

EXP  II-2023
CIENCIA
FACULTATIVA
"DIFUSION Y TRANSFERENCIA CIENTIFICA"



EXPOCIENCIA FACULTATIVA 2024

EMPREDIMIENTO

GUÍA DE PLAN DE NEGOCIO

INTEGRANTES

LEYNER AMÉRICA SALVATIERRA CALDERON

JOHANLY ROJAS GODOY

ALEJANDRA CASTRO AYALA

MEGERLY VACA TOLEDO

YOSGUEMY MOSCOSO MONTIEL

LAURA VALERIA FLORES VALLE

2024

MATERIA: LABORATORIO PROFESIONAL

TEMA: EL RINCON DE LAS EMPANADAS

NOMBRE DEL DOCENTE: MENDOZA IRIARTE FAUSTO

Dedicatoria

A Dios por darnos la inteligencia, sabiduría, paciencia, entendimiento y la capacidad para realizar y ejercer proyectos , porque ha estado con cada uno de nosotros(as) en cada paso que damos, cuando más lo necesitamos ,cuidándonos , guiándonos para continuar en cada reto que nos da la vida trabajo o situación que se nos presente, hacer posible su amor de manera palpable a través de cada uno de nosotros y de nuestro alrededor.

A nuestros padres quienes con su amor paciencia y esfuerzo han podido inculcarnos hábitos, valores, esfuerzo, valentía con el propósito de no temer a las adversidades que se nos presenten porque Dios está con nosotros siempre.

Para finalizar queremos dedicar agradecer este emprendimiento a todas las personas que nos han acompañado en el trayecto y brindarnos su mano en momentos difíciles día a día. Mil gracias por hacer el proyecto posible, siempre estarán en un espacio en nuestros corazones .

Agradecimiento

Le agradecemos muy profundamente por su tiempo dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, lo llevaremos grabados para siempre en la memoria en nuestro futuro profesional.

Emprendedor de negocios:

El emprendedor de negocios representa un agente de cambio crucial en la economía global, impulsado por la innovación, el crecimiento económico y la creación de empleo. Para maximizar el potencial del emprendimiento, es esencial fomentar un entorno empresarial que apoye la creatividad, facilite el acceso a recursos financieros y promueva políticas que fomenten la compatibilidad y la inclusión económica. Los emprendedores que adoptan enfoques innovadores, sostenibles y adaptativos estarán mejor posicionados para prosperar en un mercado global dinámico y en constante evolución. El panorama de los emprendimientos en Santa Cruz Bolivia es dinámico tanto desafíos como oportunidades. A pesar de las barreras como el acceso al financiamiento como a la burocracia, existen múltiples programas de apoyo y un creciente mercado digital que ofrece un entorno favorable para los emprendedores. Con el apoyo adecuado, los emprendedores bolivianos tienen el potencial a contribuir significativamente en desarrollo económico del país. Iniciar un emprendimiento rentable en Santa Cruz Bolivia requiere de una planificación cuidadosa un entendimiento profundo del mercado y un enfoque de innovación abierto a nuevas ideas y un servicio al cliente adecuado. Al seguir los pasos de este informe los emprendedores pueden aumentar sus posibilidades de éxito y sostenibilidad a largo plazo.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Capítulo 1: Análisis Externo.....	2
3. Capítulo 2: Análisis Interno.....	3
4. Capítulo 3: Plan de Producción.....	4
5. Capítulo 4: Plan de Marketing.....	5
6. Capítulo 5: Plan de Recursos Humanos.....	6
7. Capítulo 6: Plan de Finanzas.....	7
8. Capítulo 7: Plan Jurídico Fiscal.....	8
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	9
10. Bibliografía.	
11. Anexos.	

