicidad pueden llegar a consumir un porcentaje importante del presupuesto. Sin embargo, con el enfoque común de mercadotecnia sugiere que se lo contemples más como una inversión, una cuyo rendimiento serán las ventas futuras. De acuerdo a estos parámetros, la empresa proyecta realizar las siguientes actividades como parte del costo de publicidad.

| COSTOS DE PLAN DE PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|---------|----------|-------|------|-----|------|-----|------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| (Expresado en bolivianos) | | | | | | | | | | | | | | | |
| DETALLE | Tiempo | Cantidad | En. | Feb. | Mar | Abr. | My | Jun. | Juli. | Ag. | Sep | Oct | Nov | Dic | Total |
| Radial | 3 meses | | 700 | 700 | 700 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2,100 |
| Folletos | 6 meses | 150 mes | 150 | 0 | 150 | 0 | 150 | 0 | 150 | 0 | 150 | 0 | 150 | 0 | 900 |
| Banners | Anual | 4 | 480 | 0 | 0 | 0 | 0 | 480 | 0 | 0 | 480 | 0 | 480 | 0 | 1,520 |
| Catalogo | 4 meses | 4 | 80 | 0 | 0 | 0 | 80 | 0 | 0 | 0 | 80 | 0 | 80 | 0 | 320 |
| TOTAL | | | 1,410 | 700 | 850 | 0 | 230 | 480 | 150 | 0 | 710 | 0 | 710 | 0 | 4,840 |

Tabla N° 38 Costo Plan de Publicidad

Es importante destacar que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere alta inversión publicitaria para dar a conocer y despertar interés en el nuevo producto. El costo de la publicidad incluye de material publicitario, el banner serigrafiado estará ubicado en el punto de venta.



Gastos generales

La empresa establece estos gastos generales a partir de todos aquellos en los que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan durante el primer año.

| GASTOS GENERALES | | |
|---------------------------|---------------|--------------|
| “EXPRESADO EN BOLIVIANOS” | | |
| DETALLE | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Aseo | 90 | 1,080 |
| Mantenimiento trimestral | 120 | 4,800 |
| TOTALES | | 1,560 |

Tabla N° 39 Gastos Generales Ingresos y Egresos Extraordinarios

Egresos Extraordinarios

| EGRESOS EXTRAORDINARIOS 1er AÑO | | | |
|---------------------------------|----------|----------------|-----------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | |
| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL BS. |
| Bolsas reciclables | 4,800 | 0,80 | 3,840 |
| Otros | | 4000 | 4,000 |
| TOTAL | | | 7,840 |

Tabla N° 40 Egresos Extraordinarios 1er Año

El costo de los cursos el primer año son gratuitos, gracias a los convenios que se tuvo con proveedores de las máquinas de costura, ya que ellos tienen ese tipo de servicio gratuito por un año, ellos darán cursos a los operarios para un mejor uso y rendimiento de las máquinas. Estos cursos se realizarán 2 veces al mes.



Depreciaciones

Es necesario tomar en cuenta las depreciaciones que se desplegarán de cada mueble e inmueble que requiere la empresa. Es decir, la disminución del valor de propiedad de los activos, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, entre otros factores que implican costos para la empresa.

| DEPRECIACIONES | | | | | | |
|----------------------------------|-------------|--------------------|--------------------|-----------|-----|--------------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | | | | |
| CONCEPTO | COSTO TOTAL | TOTAL CON IMPUESTO | TOTAL SIN IMPUESTO | VIDA UTIL | % | DEPRECIACION ANUAL |
| | | | | AÑOS | | |
| Terreno | 502,152 | - | - | - | | - |
| Edificaciones | 157,819 | 157,819 | 137,302.53 | 40 | 2,5 | 3,945.48 |
| Maquinaria y Equipo | 57,900 | 57,900 | 50,373 | 8 | 8 | 7,237.5 |
| Herramientas | 846 | 846 | 736.02 | 4 | 25 | 211.5 |
| Vehículo | 45,000 | 45,000 | 39,150 | 5 | 20 | 9,000 |
| Muebles y Enseres | 18,480 | 18,480 | 16,077.6 | 10 | 10 | 1,848 |
| Equipo de computación | 12,850 | 12,850 | 11,179.5 | 4 | 25 | 3,212.5 |
| TOTAL | | | | | | 25,455 |

Tabla N° 41 Depreciaciones

7.3. Costo, Precio y Punto de Equilibrio

Costo de producción

| COSTO DE PRODUCCION | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------------|
| “Expresado en bolivianos” | | | |
| COSTOS TOTALES | COSTO VARIABLE | COSTO FIJO | DEDUCIBLE IVA |
| | | | |



| | | | |
|---|---------------------|-------------------|----------------|
| Materia prima | 586,625 | | 586,625 |
| Insumos | 109,445 | | 14,400 |
| Mano de Obra Directa MOD | | 158,520 | |
| COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION | | | |
| Mano de obra indirecta MOI | | 124,800 | |
| Servicios básicos | 7,932 | | |
| Costos de Administración y Comercialización | 8,200 | 19,200 | 27,400 |
| Gastos generales | | 1,560 | |
| Depreciaciones | | 20,964.475 | |
| Costos diversos | | 1,232 | |
| TOTALES | 712,202 | 311,567.00 | 100,200 |
| COSTO TOTAL | 1,023,769,00 | | 9,59 |

Tabla N° 42 Costo del Producto

Precio estándar del producto

| | | | | |
|---------------------------------------|----------------|---------------------------|--------------------------|--|
| Productos Vendidos | 21889 | | | |
| Total Anual (1er) | | | | |
| Costo Variable Unitario c.v.u. | 32,54 | | | |
| | VENTAS | COSTOS CON FACTURA | COSTO SIN FACTURA | |
| Monto imponible para IVA | 1023769 | 100200 | 944803 | |
| COSTO FIJO MENSUAL | 25964 | | | |
| CALCULO DEL PRECIO | | | | |



| | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|--|--------|---------------|
| Costo Unitario Total | CUT = 46.77 | | | |
| Utilidad % | 0,15% | | 15% | 0,15 |
| IUE % s/utilidad | 0,0% | | 0% | 0 |
| IT % | 0,03% | | 3% | 0,03 |
| IVA% | 0,1494% | | 14,94% | 0,1494 |
| | | | 32,94% | |
| Precio | cut/(1-UT-IUE-IT-IVA) | | | |
| Precio | 69.74 | | | |

Tabla N°43 precio estándar del producto

7.3.1. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio anual

| PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL | | |
|---------------------------|----------|-------------------|
| Q= | | CF/(P-cvu) |
| TOTAL COSTOS FIJOS | | 311,567 |
| P= | | 69.74 |
| c.v.u.= | | 32,54 |
| Q = | 8,375.46 | Producción Anual |

Tabla N° 44 Cantidad de prendas al año.

La empresa, llegando al punto de equilibrio de 8,375 prendas producidas en el año, tal cual como se pronostica en el cálculo.

Sin embargo, para mayor veracidad también se realiza el punto de equilibrio mensual.



7.3.2. Punto de equilibrio mensual

| PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL | | |
|-----------------------------|--------|---------------------|
| Q= | | CF/(P-cvu) |
| CF= | | 27,733 |
| P= | | 69.74 |
| c.v.u.= | | 32,54 |
| Q = | 754.51 | Producción c/mes |

Tabla N° 45 Cantidad de prendas al mes

Llegando al punto de equilibrio de 755 prendas producidas al mes.

Costo de ingresos proyectados a 5 años

| COSTO DE INGRESOS DE PROYECCION POR 5 AÑOS | | | | | |
|---|------------|--------------|-----------------|---------------------|----------------|
| AÑOS | PRODUCCIÓN | INGRESOS | COSTOS FIJOS | COSTOS VARIABLES | COSTO TOTAL |
| 2021 | 21889 | 1,519,315.49 | 27,733 | 712,202 | 739,935 |
| 2022 | 22230 | 1,542,984.30 | 27,733 | 723,312.35 | 751,045.35 |
| 2023 | 22577 | 1,567,069.57 | 27,733 | 734,569.02 | 762,302.02 |
| 2024 | 22929 | 159,1501.89 | 27,733 | 746,028.72 | 773,761.72 |
| 2025 | 23287 | 1,616,350.67 | 27,733 | 757,666.77 | 785,399.77 |

Tabla N° 46 Costos e Ingresos del Producto



Figura N° 11 Punto de Equilibrio

7.4. Financiamiento

La empresa no recurrirá a financiamiento externo, el aporte será propio entre los miembros del equipo emprendedor, este aporte se realizará en el momento de la constitución de la empresa acordada entre las partes societarias, tal y como se muestra en los siguientes datos:

