

“UNIVERSIDAD AUTONOMA GABRIEL RENE MORENO”

**“FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES AUDITORIA, SISTEMAS DE CONTROL DE
GESTION Y FINANZAS”**



PERFIL DE PROYECTO

COMERCIALIZACION DE POLERAS OVERCISE Y CALSAS DESDE TALLAS PEQUEÑAS A TALLAS ESPECIALES.

ESTUDIANTES: BRITO LAMBERTIN LINS ESTEFANI

CRUZ FERNANDEZ CARMEN FABIOLA

JUSTINIANO VACA AMPARO JANELLE

PEÑA BALDERRAMA JOSUE

SAUCEDO CARRION JESUS PABLO

DOCENTE: LIC. LUIS ALBERTO MENDEZ

MATERIA: SISTEMA DE INFORMACION **SIGLA:** ECO400

SANTA CRUZ-BOLIVIA

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto, ante todo, a **Dios**, fuente de sabiduría, fortaleza y guía, por habernos permitido culminar con éxito esta etapa, brindándonos salud, perseverancia y la oportunidad de cumplir con nuestros objetivos.

A Él, que ha sido nuestra inspiración en los momentos de dificultad y nuestro refugio en los desafíos del camino.

A nuestras **familias**, por su amor incondicional, su paciencia y apoyo constante. Ellos son la base que sostiene nuestros sueños, el motor que impulsa nuestras metas y el motivo que nos inspira a dar lo mejor de nosotros cada día.

A nuestros **docentes**, quienes con dedicación y compromiso nos transmitieron sus conocimientos, motivándonos a desarrollar nuestro potencial, nuestra creatividad y espíritu emprendedor.

A nuestros **compañeros y amigos**, que nos acompañaron en este proceso con ánimo, ideas y compañerismo, demostrando que el esfuerzo compartido multiplica los resultados.

Y finalmente, dedicamos este proyecto a todas las personas que creen que la **moda no tiene límites**, que valoran la diversidad y que confían en sí mismas tal como son.

Porque *Lambertin Store* no solo es un emprendimiento, es una filosofía que promueve la inclusión, la autenticidad y el amor propio.

Con fe, gratitud y esperanza,

El equipo de Lambertin Store.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, expresamos nuestro más sincero y profundo agradecimiento a **Dios Todopoderoso**, por guiarnos en cada paso de este proyecto, por brindarnos la fortaleza para superar los retos, la paciencia para perseverar y la sabiduría para tomar las decisiones correctas.

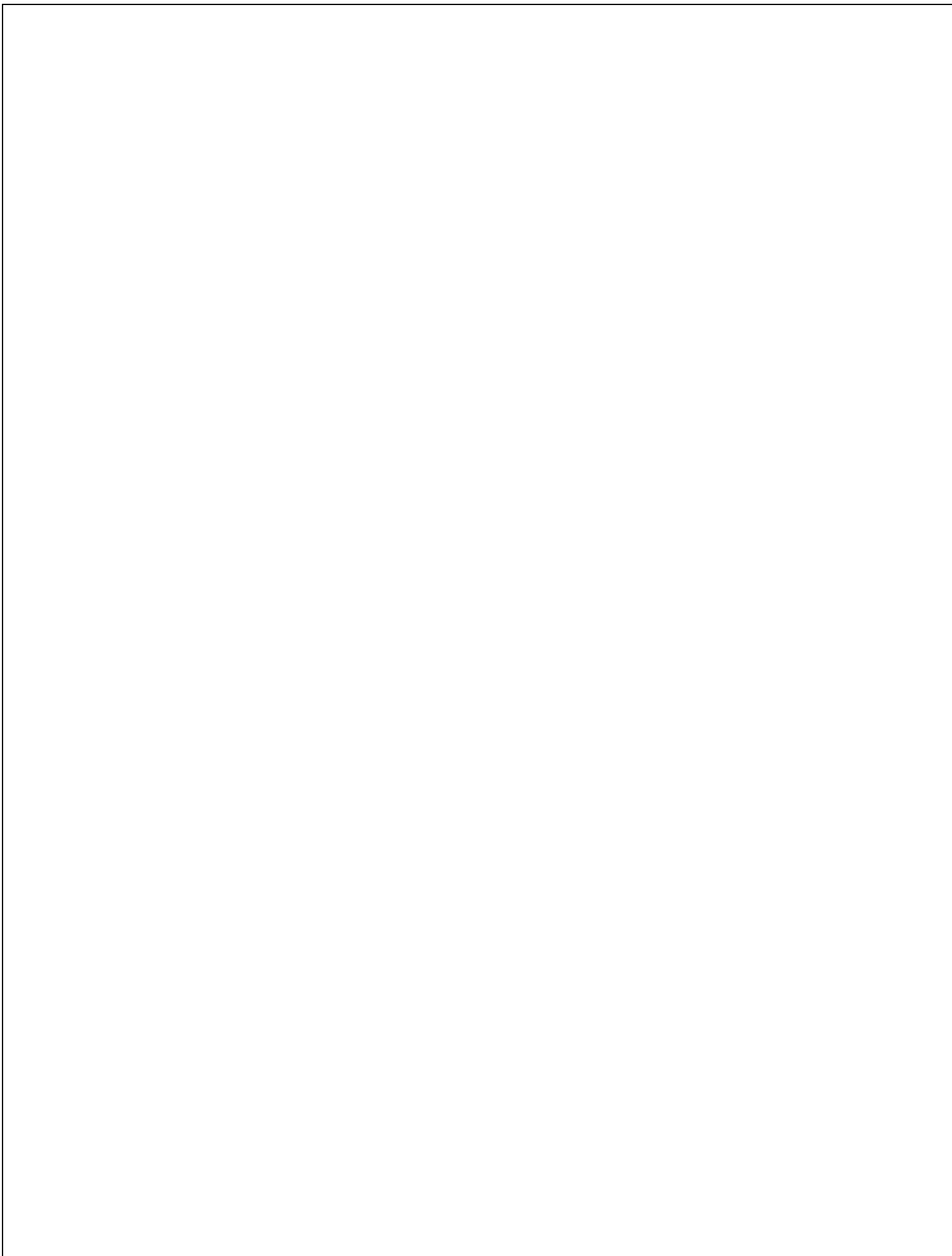
Sin su bendición, nada de esto habría sido posible.