Introducción

En este informe queremos hacer notar que en Bolivia un país multiétnico y pluricultural existe alta demanda de personas desempleadas así también jóvenes que quieren superarse y ser independientes, De tal forma que analizaremos y evaluaremos las características, habilidades y estrategias de un emprendedor de negocios exitoso. Este análisis abarcará la definición de un emprendedor, las habilidades clave necesarias para tener éxito, los desafíos comunes que enfrentan y los métodos para superar los obstáculos. También se incluirán estudios de casos de emprendedores destacados y sus contribuciones al mundo empresarial. Para eso crearemos una pequeña empresa para poder analizar el mercado en el que se enfrentan los pequeños emprendedores en Santa Cruz Bolivia, donde pondremos en práctica por una semana y veremos como se comporta el mercado en una cierta área y que estrategias deberemos utilizar para poder ser competentes en una respectiva área. También realizaremos una encuesta a ciertos negocios de pequeños emprendedores que reciente mente se lanzaron al mundo empresarial, evaluaremos y pondremos en práctica como iniciaron y que barreras tuvieron que enfrentar en el transcurso del camino. Sabemos que iniciar un negocio propio es muy complicado ya que hay normas, estrategias y sistemas que seguir para que funcione debidamente por eso estudiaremos el mercado empresarial y los desafíos que enfrentan.

Abrir un negocio es la realización de un sueño de muchos emprendedores pero también implica riesgos. El éxito está en ser constantes y tener una buena administración.

Una de las principales características de tener una buena idea de negocio esta basada en tener ideas creativas, realizar retos de acuerdo a los propósitos que nos gustaría obtener, esto requiere poder poner a disposición un producto al alcance del cliente.



1. Análisis Externo

Crear un negocio administrativamente implica establecer una estructura organizativa eficiente y definir procesos claros para asegurar el funcionamiento efectivo y legal de la empresa.

Guía de paso a paso para crear un negocio desde el punto de vista administrativo:

- I. Define tu idea de negocio. – definir una idea de negocio implica describir claramente que productos o servicios planeas ofrecer, así como cual es la propuesta de valor única que distinguirá tu negocio en el mercado.

Realiza tu plan de negocio. – es un sistema de planificación el cual utiliza un documento que permite al emprendedor analizar la situación actual del mercado. El plan de negocios recoge la información y permite al emprendedor presentar su negocio a un público en general.

- Investiga el mercado: entiende tu industria identifica a tus competidores y analiza las tendencias del mercado.
- Define tu público objetivo: quienes son tus clientes ideales y cuáles son tus necesidades.
- Desarrolla un modelo de negocio: define como generar ingresos, cuáles serán tus costos y como será tu estructura de precios.

1.1 Micro entornó.

Todos elementos relacionados con la empresa influyen en las operaciones diarias como en los resultados, Los clientes son la razón importante de cualquier empresa.

Principales características:

- Clientes
- Proveedores
- Competidores
- Reguladores
- Socios

1.1.1 Análisis de la demanda o clientes potenciales

- **¿Cuáles serán los Clientes potenciales en Bolivia?**
Un cliente potencial es una persona que podría convertirse en consumidor de un producto o servicio. Para identificar a los clientes potenciales en Bolivia, se puede considerar su perfil, necesidades, intereses, afinidad y capacidad económica.

Algunos tipos de clientes potenciales se pueden clasificar según:

Su frecuencia de compra: ocasional, regular o recurrente
El volumen de sus compras: de bajo o alto volumen
Su grado de influencia: influyente o no influyente

Para atraer clientes potenciales, se pueden utilizar estrategias como:

Crear una página web
Crear formularios para aumentar la base de datos
Entablar conversaciones con los clientes
Producir contenido relevante
Utilizar SEO
Compartir testimonios de clientes
Crear un programa de referidos

Algunas fuentes para identificar clientes potenciales son:

El sitio web o página de comercio electrónico
La red de clientes actuales
Las bases de datos de terceros
Las redes sociales
Las plataformas y comunidades relevantes para la industria
Los eventos corporativos

- **¿Cuáles serán los Clientes potenciales?**

Toma en cuenta que, todavía no es tu cliente, solo es un visitante, por ello tienes que brindarle un trato especial.

Los clientes potenciales necesitan más información sobre tu empresa para realizar la compra. Hay que brindarles garantías, confiabilidad .seguridad de lo que desean comprar. Cuando llegan a ti ya han mostrado gran interés en lo que les ofreces utilizando alguno de tus canales de ventas.

