

Universidad Autónoma Gabriel Rene Moreno

Facultad de Ciencias Contables, Auditoría,
Sistemas de Control de Gestión y Finanzas



SABOR EN MASA

N° 63

Miguel Anyelo Villarroel Toledo toledo 222004339

Shamira Ninel Choque Aliaga 222000945

Willy Mamani Ibarra 221176179

Danitza Bautista Flores 222000597

Kevin Jhoel Flores Uanqui 218071086

Pablo Alejandro Gutiérrez Miranda 222001704

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes y por haber puesto en nuestros caminos a los docentes y compañeros que han sido de soporte y Compañía Durante este ardua elaboración de proyecto de emprendimiento.

Agradecer hoy y siempre a nuestros padres y familiares por el esfuerzo realizado por ellos, brindándonos su apoyo la alegría y fortaleza necesaria para seguir adelante.

DEDICATORIA

Este trabajo fruto de Nuestro esfuerzo y constancia va dedicado con mucho amor a nuestros padres de familia porque ellos sembraron en nosotros la semilla del amor ,la confianza, la responsabilidad, el deseo de triunfar y superarnos ,los valores morales y espirituales para con ellos servir a Dios y a los más necesitados.

A los licenciados por apoyarnos incondicionalmente para lograr concluir con este proyecto de emprendimiento, por sus conocimientos brindados.

RESUMEN EJECUTIVO

1. Problema

En la ciudad de Santa Cruz, la demanda de opciones rápidas y asequibles para estudiantes universitarios es alta, pero la oferta no siempre responde a esta necesidad. Hay una carencia de opciones de comida nutritiva, sabrosa y accesible en los alrededores de la Universidad Autónoma Gabriel René Moreno.

2. Justificación

El emprendimiento de empanadas busca llenar este vacío ofreciendo un producto sabroso, variado y accesible para los estudiantes universitarios. La propuesta pretende satisfacer la creciente demanda de opciones alimenticias prácticas, asegurando calidad y sabor en cada empanada.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Introducir y posicionar las empanadas como una opción preferida entre los estudiantes universitarios de Santa Cruz, destacándose por su sabor y variedad.

3.2. Objetivos Específicos

- Establecer un punto de venta estratégico en los alrededores de la Universidad Gabriel René Moreno.
- Ofrecer empanadas frescas, de calidad y a precios competitivos, en una variedad de sabores y opciones.
- Promover una alimentación más nutritiva y equilibrada dentro de la comunidad estudiantil.

4. Metodología

Para lograr estos objetivos, aplicaremos las siguientes estrategias:

- **Investigación de Mercado:** Realizar un estudio sobre las preferencias de sabores y hábitos de compra de los estudiantes.
- **Ubicación Estratégica:** Seleccionar un lugar accesible y de alta afluencia cerca de la universidad.
- **Producto de Calidad:** Utilizar ingredientes frescos y locales para garantizar un sabor auténtico y constante en cada empanada.
- **Marketing y Promoción:** Implementar campañas en redes sociales, ofrecer descuentos especiales de bienvenida y muestras gratis, y participar en eventos universitarios para atraer clientes y crear fidelidad.

5. Resultados

Se espera que, al término del primer año, el emprendimiento de empanadas logre:

- Construir una clientela frecuente entre los estudiantes universitarios.

- Aumentar el reconocimiento de la marca en la comunidad universitaria y sus alrededores.
- Contribuir positivamente a las opciones de alimentación de los estudiantes, brindando una alternativa rápida y sabrosa.

1.-Introducción	1
2.-Capítulo 1: Análisis Externo	2
Microentorno	1
Análisis de la demanda o clientes potenciales	1.1
Competidores	1.2
Macroentorno	2
Situación en Bolivia	2.1
Amenazas y Oportunidades	2.2
Producto / Mercado	2.3
3.-Capítulo 2: Análisis Interno (FODA)	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: Estudio Jurídico Fiscal	8
9.-Conclusiones y Recomendaciones	9
10.-Bibliografía	10
11.-Anexos	11

INTRODUCCIÓN

Este informe presenta un análisis exhaustivo y un plan estratégico para la creación y operación de un emprendimiento dedicado a la venta de empanadas en las inmediaciones de la Universidad Gabriel René Moreno, en Santa Cruz. Este proyecto responde a la creciente demanda de opciones alimenticias rápidas, asequibles y de calidad entre los estudiantes y el personal académico de la universidad, ofreciendo un producto versátil y atractivo que apunta a satisfacer los diversos gustos de los consumidores.