Agradecemos también a nuestras **familias**, quienes con su amor, comprensión y apoyo incondicional nos alentaron constantemente a seguir adelante. Su confianza en nosotros fue el impulso que necesitábamos para culminar con éxito este trabajo.

Nuestro agradecimiento se extiende a nuestros **docentes y asesores**, por su acompañamiento, orientación y enseñanza a lo largo de este proceso académico. Su experiencia y compromiso fueron clave para transformar nuestras ideas en un proyecto sólido y viable.

A nuestros **compañeros de equipo**, por su esfuerzo, dedicación y trabajo en conjunto. Cada aporte, idea y colaboración permitió consolidar este emprendimiento que hoy presentamos con orgullo.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que creen en el poder del esfuerzo, la constancia y la fe. Este logro no solo representa un paso académico, sino también un testimonio de que con determinación, creatividad y confianza en Dios, todo sueño puede hacerse realidad.



Contenido

COMERCIALIZACION DE POLERAS OVERCISE Y CALSAS DESDE TALLAS PEQUEÑAS A TALLAS ESPECIALES.....	1
INTRODUCCION.....	6
2.1. Microentorno.....	7
2.2. Macroentorno	8
3.1. Fortalezas	9
3.2. Debilidades.....	9
3.3. Oportunidades.....	9
3.4. Amenazas	10
4.1. Localización	10
4.2. Proceso productivo.....	10
4.3. Capacidad productiva.....	11
4.4. Recursos.....	11
4.5. Control de calidad	11
5.1. Producto	14
5.2. Precio.....	15
5.3. Plaza (Distribución).....	15
5.4. Promoción	15
5.5. Imagen de Marca.....	15
8. BIBLIOGRAFIA.....	27

1. INTRODUCCION

La moda contemporánea no solo responde a tendencias pasajeras, sino que refleja los cambios sociales, culturales y económicos que experimenta la sociedad. En este contexto, la industria textil se enfrenta a una transformación impulsada por la **diversidad corporal**, la **inclusión social** y la **búsqueda de la comodidad** como ejes fundamentales del vestir cotidiano.

El presente proyecto denominado “**Comercialización de poleras oversize y calzas desde tallas pequeñas a tallas especiales en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, periodo 2025 – 2030**”, propone la creación de un emprendimiento innovador bajo el nombre de **Lambertin Store**, orientado a la venta de prendas de vestir cómodas, modernas e inclusivas, dirigidas a un público joven y adulto que valora la autenticidad y la libertad de expresión a través de la moda.