En el Oriente Boliviano como: Santa Cruz Beni Pando , como clientes potenciales hay que atraer a las personas que nos visitan desde el interior o turistas que vienen a visitar al Oriente. Personas que consuman, captar las necesidades saciar su intereses de poder brindarles comidas o bebidas saludables

En el interior como: La Paz, Tarija, Chuquisaca, Potosí, Oruro y Cochabamba.

Los clientes potenciales serían los turistas , ya que van a conocer los lugares turísticos y estarán abiertos a ver ventas tiendas ,como empresa o empresas pequeñas podemos interactuar captar clientes con el propósito de vender y que adquieran nuestro producto

- **Describe el tamaño de clientes potenciales y que cantidad podrá vender usted de su producto o servicio a clientes potenciales**

Esta cantidad de ingreso potenciales se denomina “El tamaño de mercado o mercado disponible “. (SAM) Es la cantidad de ingresos máxima que puedes estar vendiendo tus productos o servicios a tus clientes potenciales que se beneficiaran totalmente de la compra de tus soluciones.

- **Describe como va a dividir al total al total de los clientes potenciales en grupos o segmentos de mercado**

Por ejemplo nuestra empresa de comidas y bebidas saludable "El Rinco de las Empanadas" Así es como deberías calcular el tamaño del mercado: en primer lugar, determina cuántas tiendas de comida o bebidas saludable hay en tu país, lo que te ayudaría a calcular el mercado total al que, en teoría, podrías vender tu producto.

Tras una investigación, determinas que hay 50.000 Tiendas de comidas saludable similar "El Rincón de las Empanada". De esa lista total, sólo quieres vender en cuatro departamentos del país, por ejemplo, los más importantes y poblados.

Luego determinas que tu mercado objetivo incluye las 1000 tiendas de la ciudad capital. A partir de aquí, investigas y hablas con distribuidores de vendedores de comida saludable para determinar que hay un porcentaje de éxito de aproximadamente el 40 % en la distribución de comidas o bebidas saludables

Calcularíamos el tamaño del mercado utilizando la siguiente fórmula:

1000 licorerías x 40 % = 400 Tienda saludas o similar "El rincón de las empanadas"

si asumimos que cada tienda venderá 20.000 dólares de empanas bebidas yfrutas saludable "El rincón de las empanas " podemos calcular los ingresos potenciales mediante la siguiente fórmula

400 licorerías x \$20,000 = \$8.000.000

Esto significa que puedes ganar 8 millones de dólares si penetras en el 40 % del mercado total de la ciudad capital; sin embargo, esto no tiene en cuenta las demás tienas que existen de tus competidores ni todos las demás Tiendas disponibles en cualquier parte de la cuidad. por esta razón, deberás ser más conservador a la hora de calcular el tamaño del mercado que ganarás.

- **¿Cuáles son los hábitos de consumo que tiene su mercado objetivo o target?**

Los **hábitos de consumo** se definen como los patrones de comportamiento y preferencias de compra de los consumidores que reflejan cómo, cuándo, dónde y por qué los consumidores adquieren productos y servicios. Estas prácticas están influenciadas por aspectos culturales, económicos, políticos y tecnológicos.

Como también encuestas, análisis, estudio de mercado y programas

-Permite que las empresas segmenten el mercado de manera más efectiva y personalicen sus ofertas.

-Las empresas que entienden las preferencias y necesidades cambiantes de sus consumidores pueden desarrollar productos que satisfagan mejor esas demandas, lo que puede resultar en un aumento en las ventas.

-El conocimiento de tendencias ayuda a crear estrategias de marketing más efectivas; con canales adecuados, mensajes que resuenen con los consumidores y promociones que incentiven la compra.

-Las empresas pueden ajustar sus estrategias de precios y promociones en función de los hábitos de consumo. Conocer los patrones de compra y venta permite anticipar la demanda y mantener niveles de inventario adecuados, lo que reduce el riesgo de sobrestock o desabastecimiento.

-Los negocios que conocen a sus clientes ofrecen un servicio más personalizado, mejoran la navegación en tiendas físicas y en línea, y proporcionan un excelente servicio postventa.