El análisis se estructura en varios apartados que incluyen el estudio del entorno interno y externo del proyecto, así como planes detallados para la producción, comercialización, gestión de recursos humanos, finanzas y aspectos legales. Cada sección del informe proporciona una visión integral que busca asegurar la viabilidad, sostenibilidad y éxito del negocio en el competitivo mercado universitario de Santa Cruz.

A continuación, se detallan los elementos clave de este informe, el cual está diseñado como una guía completa para la implementación y gestión efectiva de este innovador emprendimiento de empanadas.

CAPÍTULO 1: ANÁLISIS EXTERNO

1. Microentorno

1.1. Análisis de la demanda o clientes potenciales

- **Santa Cruz:** Santa Cruz es un centro urbano en crecimiento, con una gran población joven y activa, particularmente en la zona universitaria de la Universidad Gabriel René Moreno (UAGRM). Los estudiantes universitarios y el personal académico son los clientes potenciales principales para el emprendimiento de empanadas.
- **Departamentos Principales:** Aunque la primera fase se enfocará en Santa Cruz, otras ciudades como La Paz, Cochabamba y Sucre también presentan potencial para futuras expansiones debido a sus grandes poblaciones universitarias.
- **Tamaño de mercado:** La demanda inicial puede estimarse en función de los 20,000 estudiantes y el personal académico de la UAGRM y otras universidades cercanas en Santa Cruz. Con una capacidad de producción de 50 empanadas por día para comenzar, se puede captar una porción significativa del mercado local si se logra una buena aceptación del producto.
- **Segmentación del mercado:** El público se puede segmentar en estudiantes universitarios (divididos en facultades si es relevante), personal académico, y visitantes del campus que buscan opciones rápidas de alimentación.
- **Mercado Objetivo:** El emprendimiento se centrará principalmente en estudiantes universitarios, quienes buscan opciones de comida accesibles, rápidas y sabrosas para consumir entre clases o durante el estudio.
- **Hábitos de Consumo:** Los estudiantes universitarios suelen preferir alimentos accesibles y fáciles de consumir. Buscan opciones que sean convenientes para su estilo de vida y que también ofrezcan buen sabor, energía y precio accesible.
- **Perfil del Consumidor:** Jóvenes de entre 18 y 30 años, activos, que buscan alimentos prácticos, accesibles y sabrosos para consumir en cualquier momento del día. Valorán la frescura y la variedad en los productos alimenticios.

1.2. Competidores

- **Kioscos y cafeterías cercanas a la UAGRM:** Existen restaurantes, cafeterías y vendedores ambulantes que compiten por la atención de los estudiantes. Ofrecen productos como snacks, bebidas y empanadas de diferentes sabores, adaptándose a las necesidades rápidas de los universitarios.
- **Productos y servicios:** Los competidores ofrecen una variedad de productos que incluyen empanadas, sándwiches, refrescos y algunos postres.
- **Precio y promociones:** Los precios de estos productos suelen ser competitivos. Algunas cafeterías implementan promociones como combos de empanadas con bebidas, descuentos por cantidad y ofertas especiales durante eventos universitarios.

- **Distribución:** Los competidores tienen puntos de venta dentro y fuera del campus, y algunos también utilizan aplicaciones de entrega a domicilio, como pedidos en línea, para llegar a una audiencia más amplia.