La iniciativa surge ante la necesidad de cubrir un segmento poco atendido por el mercado local: **personas con diferentes texturas físicas** que buscan prendas versátiles y actuales. A diferencia de las tiendas convencionales, *Lambertin Store* se basa en una filosofía de “**moda para todos**”, ofreciendo tallas amplias y diseños oversize que se adaptan a distintos cuerpos y estilos de vida.

El proyecto aborda, de manera estructurada, los principales componentes de un plan de negocio: análisis del entorno externo e interno, plan operativo y plan de marketing, con el fin de evaluar su **viabilidad técnica, económica y social**. Además, promueve valores de inclusión, sostenibilidad y emprendimiento juvenil, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relacionados con el trabajo decente, la igualdad y el crecimiento económico.

2. CAPITULO 1: ANALISIS EXTERNO

El análisis externo permite conocer las condiciones del entorno en las que se desarrollará *Lambertin Store*, identificando factores que influyen en la demanda, la competencia, el comportamiento del consumidor y las oportunidades del mercado.

2.1. Microentorno

a) *Análisis de la demanda y clientes potenciales*

El público objetivo de *Lambertin Store* está conformado por hombres y mujeres entre **15 y 40 años**, pertenecientes a los sectores **juvenil y joven adulto** de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Este grupo busca prendas urbanas, modernas y cómodas que reflejen su estilo personal. Dentro de este segmento, se identifica una alta demanda de **tallas grandes o especiales**, debido a la limitada oferta en el mercado local. Esta carencia abre una oportunidad para posicionar la marca como una alternativa **accesible, inclusiva y de calidad**.

Los clientes valoran la versatilidad, el confort y la autenticidad, factores que coinciden plenamente con el concepto *oversize*. Además, el auge de las redes sociales impulsa el deseo de proyectar una imagen moderna, por lo que la moda *oversize* representa una tendencia sólida para el periodo proyectado.

b) *Competencia*

En Santa Cruz existen múltiples boutiques y tiendas urbanas, pero pocas ofrecen un rango completo de tallas o se enfocan en la inclusión. Algunas marcas nacionales se concentran en la estética antes que en la funcionalidad, generando un nicho desatendido.

Lambertin Store aprovechará esa debilidad diferenciándose mediante:

- Variedad de tallas (desde XS hasta XXL).
- Mensaje de aceptación y diversidad corporal.
- Presencia activa en redes sociales.

- Precios competitivos y calidad certificada.

c) Proveedores

El emprendimiento seleccionará proveedores nacionales e internacionales que ofrezcan prendas de alta calidad y materiales resistentes. Se priorizará la alianza con pequeños productores textiles locales, fomentando el desarrollo económico regional.

2.2. Macroentorno

a) Entorno Económico

Santa Cruz de la Sierra es el motor económico del país y concentra una parte significativa del consumo textil boliviano. El crecimiento del comercio electrónico, el uso de pasarelas digitales de pago y la expansión de ferias de emprendimiento facilitan la inserción de nuevos negocios como *Lambertin Store*.

b) Entorno Social

La sociedad actual promueve valores de **autoestima, aceptación y diversidad**. El público joven se aleja de los estándares rígidos de belleza y prefiere ropa holgada, funcional y libre. Esto convierte a la moda oversize y a las calzas en productos de alta demanda.

c) Entorno Tecnológico

Las plataformas digitales como **Instagram, TikTok y Facebook** son canales estratégicos para promoción y ventas. Además, la automatización de pagos y la gestión digital de inventario reducen costos y optimizan procesos.

d) Entorno Legal

El negocio operará bajo el marco normativo boliviano, cumpliendo los requisitos de registro en **Fundempresa**, **Servicio de Impuestos Nacionales (SIN)**, **Gobierno Municipal** y **Ministerio de Trabajo**.

e) Entorno Ambiental

El emprendimiento adoptará una política de responsabilidad ecológica, empleando empaques reciclables y promoviendo prácticas sostenibles en toda la cadena de suministro.

3. CAPITULO 2: ANALISIS INTERNO

El análisis interno examina los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades del emprendimiento, con el fin de diseñar estrategias realistas y sostenibles.

3.1. Fortalezas

- Variedad de tallas (desde pequeñas hasta especiales).
- Prendas modernas, cómodas y de buena calidad.
- Equipo joven con creatividad, compromiso y visión de inclusión.
- Uso activo de redes sociales para promoción.
- Filosofía empresarial basada en la aceptación y la autoestima.

3.2. Debilidades

- Capital inicial limitado.
- Falta de experiencia previa en gestión comercial.
- Dependencia de proveedores externos en las primeras etapas.