Estructura de inversión y financiamiento

El siguiente cuadro refleja de donde proviene el financiamiento para las operaciones y la constitución de la empresa:

| CAPITAL DE TRABAJO | | |
|---------------------------|---------------|-------------|
| “Expresado en bolivianos” | | |
| DETALLE | COSTO MENSUAL | COSTO ANUAL |
| Materia Prima | 48,910 | 586,625,2 |
| Materia Prim Ind. | 9,125 | 109,445 |



| | | |
|------------------------|------------------|------------------|
| Mano de Obra Directa | 11,531,01 | 158,520 |
| Mano de Obra Indirecta | 10,400 | 146,034 |
| Servicios Básicos | 661 | 7,932 |
| Alquiler | 1,600 | 19,200 |
| TOTAL | 82,227,01 | 1,027,756 |

Tabla N° 47 Capital de Trabajo

Fuente: Elaboración propia

7.4.1. Estructura de inversión

| ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO | | |
|---|----------------------|---------------|
| “Expresado en bolivianos” | | |
| DETALLE | APORTE PROPIO | TOTAL |
| ACTIVO | | |
| ACTIVO CORRIENTE | | |
| Efectivo | 8000 | 8000 |
| TOTAL ACTIVO CORRIENTE | | |
| ACTIVO NO CORRIENTE | | |
| ACTIVO FIJO | | |
| Terreno | 502152 | 502152 |
| Edificación | 157819 | 157819 |
| Maquinaria Y Equipo | 57900 | 57900 |
| Herramientas | 846 | 846 |
| Muebles Y Enseres | 18480 | 18480 |



| | | |
|---|-----------------|-----------------|
| Equipo De Computación | 12850 | 12850 |
| Vehículo | 45000 | 45000 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | |
| ACTIVO DIFERIDO | | |
| Organización Legal | 4559,5 | 4560,5 |
| Bien Arrendado -1 Mes Adelantado | 1600 | 1601 |
| TOTAL ACTIVO DIFERIDO | 4041,50 | 4041,50 |
| TOTAL DE INVERSIONES | 807606,5 | 807607,5 |

Tabla N° 49 Estado de Resultados Proyectados

7.5. Flujo de Caja

Flujo de caja proyectado
“Expresado en bolivianos”

| DETALLE | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidad Utilizada | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| INGRESOS NETOS | | 1,277,185,01 | 1,297,081,79 | 1,317,328,63 | 1,337,867,23 | 1,358,755,893 |
| Ventas Brutas | | 1,519,315,49 | 1,542,984,30 | 1,567,069,57 | 159,1501,89 | 1616350,67 |
| IVA 13% | | 197,511,01 | 200,592,18 | 20,3721,41 | 206,899,46 | 210,127,09 |
| IT 3% | | 45,579,46 | 46,289,529 | 47,012,0871 | 47,745,0567 | 48490,5201 |
| Ventas Netas | | 1,276,225,01 | 1,296,102,59 | 1,316,336,07 | 1,336,857,37 | 1,357,733,06 |
| Otros Ingresos | | 960 | 974,98 | 990,19 | 1,005,64 | 1,021,33 |
| COSTOS TOTALES | | 1,016,756,2 | 1,032,619,59 | 1,048,728,42 | 1,065,688,58 | 1,082,313,32 |



| | | | | | | |
|--------------------------------|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costos de Operación | | 862,522,2 | 875,979,54 | 889,644,79 | 904,123,25 | 918,227,57 |
| Costos de Adm. | | 149,394 | 151,724,55 | 154,091,45 | 156,495,27 | 158,936,60 |
| Costos de Com. | | 4,840 | 4,915,5 | 4,992,18 | 5,070,06 | 5,149,15 |
| Costos Fin. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTOS TOTAL ES | | 38,032 | 38,625,3 | 39,227,86 | 39,839,81 | 40,461,31 |
| Gastos de Fabr. | | 2,792 | 2,835,56 | 2,879,8 | 2,924,72 | 2,970,34 |
| Gastos adm. y com. | | 27,400 | 27,827,44 | 2,8261,55 | 2,8702,43 | 29,150,19 |
| Otros Egresos | | 7,840 | 7,962,3 | 8,086,51 | 8,212,66 | 8,340,78 |
| UTILIDAD BRUTA | | 222,396,81 | 225,836,90 | 229,372,35 | 232,338,84 | 23,5981,26 |
| IUE 25 % | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| UTILIDAD NETA | | 222,396,81 | 225,836,90 | 229,372,35 | 232,338,84 | 23,5981,26 |
| Depreciaciones (+) | | 25,455 | 25,852,1 | 26,255,4 | 26,664,98 | 27,080,950 |
| Inversión Inicial | (889,833.51) | | | | | |
| Amortizaciones | | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) |
| FLUJO NETO | | 247,471,85 | 251,309,04 | 255,247,79 | 258,623,86 | 262,682,25 |

Tabla N° 50 Flujo de caja

7.6. Evaluación financiera

Luego de haber analizado todos los aspectos relativos a la preparación del presente proyecto, realizamos la evaluación para comprar los resultados proyectados, demostrando la rentabilidad y viabilidad del proyecto.



| EVALUACION FINANCIERA | |
|---|-------------------|
| Índices de Análisis de Inversión | Evaluación |
| Tasa de Descuento | 10% |
| VAN | 74,345.27 |
| TIR | 13% |
| PRI | 4.2 |
| COSTO/BENEFICIO (Promedio para los cinco años) | 1,24 |

Tabla N° 51 Evaluación Financiera

El VAN (Valor Actual Neto) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera:

Al hacer la inversión inicial de Bs 889,833.51 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa y la ganancia de los inversores serán favorables, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

Tanto la relación Costo Beneficio (promedio para los cinco años), es de Bs. 1.24, es decir que de retorno por cada boliviano gastado es de 0,24, ante este resultado observamos el beneficio de la empresa.

Por otra parte, según el criterio de decisión mediante el análisis se obtiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 13% lo cual indica la factibilidad del proyecto. Por último, se observa un PRI de 4.20 lo cual significa que son 4 años 2 meses y 8 días para que las ganancias y los ingresos logren cubrir la inversión inicial y posterior a eso se genera las utilidades netas para los socios.



CAPITULO VIII

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

8. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

En los siguientes escenarios se muestra posibles sucesos que podrían afectar directamente a las utilidades del proyecto. Los escenarios que se tienen a consideración son:

- Optimista 1: Demanda del mercado hasta un 10%.
- Pesimista 2: Disminución del precio de venta hasta un 5%, por lo que los ingresos también disminuyen.
- Pesimista 3: Incremento salarial de un 5,5%.

8.1. Escenario Optimista

En un escenario optimista la demanda de ropa se incrementa hasta en un 10%.

| INCREMENTO EN LA DEMANDA | | | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Porcentaje | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 5% | 1,595,281.26 | 1,620,133.52 | 1,645,423.05 | 1,671,076.98 | 1,697,168.2 |
| 10% | 1,671,247.04 | 1,697,282.73 | 1,723,776.53 | 1,750,652.08 | 1,777,985.74 |

Tabla N° 52 Incremento de la demanda

Flujo de efectivo

Flujo de efectivo

“Expresado en bolivianos”

| DETALLE | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------|------|------|------|------|------|------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidad Utilizada | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



| | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| INGRESOS NETOS | | 1,424,558,61 | 1,446,747,05 | 1,469,332,01 | 1,492,238,7 | 1,515,540,4 |
| Ventas Brutas | | 1,671,247,04 | 1,697,282,73 | 1,723,776,53 | 1,750,652,08 | 1,777,985,74 |
| IVA 13% | | 197,511,014 | 200,592,18 | 203,721,41 | 206,899,46 | 210,127,09 |
| IT 3% | | 50,137,4112 | 50,918,4819 | 51713,2958 | 52,519,5624 | 53,339,5721 |
| Ventas Netas | | 1,423,598,61 | 1445772,07 | 1468341,82 | 1491233,06 | 1,514,519,07 |
| Otros Ingresos | | 960 | 974,98 | 990,19 | 1,005,64 | 1,021,33 |
| COSTOS | | 1,016,756,2 | 1,032,619,59 | 1,048,728,42 | 1,065,688,58 | 1,082,313,32 |
| Costos de Operación | | 862,522,2 | 875,979,54 | 889,644,79 | 904,123,25 | 918,227,57 |
| Costos de Adm. | | 149,394 | 151,724,55 | 154,091,45 | 156,495,27 | 158,936,6 |
| Costos de Com. | | 4,840 | 4,915,5 | 4,992,18 | 5,070,06 | 5,149,15 |
| Costos Financieros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTOS | | 38,032 | 38,625,3 | 39,227,86 | 39,839,81 | 40,461,31 |
| Gastos de Fabricación | | 2,792 | 28,35,56 | 2,879,8 | 2,924,72 | 2,970,34 |
| Gastos administrativos y comercialización | | 27,400 | 27,827,44 | 28,261,55 | 28,702,43 | 29,150,19 |
| Otros Egresos | | 7,840 | 7,962,3 | 8,086,51 | 8,212,66 | 8,340,78 |
| UTILIDAD BRUTA | | 369,770,414 | 375,502,158 | 381,375,731 | 386,710,307 | 392,765,775 |
| IUE 25 % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | | 369,770,414 | 375,502,158 | 381,375,731 | 386,710,307 | 39,2765,775 |
| Depreciaciones (+) | | 25,455 | 2,5852,1 | 26,255,4 | 26,664,98 | 2,7080,95 |
| Inversion Inicial | (889,833.51) | | | | | |
| Amortizaciones | | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) |
| FLUJO NETO | | 394,845,454 | 400,974,298 | 407,251,171 | 412,995,327 | 419,466,765 |