-Las empresas que se adaptan a las nuevas tendencias ofrecen productos sostenibles para atraer a un grupo creciente de consumidores

- **¿Cuál es el perfil o características que tiene su consumidor?**

Conjunto detallado de características, comportamientos y motivaciones que define a un grupo específico de compradores. Va más allá de la demografía; se basa en deseos, expectativas y decisiones de compra. En un mundo donde la personalización es la clave, comprender estos perfiles permite a las empresas conectar a un nivel más profundo y personal con sus clientes.

1.1.2 Competidores

se refiere a la rivalidad en otras palabras adversarios entre empresas que buscan generar dinero con una mayor participación en el mercado. Las empresas compiten en diferentes áreas, como la calidad de sus productos o servicios, los precios, la atención al cliente y la innovación.

La competencia incluye otros establecimientos de comida, bebidas y snacks saludables muy similares a nuestro emprendimiento. En Santa Cruz, nos diferenciamos por nuestra oferta de productos frescos, gourmet y saludables, así como por nuestro enfoque en ingredientes locales de alta calidad.

¿Quiénes son los compradores de su empresa?

Los compradores de nuestra empresa; pueden ser personas enfermas o personas que le gustaría mantenerse en forma. Ya que hay variedad de productos que ofrecemos saludables o no. Hay para el gusto de cada persona

¿Con qué producto o servicio atienden a los consumidores que usted apunta?

Bebidas

Somos

Refresco de sésamo

Leche

Toronjas, pepinos y manzanas

Lechuga, manzana y limón

Jugo de papaya, gualele y frutilla

Tortas

Pan Negro

Empanas

Chocolates

Empanadas de Avenas

Queques

Canela banana y yogur

Empanadas de Queso
maíz avena

¿a que precio?

Como estamos iniciando estamos con precios accesible desde 5bs , Puede variar de acuerdo a la bebida y jugos empanadas etc.

Tomando en cuenta las tres estrategias : Utilidad bruta, valor percibido y orientación social implica multiplicar el costo de compra por el porcentaje de ganancia deseado luego sumar ese resultado de costo de compra

¿Qué promociones brindan (como comunican el producto o servicio)?

Para captar cliente utilizamos herramientas , plataformas virtuales como las redes sociales para innovar captar clientes, también si el cliente hace pedido arriba de 15 o 20 unidades se lleva gratis a su domicilio en caso que sea a pedido , es un beneficio o promoción que otorga nuestra empresa ”El Rincón de las Empanas”.

¿Cuál es su forma de distribución (como hacen llegar los productos o servicios al consumidor fin

De acuerdo a los pedidos que haya en el transcurso de los días utilizamos la aplicación de pedidos ya ,Haciendo el uso de delivery.

Nos ubicaremos estratégicamente en áreas de alto tráfico como centros comerciales, áreas empresariales y zonas residenciales prominentes para captar la atención de nuestro mercado objetivo, pero primero empezaremos por las redes sociales por un tiempo hasta tener el capital para abrir una sucursal.

1.2.1 Macroentorno

Macroentorno nos referimos a la serie de condiciones o factores que existen y afectan al funcionamiento de todas las empresas y, a su vez, a la economía en su conjunto, en lugar de a un sector o región en particular. Esto incluye, por ejemplo, las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación y los datos de empleo se establece que se trata del conjunto de fuerzas incontrolables y sobre las que la empresa no puede ejercer ningún control, pero que tienen un impacto de forma indirecta en el funcionamiento y las condiciones de trabajo de la organización.

1.2.1Producto /Mercado

Ofreceremos una amplia gama de bocaditos gourmet como mini empanadas, croquetas, mini sándwiches y opciones saludables como ensaladas frescas, frutas cortadas etc.

¿Qué vende?

Nuestra empresa vende empanas frutas ,jugos , gelatinas , refrescos saludables deliciosas para el cliente que quiera mantener en forma o guste saciar su necesidad.

¿A quien vende?

A los clientes . peronas que deseen consumir nuestro producto.

¿con que esta hecho el producto o como lo vende?

Con producto sin mucho gluten

2.Analisis Interno

3.Analisis FODA(Fortaleza , oportunidades ,debilidades y amenazas).