3.3. Oportunidades

- Creciente demanda de ropa inclusiva y oversize.
- Posibilidad de alianzas con influencers o marcas locales.

- Participación en ferias de emprendimiento y moda.

3.4. Amenazas

- Competencia establecida en el mercado urbano.
- Cambios en las tendencias de moda.
- Fluctuaciones económicas que afecten el poder adquisitivo de los consumidores.

El conocimiento de estos factores permitirá a *Lambertin Store* planificar estrategias adecuadas para consolidar su posición en el mercado y asegurar su crecimiento a mediano y largo plazo.

4. CAPITULO 3: PLAN DE OPERATIVO

El plan operativo define la estructura y funcionamiento del negocio, asegurando que los recursos se utilicen eficientemente para alcanzar los objetivos.

4.1. Localización

El emprendimiento operará en la ciudad de **Santa Cruz de la Sierra**, aprovechando su posición estratégica como centro comercial y logístico. Se contará con un punto físico para exhibición y entrega, complementado por ventas digitales.

4.2. Proceso productivo

1. **Selección de proveedores y compra de materiales.**
2. **Control de calidad y etiquetado personalizado.**
3. **Diseño de marca y empaque ecológico.**
4. **Inventario digital y control de stock.**
5. **Promoción y venta (presencial y online).**

4.3. Capacidad productiva

Se iniciará con una venta mensual de **150 a 200 prendas**, con posibilidad de incremento progresivo de acuerdo con la demanda.

4.4. Recursos

- **Humanos:** Cinco integrantes con funciones asignadas (dirección, finanzas, producción, ventas y marketing).
- **Materiales:** Prendas base, etiquetas, mobiliario, empaques, equipos tecnológicos.
- **Financieros:** Capital semilla aportado por los socios.
- **Tecnológicos:** Plataformas digitales y software de gestión.

4.5. Control de calidad

Cada producto pasará por una revisión técnica que garantice su durabilidad, confort y estética. Se aplicarán políticas de devolución y satisfacción del cliente.

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

El plan de marketing tiene como propósito posicionar *Lambertin Store* como una marca líder en moda inclusiva, moderna y accesible en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Público Objetivo Mujeres atletas

El público objetivo femenino de Lambertin Store está conformado por mujeres de entre 15 y 55 años residentes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, pertenecientes principalmente a los sectores juvenil y joven adulto. Estas mujeres se caracterizan por su interés en la moda urbana, moderna y cómoda, buscando prendas que les permitan expresar su personalidad y sentirse seguras de sí mismas en cualquier ocasión.

Dentro de este grupo, se identifica una alta demanda de tallas grandes o especiales, ya que la oferta local es limitada. Por ello, Lambertin Store se posiciona como una marca inclusiva y accesible, que ofrece opciones *oversize* diseñadas para resaltar la comodidad, versatilidad y autenticidad de cada mujer, sin sacrificar estilo.

Estas consumidoras suelen estar activas en redes sociales, donde buscan inspiración, tendencias y marcas que reflejen su identidad y valores. En este sentido, Lambertin Store atrae a mujeres modernas, seguras, creativas y con actitud, que valoran la calidad, el confort y el diseño original en sus prendas, encontrando en la moda *oversize* una manera de expresarse libremente y proyectar una imagen actual y auténtica.

Así también mujeres atletas:

- Segmento: Mujeres *Athleisure*.
- Intereses: Yoga, fitness funcional, estética urbana cómoda (Streetwear), comodidad en el teletrabajo (Home Office).
- Motivación de Compra: Buscan prendas que funcionen tanto para ir al gimnasio/entrenar como para un *look* casual diario sin sacrificar el estilo. Valoración alta de la comodidad y la durabilidad.

B. Posicionamiento de Marca

La marca debe posicionarse como la unión perfecta entre *comfort* y rendimiento versátil.

- Promesa de Valor: "Comodidad que se mueve contigo. Estilo *oversize* para tu día a día y calzas diseñadas para tu mejor rendimiento."
- Tono de Comunicación: Auténtico, empoderador, enfocado en el bienestar y la autoaceptación (cuerpos reales).

Tácticas Digitales y de Contenido

La venta se potenciará a través de canales visuales y enfocados en la experiencia.

A. Marketing de Contenidos (Redes Sociales - Instagram y TikTok)

El contenido debe mostrar la versatilidad de las prendas.