Tabla N°53 Flujo de caja Optimista



| Indicadores Financieros con un incremento de la demanda hasta un 10% | | | | | |
|--|------------|-------------------|-----|------|------|
| % | VAN | TASA DE DESCUENTO | TIR | PRI | B/C |
| 0 | 74,345.27 | 10% | 13% | 4.20 | 1.24 |
| 5 | 361,678.48 | 10% | 25% | 3.10 | 1.41 |
| 10 | 649,011.68 | 10% | 35% | 3.34 | 1.73 |

Tabla N°54 Indicadores financieros

8.2. Escenario Pesimista 1

En el escenario pesimista se tiene una caída de precios en las prendas hasta un 5% por lo que los ingresos también llegan a disminuir.

| DISMINUCION EN LOS INGRESOS “Expresado en bolivianos” | | | | | |
|--|-----------|------------|-----------|------------|------------|
| Porcentaje | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 5% | 1515517,2 | 1539126,84 | 1563151,9 | 1587523,14 | 1612309,79 |

Tabla N°55 Disminución de ingresos

FLUJO DE CAJA (Disminución ingresos)

Flujo de caja proyectado

“Expresado en bolivianos”

| DETALLE | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidad Utilizada | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| INGRESOS | | 1,203,498,21 | 1,222,242,83 | 1,241,323,39 | 1,260,675,17 | 1,280,361,38 |
| Ventas | | 1,443,349,72 | 1,465,835,09 | 1,488,716,09 | 1,511,926,8 | 1,535,533,14 |
| IVA 13% | | 197,511,014 | 200,592,18 | 203,721,41 | 206,899,46 | 210,127,09 |
| IT 3% | | 43,300,4915 | 43,975,0526 | 4,4661,4827 | 45,357,8039 | 46,065,9941 |
| Ventas Totales | | 1,202,538,21 | 1,221,267,85 | 1,240,333,2 | 1,259,669,53 | 127,9340,05 |
| Otros Ingresos | | 960 | 974,98 | 990,19 | 1,005,64 | 1,021,33 |
| COSTOS | | 1,016,756,2 | 1,032,619,59 | 1,048,728,42 | 1,065,688,58 | 108,2313,32 |



| | | | | | | |
|---|---------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Costos de Operación | | 862,522,2 | 875,979,54 | 88,9644,79 | 904,123,25 | 918,227,57 |
| Costos de Administración | | 149,394 | 151,724,55 | 15,4091,45 | 156,495,27 | 158,936,6 |
| Costos de Comercialización | | 4,840 | 4,915,5 | 4,992,18 | 5,070,06 | 5,149,15 |
| Costos Financieros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTOS | | 38,032 | 38,625,3 | 39,227,86 | 39,839,81 | 40,461,31 |
| Gastos de Fabricación | | 2,792 | 2,835,56 | 2,879,8 | 2,924,72 | 2,970,34 |
| Gastos administrativos y comercialización | | 27,400 | 27,827,44 | 28,261,55 | 28,702,43 | 29,150,19 |
| Otros Egresos | | 7,840 | 7,962,3 | 8,086,51 | 8,212,66 | 8,340,78 |
| UTILIDAD BRUTA | | 148,710,01 | 150,997,942 | 153,367,109 | 155,146,782 | 157,586,752 |
| IUE 25 % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| INGRESOS NETOS | | 148,710,01 | 150,997,942 | 153,367,109 | 155,146,782 | 157,586,752 |
| Depreciaciones (+) | | 25,455 | 25,852,1 | 26,255,4 | 26,664,98 | 27,080,95 |
| Inversión Inicial | (889,833.51) | | | | | |
| Amortizaciones | | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) |
| FLUJO NETO | | 173,785,05 | 176,470,082 | 179,242,549 | 181,431,802 | 184,287,742 |

Tabla N°56 Flujo de caja pesimista 1

| INDICADORES FINANCIEROS POR LA DISMINUCION DE INGRESOS | | | | | |
|---|-------------------|--------------|-----|------|------|
| % | Tasa de descuento | VAN | TIR | PRI | B/C |
| 0 | 10% | Bs 74,345.27 | 13% | 4.20 | 1,24 |
| 5 | 5% | Bs 59,978.61 | 15% | 4,24 | 1,07 |

Tabla N°57 Indicadores Financieros escenario pesimista 1

8.3. Escenario Pesimista 2

Incremento salarial de 5,5% al salario que perciben cada una de las personas que trabajan en la empresa.

| INCREMENTO SALARIAL DEL 5,5% | | | | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 0 | 304,554 | 309,305,04 | 314,130,2 | 319,030,63 | 324,007,51 |
| 5,5 | 321,304,47 | 326,316,817 | 331,407,361 | 336,577,315 | 341,827,923 |

Tabla N°58 Incremento Salarial



Flujo de caja proyectado
“Expresado en bolivianos”

| DETALLE | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Capacidad Utilizada | | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| INGRESOS | | 1,277,185,01 | 1,297,081,79 | 1,317,328,63 | 1,337,867,23 | 1,358,755,89 |
| Ventas Brutas | | 1,519,315,49 | 1,542,984,3 | 1,567,069,57 | 1,591,501,89 | 1,616,350,67 |
| IVA 13% | | 197,511,014 | 20,0592,18 | 203,721,41 | 206,899,46 | 210,127,09 |
| IT 3% | | 45,579,4647 | 46,289,529 | 47,012,0871 | 47,745,0567 | 48,490,5201 |
| Ventas Netas | | 1,276,225,01 | 1,296,102,59 | 1,316,336,07 | 1,336,857,37 | 1,357,733,06 |
| Otros Ingresos | | 960 | 974,98 | 990,19 | 1,005,64 | 1,021,33 |
| COSTOS | | 1,030,146,67 | 1,046,218,95 | 1,062,539,93 | 1,079,715,55 | 1,096,559,11 |
| Costos de Operación | | 871,240,8 | 884,834,15 | 898,637,532 | 913,256,279 | 927,503,074 |
| Costos de Administración | | 154,065,87 | 156,469,297 | 158,910,219 | 161,389,216 | 163,906,889 |
| Costos de Comercialización | | 4,840 | 4,915,5 | 4,992,18 | 5,070,06 | 5,149,15 |
| Costos Financieros | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| GASTOS | | 38,032 | 38,625,3 | 39,227,86 | 39,839,81 | 40,461,31 |
| Gastos de Fabricación | | 2,792 | 2,835,56 | 2,879,8 | 2,924,72 | 2,970,34 |
| Gastos administrativos y comercialización | | 27,400 | 27,827,44 | 28,261,55 | 28,702,43 | 29,150,19 |
| Otros Egresos | | 7,840 | 7,962,3 | 8,086,51 | 8,212,66 | 8,340,78 |
| UTILIDAD BRUTA | | 209,006,342 | 212,237,545 | 215,560,838 | 218,311,863 | 221,735,47 |
| IUE 25 % | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| UTILIDAD NETA | | 156,754,756 | 159,178,159 | 161,670,628 | 163,733,897 | 166,301,602 |
| Depreciaciones (+) | | 25,455 | 25,852,1 | 26,255,4 | 26,664,98 | 27,080,95 |
| Inversión Inicial | (889833,51) | | | | | |
| Amortizaciones | | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) | (379,96) |
| FLUJO NETO | | 181,829,796 | 184,650,299 | 187,546,068 | 190,018,917 | 193,002,592 |

Tabla N°59 Flujo de caja pesimista 2



| INDICADORES FINANCIEROS POR EL INCREMENTO SALARIAL | | | | | |
|---|--------------------------|----------------|------------|------------|------------|
| % | Tasa de descuento | VAN | TIR | PRI | B/C |
| 0 | 10% | Bs 74,345.27 | 13% | 4.20 | 1.24 |
| 5,5% | 10% | Bs -135,700.05 | 2% | 6.05 | 0.80 |

Tabla N°60 Indicadores Financieros Escenario Pesimista 2



CAPITULO IX

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

9. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa.