Es una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación actual de una empresa u organización. A continuación, te describo cada componente del análisis

Fortalezas (F)Son los aspectos internos que la empresa hace bien y que le brindan una ventaja competitiva.Ejemplos: Equipo experimentado y capacitado, Ubicación estratégica, Tecnología avanzada , Marca reconocida, Buenas relaciones con proveedores

Debilidades (D):Son los aspectos internos que la empresa necesita mejorar o que la hacen vulnerables. Ejemplos: Falta de recursos financieros, Baja eficiencia en procesos, Escasez de personal capacitado, Dependencia de un solo proveedor, Imagen de marca poco atractiv

Oportunidades (O):Son las condiciones externas que la empresa puede aprovechar para crecer o mejorar. Ejemplos:

Crecimiento del mercado ,Nuevas tecnologías emergentes, cambios en regulaciones favorables, Alianzas estratégicas posible , Expansión a nuevos mercados

Amenazas (A):Son las condiciones externas que pueden afectar negativamente a la empresa.Ejemplos: Competencia intensa, Cambios en regulaciones desfavorables, Recesión económica, Problemas de suministro, Cambios en preferencias de los consumidores

Matriz FODA:

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se puede crear una matriz FODA para visualizar las relaciones entre ellas.

Recuerda que el análisis FODA debe ser realizado periódicamente para asegurarse de que la empresa está adaptándose a los cambios en su entorno

- Aprovechar fortalezas y oportunidades (SO) Mejorar debilidades y aprovechar oportunidades (DO),Proteger fortalezas y mitigar amenazas (FA) , Superar debilidades y mitigar amenazas (D)..

3.2 Estrategia

- Visión y Misión:

Nuestra visión es ser la opción preferida de “El rincón de las empanadas” y snacks saludables en Santa Cruz, proporcionando productos frescos y deliciosos que promuevan un

estilo de vida saludable. Nuestra misión es ofrecer experiencias culinarias excepcionales y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Productos y/o Servicios:

4. Plan Operativo

Un plan operativo para una empresa pequeña es un documento que describe los objetivos, estrategias y acciones necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa a corto y mediano plazo. A continuación, te presento un resumen de un plan operativo básico para una empresa pequeña:

¿Qué tipo de seguros requerirá?

Las empresas suelen requerir diferentes tipos de seguros para protegerse contra riesgos financieros y garantizar su continuidad. A continuación, te menciono algunos de los tipos de seguros más comunes que una empresa puede requerir:

1. Seguro de Responsabilidad Civil: protege a la empresa en caso de daños a terceros, bienes o propiedades.
2. Seguro de Accidentes de Trabajo: cubre a los empleados en caso de accidentes laborales.
3. Seguro de Propiedad: protege los activos de la empresa, como edificios, maquinaria y equipo.
4. Seguro de Contenido: cubre los bienes y mercaderías almacenadas en la empresa.
5. Seguro de Transporte: protege los vehículos y mercaderías durante el transporte.
6. Seguro de Ciberseguridad: protege a la empresa contra ataques cib...
7. Seguro de Interrupción de Actividades: cubre las pérdidas financieras en caso de interrupción de la actividad empresarial.
8. Seguro de Directivos y Ejecutivos (D&O): protege a los directivos y ejecutivos en caso de demandas por decisiones empresariales.
9. Seguro de Incapacidad Laboral: cubre a los empleados en caso de incapacidad temporal o permanente.
10. Seguro de Vida y Salud: ofrece cobertura a los empleados y sus familiares en caso de fallecimiento o enfermedad.
11. Seguro de Crédito: protege a la empresa en caso de impagos de clientes.
12. Seguro Ambiental: cubre los daños ambientales causados por la actividad empresarial.
13. Seguro de Equipos Electrónicos: protege los equipos electrónicos y de comunicación.
14. Seguro de Construcción: cubre los riesgos asociados a proyectos de construcción.

I. Resumen Ejecutivo

- Descripción de la empresa y su misión.
- Objetivos generales y específicos.

II. Análisis de la Situación Actual

- Análisis del mercado y la competencia.
- Evaluación de los recursos disponibles (financieros, humanos, tecnológicos).
- Identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).