- **Poleras Oversize:** Enfocarse en *looks* de transición (de la calle al café, del sofá al paseo) con énfasis en la suavidad de la tela y la variedad de colores. Mostrar cómo combinar la polera con las calzas para un *look* completo y relajado.
- **Calzas Deportivas:** Mostrar la prueba de rendimiento. Videos cortos sobre la resistencia al *squat* (*squat-proof*), la compresión de la cintura y la gestión de la humedad. Usar videos de "prueba real" durante entrenamientos intensos.
- **Formato Carrusel/Story:** "5 maneras de usar tu polera *oversize*", "El *outfit* perfecto para entrenar piernas".

B. Publicidad Digital (Inversión Pagada)

Se utilizarán anuncios segmentados en las plataformas donde está el público objetivo.

- **Instagram/Facebook Ads:** Segmentación por intereses (ropa deportiva, yoga, Pilates, influencers de moda/fitness). Uso de *retargeting* para mostrar las calzas a quienes vieron las poleras y viceversa.
- **Google Shopping:** Mostrar el producto directamente en los resultados de búsqueda a quienes busquen términos específicos como: "calzas deportivas cintura alta", "polera *oversize* mujer algodón", etc.

. Colaboraciones (Influencer Marketing)

- Micro-influencers (Locales): Colaborar con creadoras de contenido de fitness o estilo de vida que tengan audiencias pequeñas, pero muy comprometidas con el nicho *athleisure*. Esto ofrece una prueba social más creíble.
- Énfasis en la Review: Pedir reseñas honestas enfocadas en la comodidad de las calzas durante el ejercicio y el estilo de las poleras en entornos casuales.

Fotografías del producto que se mostraran al público para tener una vista de lo que es el producto



5.1. Producto

Prendas oversize y calzas diseñadas para brindar comodidad, estilo y confianza. Cada prenda llevará etiquetas distintivas con la marca *Lambertin Store* y empaques ecológicos que refuercen su identidad.

5.2. Precio

Se aplicará una **estrategia de precios competitivos**, buscando equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad para el cliente. Los precios se ajustarán según los costos de producción y el valor percibido por el consumidor.

5.3. Plaza

El emprendimiento combinará la venta **online y física**:

- **Online:** A través de redes sociales y páginas web.
- **Física:** Punto de venta en zona comercial de Santa Cruz y participación en ferias locales.

5.4. Promoción

- Publicidad en redes sociales mediante campañas visuales.
- Colaboraciones con influencers locales.
- Sorteos, descuentos por temporada y programas de fidelización.
- Participación en eventos y ferias de emprendimiento.

5.5. Imagen de Marca

Lambertin Store se distinguirá por una identidad moderna, colores neutros y tipografía elegante, transmitiendo autenticidad y cercanía con el público. Su lema principal será: **“Moda sin límites, estilo para todos.”**



6. CAPITULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Planificación de Personal y Estructura

Este pilar define **quién hace qué** y cuántas personas necesita.

- **Identificación de Puestos Esenciales:**
 - **Ventas/Asesoría:** Personas en contacto directo con el cliente (la prioridad).
 - **Producción/Inventario:** Encargado de *stock*, etiquetado, y gestión de mercancía.
 - **Gestión/Administración:** El rol del dueño/gerente (manejo de finanzas, marketing y RR.HH. inicial).
- **Análisis y Descripción de Puestos:** Defina las **competencias** (habilidades y conocimientos) necesarias para cada puesto. En el sector minorista de ropa, las competencias clave son la **orientación al cliente**, el **trabajo en equipo** y la **pasión por la moda**.

Lo que RRHH hace ahora:

Enfoque Principal	Lo que está haciendo ahora
Enfoque	Cumplimiento y Supervivencia. Asegurar que haya gente para abrir la tienda y cumplir con la ley.
Rol Clave	Administrador Legal y Bombero. Usted gestiona contratos, nóminas, horarios y resuelve conflictos inmediatos.
Meta de RR.HH.	Estabilidad y Coherencia. Tener descripciones de puesto claras y un proceso de pago fiable.
Su Visión Hoy	Crear los cimientos (documentos básicos, reglas)

Proyección en un futuro:

Enfoque Principal	Lo que hará en esta fase
Enfoque	Cultura y Desempeño. El RR.HH. se convierte en un motor de las ventas y la calidad del servicio.
Rol Clave	Desarrollador y Embajador de Marca. Usted entrena a los líderes de turno y define la cultura de servicio.
Meta de RR.HH.	Retención y Productividad. Reducir la rotación de personal y aumentar el valor promedio de compra.
Su Visión Futura	Crear un Liderazgo Intermedio. Formar al <i>mejor</i> vendedor para que sea un "Líder de Turno" o "Encargado", quitándole a usted las tareas operativas diarias.