9.1. Personería Jurídica

La empresa R&S Renuévate, siendo una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, deberá cumplir con todos los requisitos legales para iniciar sus funciones, y elaborar su acta de constitución con un notario de fe pública, para que esta sea una empresa reconocida por ley y pueda tener derechos como obligaciones que cumplir.

9.2. Registro Legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación, se detallan los pasos, plazos de los trámites para el proceso de la conformación legal de la empresa.

9.2.1. Fundempresa

- Verificar la disponibilidad del nombre que utilizara la empresa mediante el trámite de control de homonimia.
- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
- Balance de Apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Cedula de Identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso



de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional.

9.2.2. Servicio de Impuestos Nacionales

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.
- Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- Balance de Apertura.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- Número de tramite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web: www.impuestos.gob.bo

9.2.3. Gobierno Municipal

- Licencia de Funcionamiento
- Para actividades Industriales: Personas Naturales
- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PMC).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular³. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (sicorresponde).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts².
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto
- Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI),



emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.

- Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP
- Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
- Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético
- Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

9.2.4. Caja Nacional de Salud

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

Requisitos para Empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío). Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1^a (vacío). Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable. Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado). Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador)

Requisitos para Afiliación del Trabajador

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa) Formulario AVC-05 (vacío)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.



- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

9.2.5. Administradoras de Fondo de Pensiones. (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia)

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

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

9.2.6. Ministerio de Trabajo

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo. NIT. Número de Identificación Tributaria Formulario AVC-1 (CNS)
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS). Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

9.3. Organización Empresarial

En la organización empresarial se hace referencia principalmente a la función interna que cumplen cada uno de los miembros con los que cuenta la empresa con el fin de trabajar coordinadamente para alcanzar los objetivos de la misma.



9.3.1. Funciones

| | | |
|---|-------------------------------|------------|
| MANUAL DE FUNCIONES | CODIGO | 0001 |
| | FECHA DE EMISION | 02/01/2021 |
| I. INFORMACION BASICA | | |
| NOMBRE DEL PUESTO | GERENTE GENERAL | |
| AREA O DEPARTAMENTO | GERENCIA | |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | | |
| SUPERVISA A: | JEFE DE PRODUCCION Y FINANZAS | |
| II. NATURALEZA DEL PUESTO | | |
| Ser responsable del futuro de la empresa, Velar por el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa. | | |
| III. OBJETIVOS DEL PUESTO | | |
| Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlarlas actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa. | | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | |



- Planear, organizar, gestionar, ejecutar y supervisar las actividades técnicas, administrativas, operativas, económicas y financieras.
- Mantener el correcto funcionamiento de la empresa.
- Representar jurídica y legalmente ante terceros.
- Dirigir y controlar las funciones de la empresa.
- Autorizar las compras y las ventas.
- Selección y contratación del personal adecuado.
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.
- Analizar los informes de las áreas y establecer mejoras.
- Coordinar la programación de actividades.
- Pagar los impuestos, cuotas, todo gasto que tenga que hacer la empresa.
- Pagar al personal de acuerdo a lo que produjo.

V. REQUISITO PARA EL PUESTO

| | |
|------------------------|--|
| 1. NIVEL EDUCATIVO | Título profesional |
| 2. EXPERIENCIA LABORAL | 2 años de experiencia mínima |
| 3. HABILIDAD LABORAL | Conocimiento de Gestión Empresarial. |
| 4. FORMACION | Título profesional universitario en administración de empresas, ingeniería comercial o carreras afines |

Cuadro N° 24 Manual de Funciones 1

| | | |
|-----------------------|------------------|------------|
| MANUAL DE FUNCIONES | CODIGO | 0002 |
| | FECHA DE EMISION | 02/01/2021 |
| I. INFORMACION BASICA | | |



| | |
|---|---|
| NOMBRE DEL PUESTO | JEFE DE FINANZAS |
| AREA O DEPARTAMENTO | ADMINISTRACION |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | GERENTE GENERAL |
| SUPERVISA A: | |
| II. NATURALEZA DEL PUESTO | |
| Contar con principio y prácticas de contabilidad, conocimientos en aplicación y desarrollo de Sistemas contables, leyes impositivas. | |
| III. OBJETIVOS DEL PUESTO | |
| Analizar la información contenida de los documentos contables generados del proceso de contabilidad, verificando su exactitud. A fin de garantizar los estados financieros y oportunos a la empresa. | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | |
| <ul style="list-style-type: none">• Examina y analiza la información que contiene los documentos asignados-• Codifica las cuentas de acuerdo a la información.• Prepara los estados financieros y balance de ganancias y pérdidas.• Contabiliza nómina de pagos del personal.• Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.• Analiza movimientos contables.• Corrige los registros contables. | |
| V. REQUISITO PARA EL PUESTO | |
| 1. NIVEL EDUCATIVO | Título profesional |
| 2. EXPERIENCIA LABORAL | 1 años de experiencia mínima |
| 3. HABILIDAD LABORAL | Aplicar métodos contables, preparar informes financieros. |
| 4. FORMACION | Título profesional universitario en contaduría, técnico superior en contabilidad general. |

Cuadro Nº 25 Manual de Funciones 2



| CODIGO | | 0003 |
|--|--|------------|
| MANUAL DE FUNCIONES | FECHA DE EMISION | 02/01/2021 |
| I. INFORMACION BASICA | | |
| NOMBRE DEL PUESTO | JEFE DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION | |
| AREA O DEPARTAMENTO | PRODUCCION Y COMERCIAL | |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | GERENTE GENERAL | |
| SUPERVISA A: | DISEÑADORA, OPERARIOS | |
| II. NATURALEZA DEL PUESTO | | |
| Capacidad de comunicación con proveedores y conocimientos de los materiales e insumos que la empresa utiliza para su producción | | |
| III. OBJETIVOS DEL PUESTO | | |
| Planificar, organizar, dirigir y controlar la producción de la empresa, además de evaluar e implementar estrategias para incrementar las ventas. | | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Planear y controlar el cumplimiento de los planes de producción. • Supervisar el proceso de producción. • Elaborar las órdenes de compra de materia prima e insumos. • Controlar el proceso de control de calidad. • Análisis del volumen de venta, costos y utilidades. • Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes. • Realizar seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente. • Impulsar la apertura a nuevos mercados. | | |
| V. REQUISITO PARA EL PUESTO | | |
| 1. NIVEL EDUCATIVO | Título profesional | |
| 2. EXPERIENCIA LABORAL | 1 años de experiencia mínima | |
| 3. HABILIDAD LABORAL | Conocimiento en mercadeo y producción | |
| 4. FORMACION | Título en administración de empresas, ingeniería comercial o carreras afines | |

Cuadro N° 26 Manual de Funciones 3



| MANUAL DE FUNCIONES | | CODIGO | 0004 |
|--|--|---|------------|
| | | FECHA DE EMISION | 02/01/2021 |
| I. INFORMACION BASICA | | | |
| NOMBRE DEL PUESTO | | DISEÑADOR/A | |
| AREA O DEPARTAMENTO | | PRODUCCION | |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | | JEFE DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION | |
| SUPERVISA A: | | | |
| II. NATURALEZA DEL PUESTO | | | |
| Diseñar prendas con ideas creativas, con capacidad de innovación ante sus diseños | | | |
| III. OBJETIVOS DEL PUESTO | | | |
| Diseñar prendas de acuerdo a las especificaciones y requisitos del cliente, tomando en cuenta el manejo de materiales de la empresa. | | | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recibir órdenes para empezar el diseño. • Buscar información de modelos y colores de diseños adecuados para plasmar las características en el modelo establecido. • Realiza prototipos de las distintas tallas. • Reportar al encargado de producción los materiales necesarios para el producto. • Realiza el trazado y corte de las telas. • Realiza las hojas técnicas de las prendas. | | | |
| V. REQUISITO PARA EL PUESTO | | | |
| 1. NIVEL EDUCATIVO | | Técnico superior | |
| 2. EXPERIENCIA LABORAL | | 6 meses de experiencia mínima | |
| 3. HABILIDAD LABORAL | | Expresiones gráficas, bocetos y figurines | |
| 4. FORMACION | | Título en corte y confección y diseño. | |