III. Objetivos y Metas

- Establecimiento de objetivos a corto (1 año) y mediano plazo (3-5 años).
- Metas específicas, medibles, alcanzables,

5. Plan de Marketing

Marketing y Ventas.- el marketing tiene la tarea de Atraer y seducir a los consumidores y crear conciencia de marca, mientras que ventas trabaja con miras a la conversión final, el momento en que el cliente toma la decisión de compra y tiene lugar la transacción económica o firma del contrato:

Desarrollo de Estrategias de Marketing Básicas: Diseña un plan de marketing simple que incluya la identidad visual de tu negocio, estrategias de promoción (publicidad en redes sociales, folletos, etc.) y tácticas para atraer clientes iniciales.

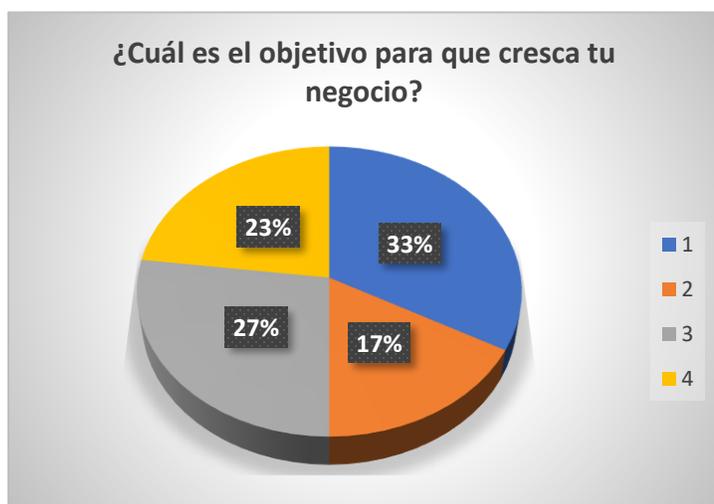
Establecimiento de Canales de Venta: Decide cómo vas a vender tus productos o servicios (tienda física, online, mercados locales, etc.). Asegúrate de que tus canales de venta sean accesibles y convenientes para tu cliente objetivo.

¿Cuál es el objetivo para que crezca tu negocio?

RESPUESTAS	F.ABSOLUTA	F. ACUMULADA	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL	F. PORCENTUAL ACUMULADA
crecimiento de ingreso	10	11	0,33	33%	33%
EXPACION DE TU NEGOCIO	5	18	0,17	17%	50%
MEJORAR TU MARKETING	8	22	0,27	27%	77%
TENER LA ACEPTACION DEL PUBLICO	7	24	0,23	23%	100%
	30			100%	

¿De donde provino tu capital principal?

RESPUESTAS	F.ABSOLUTA	F. ACUMULADA	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL	F. PORCENTUAL ACUMULADA
AHORRO PERSONAL	6	11	0,20	20%	20%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	8	18	0,27	27%	47%
PRETAMOS PERSONALES	9	22	0,30	30%	77%
SOCIO CAPITALISTA	7	24	0,23	23%	100%
	30			100%	



¿Qué estrategias de marketing utilizaste para llegar a tu audiencia objetivo?

RESPUESTAS	F.ABSOLUTA	F. ACUMULADA	F. RELATIVA	F. PORCENTUAL	F. PORCENTUAL ACUMULADA
PLATAFORMA DIJITALES	10	11	0,33	33%	33%
COLAVORACION CON EVENTOS	6	18	0,20	20%	53%
PUBLICIDAD EN RADIO	4	22	0,13	13%	66%
PROMOCIONES	10	24	0,33	33%	100%
	30			100%	



5.2 Análisis del producto

Analizar cómo interactúan o se relacionan los usuarios con producto o servicio lo cual permite a los equipos de producto supervisar, visualizar y analizar los datos de comportamiento e interacción de los usuarios

5.3 Análisis de precio

El análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado. Con este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia.

5.4 Análisis de promoción

El análisis de oportunidades de promoción es el proceso que usan para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público. La gente es diferente y tiene usos únicos de sus productos.