Enfoque Principal	Lo que hará en esta fase
	Implementar el sistema de comisiones y evaluaciones de desempeño periódicas.
Herramientas	Manual del Empleado consolidado, Encuestas de Clima Laboral (simples), Plan de capacitación

7. CAPITULO 6: PLAN DE FINANZAS

1. El Apartado Financiero (El Diagnóstico)

Piensa en esto como la radiografía actual de la salud económica de tu empresa. Es la sección (usualmente dentro de un plan de negocios) que muestra de dónde vienes y dónde estás parado hoy. Responde a la pregunta: "¿Cómo nos ha ido y qué tenemos?"

Para una empresa de ropa, sus componentes clave son:

Estado de Resultados (o de Pérdidas y Ganancias): Muestra si la empresa ganó o perdió dinero en un período (ej. un año o un trimestre).

Ingresos: Total de ventas de ropa.

Costo de Mercadería Vendida (CMV): Lo que te costó comprar a los proveedores la ropa que vendiste.

Utilidad Bruta: La resta de los dos anteriores. Es clave en la ropa para saber si tu margen de precio es bueno.

Gastos Operativos: Alquiler del local, salarios, marketing, servicios, etc.

Utilidad Neta: La ganancia final

Balance General (o Estado de Situación Financiera): Es una foto en un momento exacto que muestra lo que la empresa tiene (Activos) y lo que debe (Pasivos y Patrimonio).

Activos: Para una tienda de ropa, el activo más importante es el Inventario (todas las prendas en stock) y el Efectivo.

Pasivos: Deudas con proveedores (por la ropa comprada a crédito), préstamos bancarios, etc.

Estado de Flujo de Efectivo: Sigue el rastro del dinero. Muestra cuánto efectivo real entró y salió. Es vital en la moda, ya que a menudo debes comprar inventario (pagar) meses antes de venderlo (cobrar).

2. El Plan de Finanzas (La Hoja de Ruta)

Si el apartado financiero es la foto, el plan de finanzas es el mapa hacia el futuro. Es la estrategia que detalla cómo vas a usar el dinero para alcanzar tus objetivos de negocio. Responde a la pregunta: "¿A dónde vamos y cómo lo pagaremos?"

Para una empresa de ropa, esto es crucial e incluye:

Proyecciones de Ventas: ¿Cuánto esperas vender en los próximos 1, 3 o 5 años? En el negocio de ropa, esto debe ser realista y basado en temporadas (ej. picos de venta en invierno, Navidad, o verano).

Presupuesto de Compras (Inventario): ¿Cuánto dinero necesitas reservar para comprar las colecciones de las próximas temporadas?

Presupuesto de Gastos Operativos: ¿Cuánto planeas gastar en marketing (redes sociales, influencers, anuncios), salarios, alquiler, y la plataforma de comercio en línea?

Análisis de Punto de Equilibrio: Un cálculo clave que te dice cuántas prendas (ej. poleras, calzas) necesitas vender exactamente al mes solo para cubrir todos tus costos fijos y variables.

Plan de Financiación (Si aplica): Si necesitas dinero para empezar o crecer (ej. para comprar un gran lote de inventario), ¿de dónde vendrá? ¿Ahorros personales, un préstamo bancario, inversores?.

ESTADO DE RESULTADOS

**ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO AL
31/12/2025
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)**

VENTAS	27.000,00
COSTO DE VENTA (-)	20.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	7.000,00
IMPUESTO A LAS UTILIDADES (-)	1.750
UTILIDAD NETA	5.250,00

BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO AL 31/12/2025			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
Activos	Monto (Bs.)	Pasivos y Patrimonio	Monto (Bs.)
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja M/N	5.250,00	<i>(No hay deudas)</i>	-
Inventario			
<i>(Se vendió todo)</i>		Total Pasivos	-
Total Activo Corriente	5.250,00		
Activo No Corriente		Patrimonio	
Material de Oficina	7.160,00	Capital Social	7.160,00
		Resultado del Ejercicio	5.250,00
Total Activo No Corriente	7.160,00	<i>(Viene del E. de Resultados)</i>	
		Total Patrimonio	12.410,00
TOTAL ACTIVOS	12.40,00	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	12.410,00