Cuadro N° 27 Manual de Funciones 4



| | | |
|--|--|------------|
| CODIGO | | 0005 |
| MANUAL DE FUNCIONES | FECHA DE EMISION | 02/01/2021 |
| | I. INFORMACION BASICA | |
| NOMBRE DEL PUESTO | OPERARIOS | |
| AREA O DEPARTAMENTO | PRODUCCION | |
| JEFE INMEDIATO SUPERIOR | JEFE DE PRODUCCION | |
| SUPERVISA A: | | |
| II. NATURALEZA DEL PUESTO | | |
| Tener buena destreza manual, atención al detalle y buena coordinación de la vista con las manos, seguir las instrucciones y funciones repetitivas durante largos periodos de tiempo. | | |
| III. OBJETIVOS DEL PUESTO | | |
| Confeccionar las diferentes prendas que le sean solicitadas por la empresa a fin de lograr el abastecimiento oportuno de las unidades requeridas en el proceso de producción. | | |
| IV. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Limpiar la máquina para producción.• Revisar orden de producción.• Colocar los hilos en la máquina.• Preparar las piezas de cada prenda para confección• Cocer las prendas en la máquina para confección.• Dar acabados a las piezas y algunos trabajos manuales ordenados por la empresa con el objeto de contar con todas las prendas necesarias para la mejor atención de los clientes.• Entregar la prenda.• Limpiar el módulo de trabajo | | |
| V. REQUISITO PARA EL PUESTO | | |
| 1. NIVEL EDUCATIVO | Bachiller / opcional | |
| 2. EXPERIENCIA LABORAL | 6 meses de experiencia mínima | |
| 3. HABILIDAD LABORAL | Manejo de materiales de costura. | |
| 4. FORMACION | Conocimiento para el manejo de maquinaria industrial | |

Cuadro N° 28 Manual de Funciones 5



10. BIBLIOGRAFÍA

- Libro Marketing, Séptima Edición, Editorial. Mc. Graw Hill
- Informe del Ministro de Economía y Finanzas Públicas
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior
- Senapi 2018 <https://www.senapi.gob.bo/>
- IBCE 2020 <https://ibce.org.bo/>
- INE 2018 <https://www.ine.gob.bo/>
- La Razón (Edición Impresa) /31 de julio de 2015
- http://www.la-razon.com/ciudades/Preferencia-pacenos-compra-mercados_0_2317568244.html
- Correodelsur.com – Pese al contrabando, la industria textil es pilar de la producción nacional.
Edición 06 de junio del 2017
- Cámara Nacional De Industrias <http://www.cnibolivia.com/>
- Documento GESTIÓN EMPRESARIAL, La Naturaleza y Gestión del Marketing
<http://www.caballano.com/dc.htm>
- Definición de Prescriptor. <https://vilmanunez.com/que-es-un-prescriptor/>
- Fundempresa <https://www.fundempresa.org.bo/>
- Tasa de crecimiento poblacional proyectada del 1,56% según datos del INE.
- Ministerio de Trabajo <https://www.mintrabajo.gob.bo/>
- Impuestos Nacionales <https://www.impuestos.gob.bo/>



11. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA DEL PRODUCTO

ENCUESTA

R&S, se encuentra realizando una encuesta con el fin de lanzar al mercado una nueva marca de ropa, para ello se presenta una serie de interrogantes relacionados al producto, con el objetivo de determinar la aceptación de la nueva marca.

Gracias por su apoyo.

Edad

- Entre 18 a 25 años Entre 35 a 45 años
- Entre 26 a 35 años Más de 45 años

¿Ingreso mensual en bolivianos?

- Entre 300 a 500 bs.- Entre 800 a 1200 bs.-
- Entre 500 a 800 bs.- Más 1200 bs.-

¿Compra prendas?

- Sí No

¿Con que frecuencia usted se compra ropa-prendas?

- Una o más veces al mes Cada seis meses
- Cada tres meses Una vez al año





¿Dónde acostumbra comprar las prendas?

Tiendas Anaqueles de la Uyustus

Feria 16 de Julio Todas las anteriores

¿Marca de su preferencia?

Marcas nacionales

Marcas Extranjeras Todas las anteriores

¿Dónde se enteró de la existencia de prendas de marca?

Medios de comunicación televisiva Radio

Redes Sociales Todas las anteriores

¿Cuánto paga por las prendas?

Entre 50 a 100 bs.- Entre 150 a 200 bs.-

Entre 100 a 150 bs.- Más de 200 bs.-

¿Que lo motiva al momento de comprar ropa?

Innovación Precio

Calidad

¿Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto (prendas) en base a materiales reciclables?

Sí No



Anexo 2 (Operativización de variables de la encuesta) Operativización de las variables de la encuesta

| objetivo | variable | Dimensión | indicadores | preguntas |
|---|--|--|--|---|
| Determinar la aceptación de Prendas. | Grado de aceptación en función a los Ingresos de los clientes. | Existencia de niveles de dinero percibido por el Cliente para una posible adquisición. | Adquisición de prendas con Mayores ingresos. | ¿Ingreso en Bolivianos? |
| | | | Adquisición de prendas con Ingresos menores. | |
| | Cliente potencial. | Existencia de adquirir las Prendas. | Porcentaje de personas que Adquieren prendas. | ¿Compra Prendas? |
| | | | Porcentaje de personas que no adquieren Prendas. | |
| Periodicidad con la que el cliente adquiere el producto | | Repeticiones en determinados tiempos de compra Las prendas. | Altas repeticiones en la compra del producto | ¿Con que frecuencia usted se compra ropa-Prendas? |
| | | | Bajas repeticiones en la compra del producto | |
| Puntos de referencias en Base al cliente. | | Tipos de espacios donde el cliente Adquiere las prendas. | Tiendas | ¿Dónde acostumbra Comprar las prendas? |
| | | | Anaqueles | |
| | | | Ferías. | |
| | | | otros | |
| Competencia | | Productos conocidos en el mercado (competencia directa e indirecta) | Diversidad de marcas | ¿Marca de su Preferencia? |
| | | | Características de la marca | |



| | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|
| Promoción de las prendas de marca | Mix promocional utilizado por la competencia | Comunicación de la marca con el público | ¿Dónde se enteró de la Existencia de prendas de marca? |
| | | publicidad | |
| Precio de las marcas | Nivel de precio de diferentes marcas | Características en función al precio de cada marca | ¿Cuánto paga Por las prendas? |
| Motivación de compra de las Prendas. | Particularidades propias del producto de la competencia | Marcas y características | ¿Que lo motiva al momento de Comprar ropa? |
| | | Causa de elección de la marca a adquirir | |
| Aceptación de marcas nuevas | Grado de motivación del cliente a adquirir prendas con Material reciclado. | Alto nivel de aceptación del producto nuevo | ¿Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto en base a materiales Reciclables? |

Fuente: Roberto Hernández samplieri, metodología de la investigación, editorial McGraw-Hill, pag.229

Elaboración propia basada en el libro metodología de la investigación



Anexo 3

Planilla de sueldos y salarios MOD

| PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS MOD | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------------------|---------------------|----------------------|-------------------|-------------------------|------------------|--------------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|-------------|-------|-----------------|-----------------|
| N° | Documento de identidad | Apellidos y nombres | País de nacionalidad | Sexo de (F) O (M) | Ocupación que desempeña | Fecha de ingreso | OTROS | | | DESCUENTOS | | | LIQUIDO PAGABLE | SUELDOS ANUALES |
| | | | | | | | -1 | -8 | -9 | (1 -11) | -12 | -13 | | |
| | | | | | | | Haber básico | (2) Bono de antigüedad | Aporte a las AFPs 12,71 | Suma (9 a (12-8) Otros Desc 11) | TOTAL DESC. | | | |
| | | | | | | | Suma (1a 6) | | Suma (1a 12,71% A | | | | 12 meses | |
| 1 | 4567855 | Lux de Demacia | Boliviana | F | Diseñador (a) | 02/1/2021 | 2,600 | | 330 | 0 | 0 | 330 | 2,270 | 31,200 |
| 2 | 4678390 | Garen | Boliviano | M | Costurero 1 | 02/1/2021 | 2,122 | | 270 | 0 | 0 | 270 | 1,852 | 25,464 |
| 3 | 5678934 | Darius | Boliviano | M | Costurero 2 | 02/1/2021 | 2,122 | | 270 | 0 | 0 | 270 | 1,852 | 25,464 |
| 4 | 3456788 | Katarina | Boliviana | F | Costurero 3 | 02/1/2021 | 2,122 | | 270 | 0 | 0 | 270 | 1,852 | 25,464 |
| 5 | 3467906 | Annie | Boliviana | F | Costurero 4 | 02/1/2021 | 2,122 | | 270 | 0 | 0 | 270 | 1,852 | 25,464 |
| 6 | 4579033 | Givana | Boliviana | F | Costurero 5 | 02/1/2021 | 2,122 | | 270 | 0 | 0 | 270 | 1,852 | 25,464 |
| TOTALES | | | | | | | 13,210 | 0 | 1,679 | 0 | 0 | 1,679 | 11,531 | 158,520 |