5.5 Análisis de Plaza

Lugar donde se vende tu producto o servicio y los canales de distribución para hacerlo llegar a tu cliente. Al igual que al precio encontrar el lugar adecuado para comercializar y vender tu producto es un hecho clave para llegar a tu público

6. Plan de Recursos Humanos

El mayor activo que tiene una empresa son las personas. Con el fin de realizar una gestión inteligente del capital humano marcará la diferencia en términos de funcionamiento, resultados y competitividad.

1. **Organigrama de la empresa :**Un plan estratégico de Recursos Humanos debe partir de la estructura organizativa de la empresa. El organigrama permite ver los puestos de trabajo existentes, su posición y relación en la estructura, así como las funciones de las personas que los ocupan. En una empresa turística, por ejemplo, el organigrama suele estar compuesto por un departamento técnico, un área comercial y el departamento de finanzas y administración.
2. **Perfiles necesarios para cada puesto de trabajo:** En base al funcionamiento ideal de la empresa se identifican los diferentes perfiles para cubrir cada puesto, de manera que queden claras sus tareas y funciones. Por ejemplo, en una empresa turística se necesitarán diferentes perfiles según su tamaño, desde encargados de sala hasta operadores de reservas, gerentes y personal de mantenimiento.

3. **Política de Recursos Humanos:** El plan de RRHH debe reflejar cómo se realizará la selección de los trabajadores, de manera que se puedan hallar los más capacitados para el puesto. También debe incluir las modalidades de contratación más adecuadas que permitan optimizar los costes laborales, el mecanismo de evaluación del desempeño, así como el plan de remuneración salarial de los empleados. Debe reflejar además el sistema de ascenso y el tipo de formación que se ofrecerá. El plan de Recursos Humanos de una empresa turística debe valorar aspectos clave como la estacionalidad y los contratos temporales.

4. **Políticas operativas** El plan de recursos humanos también recoge el funcionamiento de la empresa en su día a día, tanto en lo que respecta a los horarios y turnos de trabajo como a las medidas disciplinarias, el uso del correo electrónico o el móvil en el puesto de trabajo, las vacaciones y el pago de salarios. Siguiendo con el ejemplo del plan de RRHH en una empresa turística, es probable que sea necesario introducir turnos de trabajo y aplicar códigos de comportamiento para tratar a los clientes

7. Plan de Finanzas: es una herramienta integral para administrar el dinero de forma efectiva, establecer y lograr metas financieras y tomar decisiones informadas sobre el futuro.

Evalúe su salud financiera actual, Establezca objetivos financieros Analice su presupuesto y flujo de caja, Administre sus ahorros e inversiones

8. Estudio Jurídico

¿Qué forma jurídica va a tomar su empresa?

úmero de socios, la actividad, la responsabilidad de los socios, el tamaño previsto, los aspectos fiscales y de seguridad social, la inversión y el proceso de constitución.

Algunas de las formas jurídicas más comunes son:

Sociedad de responsabilidad limitada (S.L.)

Es la forma jurídica más frecuente en España. Se puede constituir con uno o más socios, y la responsabilidad de los socios se limita al capital aportado.

Sociedad anónima (S.A.)

Es una forma jurídica más adecuada para grandes empresas que necesitan movilizar grandes sumas de capital.

Empresario individual

También conocido como autónomo, es una forma jurídica adecuada para emprendedores únicos. Los trámites para establecerse como autónomo son los más simples.

Otras formas jurídicas son: Asociación sin ánimo de lucro, Sociedad colectiva, Sociedad comanditaria, Comunidad de bienes, Sociedad cooperativa

La legislación boliviana reconoce a las siguientes sociedades y personas para realizar actos de comercio: a) Sociedad Colectiva. b) Sociedad en Comandita Simple. c) Sociedad de Responsabilidad Limitada. d) Sociedad Anónima.

¿Cuál es el nombre de la empresa?