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Monto (Bs.)
Efectivo Inicial del Período	7.160,00
<i>(Aporte de capital en efectivo)</i>	
Actividades de Operación:	19.840,00
(+) Cobros por Ventas	27.000,00
(-) Pago de Gastos Administrativos	- 7.160,00
Actividades de Inversión:	-
<i>(No se compró equipo)</i>	-
Actividades de Financiación:	-
<i>(El aporte inicial ya está en Efectivo Inicial)</i>	-
(=) Aumento Neto de Efectivo	19.840,00
(=) Efectivo al Final del Período	27.000,00

8. CAPITULO 7: ESTUDIO JURIDICO FISCAL

Este documento define la estructura legal y tributaria bajo la cual operará la empresa "Lambertin Store S.R.L.", dedicada a la comercialización de poleras y calzas, garantizando su funcionamiento dentro del marco de la Constitución Política del Estado, el Código de Comercio y el Código Tributario de Bolivia.

1. Definición de la Estructura Legal (Forma Jurídica)

La empresa operará bajo la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Esta elección es la más adecuada para un negocio de sus características y se ajusta a los requisitos legales, dado que:

Número de Socios: La sociedad está constituida por 5 socios, cumpliendo con el rango legal (mínimo 2, máximo 25).

Nivel de Responsabilidad: La responsabilidad de los 5 socios se limita estrictamente al monto de sus aportaciones de capital. El patrimonio personal de los socios no se ve comprometido por las deudas de la empresa.

Para la constitución formal del negocio, se establecen los siguientes elementos esenciales en la Escritura de Constitución:

Razón Social: Lambertin Store S.R.L.

Nombre Comercial (de Fantasía): Lambertin Store.

Objeto Social: El objeto principal será la "Importación, exportación, comercialización, distribución, compra y venta al por mayor y menor de prendas de vestir, específicamente poleras, calzas y afines".

Socios: 5 socios (debidamente identificados en la Minuta de Constitución).

2. Inscripción en Organismos Públicos

Para operar legalmente, "Lambertin Store S.R.L." debe inscribirse obligatoriamente ante las siguientes entidades públicas

SEPREC (Servicio Plurinacional de Registro de Comercio)

Trámite: Inscripción y obtención de la Matrícula de Comercio.

Requisito: Se debe protocolizar la Escritura de Constitución (que detalla los 5 socios y sus aportes) y el Testimonio de Poder del Representante Legal (elegido por los socios).

Servicio de Impuestos Nacionales (SIN):

Trámite: Inscripción en el Padrón Biométrico Digital para la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Régimen: Corresponde su inscripción en el Régimen General, dada su naturaleza de S.R.L. y su actividad comercial.

Gobierno Autónomo Municipal (Alcaldía):

Trámite: Obtención de la Licencia de Funcionamiento para su local comercial u oficina.

Requisito: Se debe registrar el domicilio de la empresa y cumplir con los requisitos de la municipalidad correspondiente (ej. uso de suelo, planos, etc.).

Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social:

Trámite: Inscripción en el R.O.E. (Registro Obligatorio de Empleadores).

Nota: Esta inscripción es obligatoria únicamente si la empresa contrata personal dependiente (empleados), independientemente de los 5 socios.

Entes de Seguridad Social (AFPs y Caja de Salud):

Trámite: Afiliación a una Caja de Salud y a las AFPs.

Nota: También es obligatorio solo si se contrata personal dependiente.

3. Detalle de Obligaciones Fiscales y Comerciales

Al estar en el Régimen General, "Lambertin Store S.R.L." asume las siguientes obligaciones tributarias y comerciales:

Obligaciones Tributarias (SIN)

Inscripción en el NIT: Ya cumplido en el paso anterior.

Emisión de Facturas: La empresa está obligada a emitir facturas por todas sus ventas. Debe adscribirse a una modalidad de facturación vigente (actualmente, el Sistema de Facturación en Línea).

Declaración y Pago de Impuestos (Mensuales):

IVA (Impuesto al Valor Agregado) - 13%: Se declara mensualmente (Form. 200) y se paga la diferencia entre el débito fiscal (ventas) y el crédito fiscal (compras con factura).

IT (Impuesto a las Transacciones) - 3%: Se declara mensualmente (Form. 400) y se paga el 3% sobre el total de los ingresos brutos (ventas totales).

Declaración y Pago de Impuestos (Anuales):

IUE (Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas) - 25%: Se declara y paga anualmente (Form. 500) sobre la utilidad neta de la gestión. Las utilidades resultantes, después del IUE, se distribuirán entre los 5 socios según sus aportes.