Anexo 4

Aportes patronales de la mano de obra directa

| APORTES PATRONALES "Expresado en bolivianos" | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|-------------------------|--------------|---------------|-------------------|-----|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| N° | Apellidos y nombres | Ocupación que desempeña | Total Ganado | Caja de Salud | Pro Vivienda (2%) | | Riesgo Profesional (1,71) | Fondo Solidario (3%) | TOTAL APORTES MES | APORTES ANUAL | AGUINALDO ANUAL | INDEMNIZACIÓN ANUAL |
| | | | | | 10% | | | | | | | |
| 1 | Lux | Diseñador (a) | 2,600 | 260 | 52 | 44 | 78 | 434 | 5,214 | 2,600 | 2,600 | |
| 2 | Garen | Costurero 1 | 2,122 | 212.2 | 42 | 36 | 64 | 355 | 4,255 | 2,122 | 2,122 | |
| 3 | Darius | Costurero 2 | 2,122 | 212.2 | 42 | 36 | 64 | 355 | 4,255 | 2,122 | 2,122 | |
| 4 | Katarina | Costurero 3 | 2,122 | 212.2 | 42 | 36 | 64 | 355 | 4,255 | 2,122 | 2,122 | |
| 5 | Annie | Costurero 4 | 2,122 | 212.2 | 42 | 36 | 64 | 355 | 4,255 | 2,122 | 2,122 | |
| 6 | Qiyana | Costurero 5 | 2,122 | 212.2 | 42 | 36 | 64 | 355 | 4,255 | 2,122 | 2,122 | |
| TOTALS | | | 13,210 | 1,321 | 264 | 226 | 396 | 2,207 | 26,489 | 13,210 | 13,210 | |



Costo mano de obra indirecta

| SUELDOS Y SALARIOS "Expresado en bolivianos" | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|--------------|------------|--|------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|------------------------------|-------------|-----------------------|-------------------|------------------------|----------------------------|--------|-----------------|
| N° | Cédula de identidad | Apellidos y nombres | Nacionalidad | Sexo (F/M) | Ocupación que desempeña | Fecha de ingreso | -1 | | -2 | | -8 | | DESCUENTOS | | | (12) Total des suma (9a11) | | Sueldos Anuales |
| | | | | | | | Haber básico | Haber básico | Haber básico | total ganado (suma 1 a 6) | (9) Aporte a las AFPs 12,71% | (10) RC-IVA | (11) Otros descuentos | desc. Suma (9a11) | Líquido pagable (12-8) | | | |
| 1 | 233567 | Flora | Boliviana | F | Gerente General | 02-01-2021 | 2,900 | 2,900 | | 2,900 | 368.59 | | | | 368.59 | 2,531 | 34,800 | |
| 2 | 234666 | Riven | Boliviana | F | Gerente de producción y comercialización | 02-01-2021 | 2,700 | 2,700 | | 2,700 | 343.17 | | | | 343.17 | 2,357 | 32,400 | |
| 3 | 345777 | Jinx | Boliviana | F | Gerente de finanzas | 02-01-2021 | 2,500 | 2,500 | | 2,500 | 317.75 | | | | 317.75 | 2,182 | 30,000 | |
| 4 | 776644 | Soraka | Boliviana | F | Secretaria | 02-01-2021 | 1,200 | 1,200 | | 1,200 | 152.52 | | | | 152.52 | 1,047 | 14,400 | |
| 5 | 2345678 | Draven | Boliviano | M | Chofer | 02-01-2021 | 1,100 | 1,100 | | 1,100 | 139.81 | 0 | 0 | | 139.81 | 960 | 13,200 | |
| TOTALES | | | | | | | 7,500 | 7,500 | | 7,500 | 953 | 0 | 0 | | 953 | 6,547 | 90,000 | |



Aportes patronales de la MOI

| APORTES PATRONALES MOI "Expresado en bolivianos" | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------|--|--------------|---------------|--|-------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------|-----------------|----------------------|
| Nº | Apellidos y nombres | Ocupación que desempeña | Total Ganado | Caja de Salud | | Pro Vivienda (2%) | Riesgo Profesional (1,71) | Fondo Solidario (3%) | TOTAL APORTES MES | APORTES ANUAL | AGUINALDO ANUAL | INDEMINIZACIÓN ANUAL |
| | | | | 10% | | | | | | | | |
| 1 | Fiora | Gerente General | 2,900 | 290 | | 58 | 50 | 87 | 485 | 5,815 | 2,900 | 2,900 |
| 2 | Riven | Gerente de producción y comercialización | 2,700 | 270 | | 54 | 46 | 81 | 451 | 5,414 | 2,700 | 2,700 |
| 3 | Jinx | gerente de finanzas | 2,500 | 250 | | 50 | 43 | 75 | 418 | 5,013 | 2,500 | 2,500 |
| 4 | Soraka | Secretaria | 1,200 | 120 | | 24 | 21 | 36 | 201 | 2,406 | 1,200 | 1,200 |
| 5 | Draven | Chofer | 1,100 | 110 | | 22 | 19 | 33 | 184 | 2,206 | 1,100 | 1,100 |
| TOTALES | | | 10,400 | 1,040 | | 208 | 178 | 312 | 1,738 | 20,854 | 10,400 | 10,400 |



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA



N° 02902808

PODER JUDICIAL DE LA NACION
 CONSEJO DE LA JUDICATURA

CARATULA NOTARIAL

Resolución Camaral N° 106/09-12

VALOR Bs. 5.-

SERIE F-PJ-CN-2012

TESTIMONIO N° 578/2010

DISTRITO JUDICIAL DE: LA PAZ - BOLIVIA

NOTARIO DE FE PUBLICA N° 1 NOTARIO Dr. BELLO CALVO

TESTIMONIO DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

QUE GIRARA BAJO LA DENOMINACION SOCIAL R&S "Renuévate"

CON UN CAPITAL B^s 889,833.5

LUGAR Y FECHA LA PAZ, 20 DE NOVIEMBRE DEL 2020



**PODER JUDICIAL
 DE BOLIVIA**

FORMULARIO NOTARIAL

Series G – PJ – FN -2012

Resolución Camaral N° 106/ 09-12

VALOR Bs.2.-

NO 010979120

TESTIMONIO

Número 578/2010

TESTIMONIO DE LA ESCRITURA DE SOCIEDAD LIMITADA BAJO LA RAZÓN SOCIAL DE EMPRESA R&S RENUÉVATE SRL., SUSCRITA ENTRE LOS SEÑORES PATRICIA SUSANA LOBATON, CABAS LAYME ROCIO LIZETH Y SERGIO OMAR ESCOBAR ARIÑEZ, CON UN CAPITAL DE OCHOCIENTOS OCHANTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y TRES CON CIENUESTA MIL BOLIVIANOS-----

En la ciudad de El Alto a horas ocho del día veinte de noviembre del dos mil veinte.-Ante mí, Dra. Gladys Bacarreza, Notario de Fe Pública de Primera Clase, de este distrito Judicial y testigos que al final se nombran y suscriben: fueron presentes los señores Patricia Susana Lobatón, Cabas Layme Roció Lizeth Y Sergio Omar Escobar Ariñez ; todos mayores de edad, vecinos de esta ciudad, hábiles por derecho a quienes de conocer les doy fe, y para que inserte en el registro de escrituras públicas que corren a su cargo, me han presentado una minuta de Constitución de Sociedad de Sociedad de Responsabilidad Limitada, registrada en fojas treinta y seis de la Administración Distrital de la Renta Interna que transcritos es del tenor siguiente:

MINUTA. - Señor Notario de Fe Pública -- Entre los Registros de contratos y escrituras públicas que corren a su cargo, sírvase usted insertar una de constitución de Sociedad de Responsabilidad Limitada que se celebra de acuerdo a las siguientes cláusulas-----

PRIMERA. -Socios y Constitución. - Dirá usted, que los señores: Patricia Susana Lobatón, Cabas Layme Roció Lizeth Y Sergio Omar Escobar Ariñez, todos hábiles por derecho han resuelto constituir por medio del presente instrumento, una Sociedad de Responsabilidad Limitada que se registrará por medio del presente instrumento, una sociedad de responsabilidad limitada que se registrará por este contrato y las normas legales pertinentes del Código de Comercio y anexos.-----

SEGUNDA. -Razón Social y Domicilio.- La sociedad girará bajo la razón social de VEGIECHOC Sociedad de Responsabilidad Limitada y tendrá como domicilio legal y principal, la ciudad de La Paz, Bolivia pudiendo sin embargo instalar sucursales, oficinas, representaciones y otras dependencias en el interior y/o exterior del país.-----



**PODER JUDICIAL
 DE BOLIVIA**

FORMULARIO NOTARIAL

Series G – PJ – FN -2012

Resolución Camaral N° 106/ 09-12

VALOR Bs.2.-

Nº 010979120

TERCERA.- Objeto. —Por cuenta propia y/o ajena o asociada, la sociedad tendrá por objeto dedicarse a la producción de prendas sin ningún tipo de limitaciones. Podrá actuar como productor, proveedor, pudiendo importar, exportar, representar, transferir bienes y mercaderías en general, además ejercer todo tipo de actividades comerciales sin más restricciones que las prescritas por ley.-----