“El Rincón de las Empanadas”

Balance General al 31 de Diciembre 2024

Activo	
Activo Corriente	
Efectivo en caja y Banco	300
inventarios	
Materia Prima	60
productos en proceso	
Productos disponible para la venta	222
Materiales y Suministros	51
Total activo corriente	633
Activo no corriente	
marca de fabrica	60
Total activos	693
pasivos	
Pasivo Corriente	
Cuentas por pagar	111
Gastos acumulados por pagar	160
Total pasivos	271
Patrimonio	422
Capital social	300
Utilidad	122
total pasivo y Patrimonio	693

Conclusión

Este plan de negocios proporciona una guía detallada para establecer un emprendimiento de “El rincón de las Empanadas” y snacks saludables en Santa Cruz, Bolivia. Con un enfoque en calidad, innovación y satisfacción del cliente, estamos preparados para captar una parte significativa del mercado local y expandirnos de manera efectiva en el futuro

Un emprendimiento es un momento para reflexionar sobre el camino recorrido, celebrar los logros alcanzados y aprender de los desafíos enfrentados. Es una oportunidad para cerrar un capítulo con gratitud y optimismo hacia el futuro, sea cual sea el destino final del negocio.

Es importante que con actitud y aptitud individualmente la persona sepa asumir nuevos retos, nuevos proyectos, nuevas oportunidades, lo cual nos permite avanzar. Ir más allá de donde ya ha llegado.

Bibliografía

- <https://boliviaemprende.com/tips/conoce-los-5-tipos-de-clientes-y-como-tratar>
- <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas>
- " <https://blog.hubspot.es/marketing/tamano-mercado>
- https://search.app/?link=https%3A%2F%2Fboliviaemprende.com%2Ftips%2Fconoce-los-5-tipos-de-clientes-y-como-tratarlos&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm%2F4
- <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>
-
- <https://blog.hubspot.es/marketing/tamano-mercado>
- https://search.app/?link=https%3A%2F%2Fwww.ilo.org%2Fes%2Fmedia%2F376051%2Fdownload&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2Fx%2Fgs%2Fm%2F4
- <https://www.emprendiendohistorias.com/plan-de-negocios/>
- <https://www.google.com/search?q=competidosres&oq=competidosres&aqs=chrome..69i57j0i13i512l9.2788j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/macroentorno.html>
-
- <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ba1d63a842971d56JmltdHM9MTcxOTg3ODQ1>
- <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ba38a4586d3ce7f3JmltdHM9MTcxOTg3ODQwMCZpZ3VpZD0xYjM2Nzc1MS03MWEzLTYwNmUtMmUzNy02NGM0NzBiNzYxODEmaW5zaWQ9NTIyNQ&ptn=3&ver=2&hsh=3&felid=1b367751-71a3-606e-2e37-64c470b76181&psq=como+formar+una+empresa+en+santa+cruz+bolivia&u=a1aHR0cHM6Ly9ib2xpdmlhZW1wcmVuZGUuY29tL2d1aWFzL2NvbW8tY3JlYXltdW5hLWVtcHJlc2EtZW4tYm9saXZpYS1jb25vemNhLWxvcy1wYXNvcw&ntb=1>
- <https://blog.storecheck.com.mx/perfil-del-consumidor-como-interpretarlo/>
- <https://www.aarp.org/espanol/cocina/recetas/info-2014/fotos-jugos-frutas-vegetales-rose-colon.html>
- https://www.google.com/search?q=a+quienes+se+vende+las+comidas+saludables&sca_esv=a07f0383584960a3&sxsrf=ADLYWIKGEuXtmcsGKx6W16OtWAo5euzkA%3A1731338826970&ei=SiIyZ7r7OtKd5OUPk4WUoQo&ved=0ahUKEwi6yJHey9SJAxXSDrkGHZMCJaQQ4dUDCA4&uact=5&oq=a+quienes+se+vende+las+comidas+saludables&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiKWEgcXVpZW5lcYBzZSB2ZkZSBsYXMgY29taWRhcyBzYWx1ZGFibGVzMGUQIRigATIFECEYoAEyBRAhGJ8FSKNOUABYsE1wBHgAkAECmAHSAqAB2UiqAQkwLjI2LjE1LjO4AQPIAQD4AQGYAi6gApJHwgIEECMYJ8ICChAjGIAEGCcYigXCAGgQABiABBixA8ICBRAAGIAEwgIEEAAYA8ICDhAAGIAEGLEDGIMBGioFwgIIEAAYgAQYywHCAgYQABgwiz-serp