Otras Obligaciones:

Libros de Compras y Ventas (LCV): Envío mensual del LCV a través del sistema SIAT.

Agente de Retención (RC-IVA): Si tiene empleados que ganen por encima del mínimo no imponible, debe actuar como agente de retención.

Obligaciones Comerciales y Laborales

Actualización de Matrícula (SEPREC): "Lambertin Store S.R.L." debe actualizar su Matrícula de Comercio anualmente.

Libro de Registro de Socios: La S.R.L. debe llevar un libro que registre la propiedad de las cuotas de capital de los 5 socios y cualquier transferencia que ocurra.

Normas Laborales: Si contrata personal, debe cumplir con la Ley General del Trabajo (pago de sueldos, beneficios sociales, aportes a la seguridad social, etc.).

Contabilidad: Está obligada a llevar registros contables formales y presentar Estados Financieros anuales visados por el SIN.

Conclusión

Este análisis garantiza que "Lambertin Store S.R.L.", con su estructura de 5 socios, opere dentro del marco legal boliviano. La adopción de la figura S.R.L. y el cumplimiento de las inscripciones y obligaciones fiscales detalladas son fundamentales para evitar sanciones y promover una gestión transparente y responsable.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Calidad de la Tela y Confección

Prioriza el Gramaje: En prendas como sudaderas y camisetas, usa algodón de alto gramaje (más grueso y pesado). Esto le da a la prenda la caída y la estructura que la moda *oversize* exige, y la hace sentir "premium".

Cortes Específicos: Asegúrate de que tus patrones sean genuinamente *oversize*, diseñados para ser amplios sin parecer simplemente "dos tallas más grandes".

Variedad y Versatilidad de Prendas

Aunque la base es *oversize*, puedes enfocarte en piezas clave que son tendencia:

Blazers Oversize: Perfectos para elevar el look de casual a elegante/profesional (tendencia absoluta en 2025).

Camisetas y Sudaderas Gráficas: Son un básico del *streetwear*. Usa estampados originales, bordados o apliques para diferenciarte.

Incorpora Tendencias de 2025 (y Más Allá)

- Estilo Urbano/Streetwear: Sigue siendo la base fuerte para el *oversize* (sudaderas, camisetas, *bomber jackets*).
- Equilibrio y Contraste: Promueve combinaciones que equilibren las proporciones, por ejemplo:
 - Prenda *Oversize* arriba (ej. sudadera) con algo más ceñido abajo (ej. *leggings* o *biker shorts*).
 - Prenda *Oversize* abajo (ej. pantalón ancho) con algo más ajustado arriba (ej. *crop top*).
- Layering (Capas): El estilo *oversize* es ideal para la superposición de capas. Crea *looks* de inspiración que muestren cómo se pueden usar varias de tus prendas juntas (ej. camisa + sudadera + blazer).

CONCLUSION

En conclusión, podemos decir que la marca está estructurada de forma que en un futuro puede llegar a ser una empresa grande y generadora de empleos. Gracias a sus métodos económicos y de negocios

10. BIBLIOGRAFIA

- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la administración moderna*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

- Drucker, P. (2007). *La innovación y el empresario innovador*. Editorial Sudamericana.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Naciones Unidas (2023). *Objetivos de Desarrollo Sostenible: Producción y consumo responsables (ODS 12)*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es>
- Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural de Bolivia (2022). *Lineamientos para el fortalecimiento del emprendimiento juvenil*.
- García, M. (2020). *Emprendimiento e innovación: Claves para el desarrollo sostenible*. Editorial Alfaomega.
- Rodríguez, L. (2021). *La moda sostenible: una tendencia con propósito*. Revista Latinoamericana de Diseño y Sustentabilidad, 8(2), 45–60.
- Pérez, C., & Morales, J. (2019). *El impacto del emprendimiento juvenil en el desarrollo económico local*. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno.
- Instituto Nacional de Estadística (INE Bolivia). (2023). *Indicadores del mercado laboral juvenil*. Disponible en <https://www.ine.gob.bo>
- Naciones Unidas Mujeres (2023). *Juventud, igualdad y empoderamiento económico femenino en América Latina*.
- Ries, E. (2017). *El método Lean Startup*. Deusto.
- Tapscott, D. (2018). *La economía digital y los nuevos modelos de negocio*. Editorial Paidós.
- Fernández, P. (2022). *El marketing emocional en la era digital: cómo conectar con el consumidor*. Ediciones Pirámide.

11. ANEXOS