CUARTA.- Medios para el cumplimiento de sus Objetivos.- El Capital totalmente pagado de la Sociedad podrá ejercitar y realizar actos jurídicos y operaciones y contratos en general señalados en las leyes sin restricción alguna.-----

QUINTA.- Capital Social y su Distribución.- El Capital totalmente pagado de la sociedad, alcanza la suma de 889,833.50.- (ochocientos ochenta y nueve mil ochocientos treinta y tres concincuenta mil 00/100 bolivianos), cada uno aportado y distribuido por los socios.-----

SEXTA.- Duración.- La sociedad tendrá una duración de cinco años computables a partir de la protocolización del presente contrato, término que será prorrogable por acuerdo unánime de socios y conforme a las estipulaciones de este instrumento.-----

SÉPTIMA.- Prohibiciones.- El o los gerentes, ni los socios podrán dedicarse por su cuenta a actividades similares a la de esta sociedad salvo autorización expresa de la Asamblea de socios, no podrán utilizar el nombre ni los recursos de la sociedad para operaciones particulares o a favor de terceras personas, siendo responsables por los daños ocasionados sin perjuicio de ser excluidos de la sociedad.-----

OCTAVA.- Derechos y Responsabilidades.- Cada cuota de capital aportado otorga a su propietario iguales derechos e igual participación en los beneficios que se obtengan.-----

NOVENA.- Transferencia y Aumento de Cuotas de Capital.- Para transferir una parte o la totalidad de sus cuotas de capital el socio, por el derecho preferente deberá comunicar la oferta a los demás socios, mediante carta notariada, quienes deberán manifestar su decisión en el término de quince días y solo en el caso que esos no tuvieran interés o no se pronunciasen dentro de este término, el socio quedará en libertad de transferir sus cuotas a terceros, siendo necesario para la adquisición de estos últimos, la aprobación de la Asamblea de socios, que representen en setenta y cinco por ciento del capital social.-----



**PODER JUDICIAL
DE BOLIVIA**

FORMULARIO NOTARIAL

Series G – PJ – FN -2012

Resolución Camaral N° 106/ 09-12

VALOR Bs.2.-

Nº 010979120

DÉCIMA.- Fallecimiento de Socios.- En caso de fallecimiento de uno de los socios, el giro social continuara con los herederos legales del socio fallecido, en la proporción de cuotas de capital que le correspondan, debiendo estar estos de acuerdo con cada una de las cláusulas del presente contrato.----

DÉCIMA PRIMERA.- Asamblea de Socios.- La asamblea General de Socios, es el máximo organismo de decisión de la Sociedad, teniendo las más amplias facultades para resolver los asuntos inherentes a sus intereses, la asamblea puede ser ordinaria o extraordinaria. La Asamblea Ordinaria se reunirá por lo menos una vez cada año y dentro de los tres meses posteriores al cierre de gestión. Siendo de competencia de esta considerar los siguientes asuntos a) Informe de la gestión precedente b) Consideración y aprobación del balance General c) Redistribución de Utilidades y pérdidas en su caso d) Ingreso de Nuevos Socios e) Transferencia de cuotas de capital f) Asuntos Varios. La Asamblea Extraordinaria podrá ser convocada cuantas veces se considere conveniente y tratará exclusivamente los asuntos consignados en la convocatoria. Es de su competencia considerar los siguientes asuntos de forma enunciativa a) Prórroga de duración o disolución de la Sociedad b) Liquidación de la misma c) Transformación de la Sociedad d) Modificación de la escritura de constitución legal e) Designación de Gerente General f) Asuntos Varios.----

DÉCIMA SEGUNDA.- Administración de la Sociedad.- La sociedad será administrada por uno o más gerentes Generales, socios, quienes representarán a la sociedad ante toda clase de autoridades y entidades sean estas judiciales y administrativas, así como también ante personas y entidades públicas y privadas ya sean estas físicas naturales o jurídicas, podrá así mismo realizar operaciones de toda índole, atender trámites judiciales o extrajudiciales con las más amplias facultades sin limitación alguna. Para ello el gerente recibirá un poder especial de administración amplio y suficiente para el buen desempeño de sus funciones para el manejo de la sociedad. ---

DÉCIMO TERCERO.- Balance, inventario y reservas.- Anualmente el treinta y uno de diciembre se practicarán el Balance General e inventarios generales de la sociedad en lo referente a operaciones realizadas por la misma. De la utilidad liquida que resulte después de cubiertos los gastos generales y realizados los castigos correspondientes se efectuará en forma obligatoria la reserva legal correspondiente de por lo menos el cinco por ciento, pudiendo independientemente de ella acordar las demás reservas sociales y especiales que considere necesarias o de acuerdo a disposiciones legales en vigencia.-----



**PODER JUDICIAL
 DE BOLIVIA**

FORMULARIO NOTARIAL

Series G – PJ – FN -2012

Resolución Camaral N° 106/ 09-12

VALOR Bs.2.-

Nº 010979120

DÉCIMA CUARTA. - Disolución y Liquidación.- La sociedad será disuelta en los siguientes casos: uno.- Vencimiento del término, salvo prórroga o renovación.- dos- Acuerdo en Asamblea que adopten socios que representen el setenta por ciento del capital. Tres. - Pérdidas de más del cincuenta por ciento del capital, siempre que los socios no acuerden su reintegro. Cuatro. - Imposibilidad de su funcionamiento en condiciones rentables. Acordada que sea la disolución por cualquiera de las causas enumeradas, la asamblea designará una acción liquidadora con especificación de sus deberes y atribuciones estableciendo el término de funcionamiento. Dicha comisión se registrá por las disposiciones pertinentes del Código de Comercio para su cometido.--

DÉCIMA QUINTA. - Arbitraje.- Cualquier diferencia que se suscite entre los socios y respecto a la ejecución o interpretación del contrato social o sus modificaciones ya sea en el periodo de vigencia de la Sociedad o en el de su liquidación será resuelto mediante procedimiento arbitral por la Cámara Nacional de Comercio cuyo fallo será definitivo sin lugar a recurso alguno.-----

DÉCIMA SEXTA. -Disposiciones Supletorias.- En caso de omisión de cláusulas se aplicarán las disposiciones generales relativas a las sociedades anónimas, establecidas por el Código de Comercio y demás disposiciones legales complementarias a esta...

DÉCIMA SÉPTIMA. - Aceptación.- Nosotros Patricia Susana Lobatón, Cabas Layme Roció Lizeth y Sergio Omar Escobar Ariñez, declaramos nuestra plena y absoluta conformidad con todas y cada una de las cláusulas de la presente minuta, a la cual otorgarle el valor de documento privado mientras sea elevada a la categoría de instrumento público.-----

Usted señor Notario, se servirá agregar las demás cláusulas de seguridad y estilo para su perfecta validez de derecho-.....

La Paz, 20 de noviembre del 2020

Cabas Layme Rocio

Escobar Ariñez Sergio

Lobatón Patricia

Notario de Fe Pública de Primera Clase Sello Notarial.



REGISTRÓ DE COMERCIO DE BOLIVIA

CODIGO DE TRÁMITE: 000160984

Nº DE OPERACIÓN: 024536421542

EL REGISTRO DE COMERCIO ORGANO CONCECIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL FUNDEMPRESA MEDIANTE EL CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 08/05/2011 EN EL MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO:

OTORGA

LA MATRICULA DE COMERCIO Nº 005230 AL COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL O DE SOCIEDADES CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| NOMBRE COMERCIAL | : "R&S RENEVATE" S.R.L. |
| OBJETO | : PRODUCCION DE CHUPETES |
| CAPITAL | : 889,833.50 Bs. |
| DOMICILIO | : 20 DE OCTUBRE DE 2020 |
| PROPIETARIO O REP. LEGAL | : ROCIO LIZETH CABAS LAYME |
| CEDULA DE IDENTIDAD | : 8318665 LP |
| FORMULARIO | : Nº 0006584 |
| Nº DE REGISTRO | : 002/556312 |
| FECHA DE REGISTRO | : 21/11/2020 |

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

LA PAZ 28 DE NOVIEMBRE DE 2020

.....

Dra. CYNTHIA SILES SANCHEZ
GERENTE DE AREA OCCIDENTAL



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA



NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES

NIT: 6184433010

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL:

DATOS GENERALES:

DOMICILIO FISCAL: R&S ALCALDÍA: El Alto

DEPENDENCIA: EL ALTO MES DE CIERRE: MARZO

GRAN ACTIVIDAD: R&S

ACTIVIDAD PRINCIPAL: Fabricación de prendas de vestir excl. RENEUVATE SRL

ACTIVIDADES SECUNDARIAS:

REPRESENTANTE LEGAL: Alto La Portada Nº 150

Nº SUCURSALES: 0

OBLIGACIONES:

FORM 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 26/04/2011 - MENSUAL

FORM 401 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - TODOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 26/04/2011 - ANUAL

FORM 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 26/04/2011 - MENSUAL

EMPRESA MANUFACTURERA-TEXTIL

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN: 26/04/2011

FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 26/04/2011

IMPUESTOS NACIONALES

Este certificado constituye la única declaración en el formulario de inscripción y es válido para todos los efectos legales. El responsable legal del registro con un sello digital o digitalizado en el sistema de Gestión de Información y Entendimiento en la Gestión Tributaria. Queda a cargo del contribuyente el cumplimiento de las obligaciones tributarias.





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



GOBIERNO MUNICIPAL DE EL ALTO
OFICIALIA MAYOR DE HACIENDA Y ADMINISTRACION
DIRECCION DE RECAUDACIONES MUNICIPALES
UNIDAD DE INGRESOS

DECLARACION JURADA

En la ciudad de La Paz, Yo Rocio Cabas Layme con C.I. N° 8318687 L.P .COMO REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA COMERCIAL "R&S RENUEVATE" SRL, DECLARO ANTE EL GOBIERNO MUNICIPAL DE EL ALTO, LA EXACTITUD DE MI DECLARACION JURADA, EN LO QUE SE REFIERE AL COMPLIMIENTO DE LAS NORMAS ESTABLECIDAS POR EL MUNICIPIO, PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL, CON LAS CARACTERISTICAS DESCRITAS.

DECLARO ASI MISMO, HABER RECIBIDO LOS REQUISITOS QUE TIENE EL MUNICIPIO, PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ESTA ACTIVIDAD ECONOMICA ESPECIFICA.

EN APLICACIÓN DE ESTOS REQUISITOS, DECLARO QUE MI LOCAL REUNE TODAS LAS CONDICIONES REQUERIDAS POR LEY, POR LO QUE SOLICITO SE ME CONSEDA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

ES DE MI CONOCIMIENTO QUE EL MUNICIPIO, EN USO DE LAS FACULTADES QUE LA LEY ORGANICA DE MUNICIPALIDADES DE 10 DE ENERO DE 1985 LE CONFIERE, QUEDA AUTORIZADO PARA REALIZAR LA VERIFICACION DE LA DECLARACION JURADA E INSPECCION DEL LOCAL, EN EL MOMENTO QUE CONSIDERE OPORTUNO.

EN CONSECUENCIA, SI HUBIESE FALSEDAD O INEXACTITUD EN MI DECLARACION, ME HAGO RESPONSABLE LEGALMENTE ANTE EL MUNICIPIO DE LAS SANCIONES QUE TIENE PREVISTAS EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ SIN OPCION A REPRESENTARLAS.

CARACTERISTICAS DEL LOCAL:

ACTIVIDAD: Producción de chupetes

DIRECCION: Zona Cusicancha No. 789

FECHA DE LA DECLARACION:

JURADA: 22 / 11/ 2012

NOMBRES Y APELLIDOS: Rocio Cabas Layme

.....
FIRMA





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



GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ
UNIDAD DE RECAUDACIONES

FOLIO
 FORM. Nº

FORMULARIO DE SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

1. TIPO DE SOLICITUD

EMPADRONAMIENTO REINSCRIPCIÓN NUEVA SUCURSAL

2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

APELLIDOS: Cabas

NOMBRES: Rocio

C.I./otros DOC: 83106858L.P.

Nº DE PODER NOTARIAL

Nº NOTARIA

ZONA: DIRECCION: 20 de Octubre Nº 789

EDIFICIO BLOQUE PISO OFICINA

TELEFONO: CELULAR. 65545987 FAX 2423113 CASILLA

3 DATOS DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA

Nº PMC SUCURSAL NIT

GENERAL ALI MENTO

RAZON SOCIAL: VEGIECHOC

DENOMINACION: S.R.L

TIPO DE ACTIVIDAD: Producción de chupetes

MUNICIPIO LA PAZ CODIGO DE ZONA MACRODISTRITO

ZONA: DIRECCION: 20 de Octubre Nº 789

EDIFICIO: BLOQUE: PISO: OFICINA:

SUPERFICIE: HRS FUNCIONAMIENTO: 8hrs FECHA DE INICIO: 21/11/12

TELEFONO: CELULAR 65545987 FAX:

COD. LUZ E-MAIL: www.vegiec@hotmail.com 4

DOCUMENTOS PRESENTADOS

| | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | C.I. PROPIETARIO REP. LEGAL | <input checked="" type="checkbox"/> | TESTIMONIO DE CONSTITUCION |
| <input checked="" type="checkbox"/> | CERTIFICADO DE INSCRIPCION NIT | <input checked="" type="checkbox"/> | PODER DEL REPRESENTANTE LEGAL |
| <input checked="" type="checkbox"/> | NIT | <input checked="" type="checkbox"/> | CARNET MANIPULACION ALIMENTOS |
| <input checked="" type="checkbox"/> | CROQUIS DE UBICACIÓN | <input checked="" type="checkbox"/> | REGISTRO ANUAL BIENAL |
| <input checked="" type="checkbox"/> | PLANO DE DISTRIBUCION AMBIENTES | <input checked="" type="checkbox"/> | LICENCIA ORIGINAL |
| <input type="checkbox"/> | FACTURA DE LUZ | <input checked="" type="checkbox"/> | OTRAS CERTIFICACIONES |
| <input type="checkbox"/> | | <input checked="" type="checkbox"/> | |

OBSERVACIONES:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE LA INFORMACION PROPORCIONADA ES CORRECTA Y CUMPLE CON TODAS LAS NORMAS MUNICIPALES EN CASO CONTRARIO ME SOMETERE A LAS SANCIONES ESTABLECIDAS EN LAS ORDENANZAS Y RESOLUCIONES MUNICIPALES.

FECHA

FIRMA DEL TITULAR O REPRESENTANTE LEGAL





LA PAZ, 20 DE NOVIEMBRE DE 2020

SEÑOR(A)

Dra. AYDDE VASQUEZ JIMENEZ

JEFA DEPARTAMENTO NACIONAL DE

AFILIACION PRESENTE.

REF. Solicitud de Afiliación

Mediante la presente me dirijo a su distinguida persona deseándole éxito en el desempeño de sus labores cotidianas.

El motivo por el cual me dirijo a su persona es el de solicitar la afiliación de la EMPRESA "R&S RENUEVATE" S.R.L a la Caja Nacional de Salud de manera que nuestro personal cuente con sus beneficios de la misma.

Sin más que decir y poniendo en consideración suya la aprobación de mi solicitud me despido y de antemano agradeciendo su aceptación.

Atte.

Fiora Moira Andrade

GERENTE GENERAL



BOLSA DE TRABAJO

REPÚBLICA DE BOLIVIA

CONTRATO DE TRABAJO

MINISTERIO DE TRABAJO

Conste por el presente contrato, que suscriben por una parte
 contará a:
, que de conformidad con el Art.

5to. De la ley General del Trabajo y las siguientes cláusulas.

PRIMERO.-.....contrata los servicios de:.....como empleada doméstica múltiple por el tiempo dea partir de la firma del presente contrato.....

SEGUNDO.- La empleada contratada deberá ser cumplida con su trabajo; además acatar las normas de honradez y moralidad.....

TERCERO.- La empleadora, pagará a la empleada un salario mensual de Bs. (.....)

CUARTO.- El presente contrato poder rescindido unilateralmente por la empleadora, cuando la empleada incurra en las causales señaladas en el Art. 16 de la Ley General del Trabajo y Art. 9 de su decreto reglamentario en vigencia

QUINTO.figura como garante de la empleada, la misma que cumplió con todos los requisitos exigidos por éste Departamento

SEXTO.- Estando ambas partes de pleno acuerdo con el presente documento, tienen a bien firmar el presente contrato en tres ejemplares de un solo tenor para legalidad y constancia tal como manda la Ley General del Trabajo y sus cláusulas en actual vigencia.

Fecha:202.....

 Empleadora
 C.I. _____

 Empleada
 C.I. _____

 Garante
 C.I. _____

Original: Empleadora
 1ra. Copia: Of. Empleado
 2da. Copia: Empleado



Certificado de Registro Obligatorio de Empleadores

TRABAJO Y EMPLEO
DIGNOS

N°126587

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

Código del Empleador: 5658759078-08

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:

“R&S RENUEVATE” S.R.L.

Departamento: LA PAZ

Domicilio de la oficina central del Empleador: 20 DE OCTUBRE

Representante legal: ROCIO CABAS LAYME

Fecha de emisión: 21/11/2012

Número de ubicaciones adicionales: 0

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

JEFE DEPARTAMENTAL
EMPLEADOR
Y/O
DE TRABAJO
TE
LEGAL

FIRMA DEL

REPRESENTAN

*Simplificación de trámites, eficacia y transparencia para
la gestión pública*