2. Macroentorno

2.1. Situación en Bolivia

- **Política:** Bolivia es una democracia multipartidaria con un sistema presidencialista. La estabilidad política ha mejorado, pero la polarización política podría afectar la percepción de estabilidad para nuevos negocios. Sin embargo, las políticas de apoyo a emprendimientos pueden facilitar la creación de nuevos negocios alimentarios.
- **Medio Ambiente:** Bolivia cuenta con una gran biodiversidad y recursos naturales. Existen preocupaciones sobre el impacto ambiental y la sostenibilidad, que podrían derivar en regulaciones más estrictas para el uso de materiales no biodegradables, como envases de plástico. Esto debe tenerse en cuenta al elegir empaques ecológicos para el negocio de empanadas.
- **Social:** La población boliviana es diversa en etnias y culturas, con un aumento en la conciencia sobre alimentación saludable y sostenibilidad, especialmente entre los jóvenes. La demanda de productos frescos y sabrosos se alinea con esta tendencia, haciendo que las empanadas sean una opción viable en el mercado universitario.
- **Tecnológica:** La conectividad ha mejorado considerablemente, sobre todo en zonas urbanas como Santa Cruz. Esto facilita la implementación de estrategias de marketing digital, sistemas de pedidos en línea y aplicaciones de pago, aumentando la accesibilidad y el alcance del negocio de empanadas.
- **Económica:** Bolivia ha mantenido un crecimiento económico estable, aunque con desafíos como la inflación y la dependencia de precios de materias primas. Esto puede influir en la capacidad adquisitiva y en la disposición a gastar en snacks como empanadas, que son accesibles y prácticas para estudiantes con presupuestos limitados.
- **Legal:** Las regulaciones empresariales en Bolivia varían según el sector y la ubicación. Cumplir con los requisitos legales y sanitarios es crucial, incluyendo licencias, permisos de salud y normativas de manipulación de alimentos para asegurar la calidad del producto.
- **Demográfica:** Bolivia tiene una población mayormente joven, con una alta proporción en edades universitarias, lo cual representa una oportunidad para productos como empanadas que se adaptan bien a los estilos de vida de jóvenes adultos y estudiantes.
- **Cultural:** La cultura boliviana aprecia la comida fresca y tradicional, aunque también es receptiva a nuevos sabores y conceptos. Las empanadas, al ser un alimento tradicional pero adaptable, podrían integrarse bien y ganar popularidad entre los jóvenes universitarios si se ofrecen en variedad de sabores y con ingredientes de calidad.

2.2. Amenazas y Oportunidades

Amenazas:

- Cambios políticos que puedan afectar la estabilidad económica.
- Regulaciones ambientales más estrictas que aumenten los costos operativos, especialmente relacionados con empaques sostenibles.
- Competencia intensa en el sector de alimentos y bebidas, tanto dentro como fuera del campus universitario.

Oportunidades:

- Creciente interés en alimentos frescos y saludables que favorece productos de calidad como empanadas con ingredientes frescos.
- Disponibilidad de tecnología para optimizar la operación y mejorar la experiencia del cliente, como la venta online y la promoción en redes sociales.
- Demanda constante de snacks rápidos y asequibles entre jóvenes, especialmente en entornos universitarios donde las empanadas pueden convertirse en un favorito.

2.1.Producto/Mercado

Descripción del Producto Genérico:

- El producto es una empanada fresca, versátil y sabrosa, ideal como snack o comida rápida. La empanada se elabora con una masa crujiente y un relleno de ingredientes variados, que puede incluir carne, pollo, queso, o vegetales, con la posibilidad de sabores adicionales como especias y salsas.
- Se ofrecerán opciones de salsas como llajwa (salsa picante tradicional boliviana) y mayonesa de ajo para mejorar la experiencia de consumo.

Análisis del Comportamiento del mercado del Producto Genérico:

- **¿Qué vende?** Vendemos empanadas como una opción práctica, sabrosa y accesible, ideal para consumir entre clases o como almuerzo ligero. Es un producto que destaca por su conveniencia, variedad y sabor.
- **¿A quién vende?** El público objetivo incluye principalmente a jóvenes y adultos jóvenes, especialmente estudiantes universitarios y personal académico que buscan opciones rápidas y satisfactorias.
- **¿Con qué está hecho el producto o cómo está hecho?** Las empanadas se elaboran con una masa fresca y un relleno de ingredientes de calidad, seleccionados para asegurar buen sabor y frescura. La variedad de rellenos permite que cada cliente elija su opción preferida, con la posibilidad de personalizar el sabor con salsas adicionales.

CAPITULO 2: ANÁLISIS INTERNO (FODA)

Este emprendimiento de empanadas es un proyecto colaborativo entre 4 socios, que busca posicionarse como una opción popular en el sector de snacks en Santa Cruz, específicamente en el entorno universitario. Aunque reconocemos la competencia en el mercado, confiamos en que nuestro negocio destacará por la calidad y accesibilidad de nuestro producto.

Como primer emprendimiento, consideramos nuestras fortalezas y debilidades de la siguiente manera:

Fortalezas

- Personal capacitado en preparación de alimentos y atención al cliente.
- Tiempo y enfoque en lograr sostenibilidad a largo plazo.
- Precios accesibles y competitivos para el público universitario.
- Innovación en el sabor y variedad de las empanadas, con opciones para todos los gustos.

Debilidades

- Alta competencia en el sector de alimentos y snacks en el área universitaria.
- Costos de mantenimiento y suministro de ingredientes frescos.
- Oferta inicial poco diversificada, limitada a empanadas, aunque se pueden incorporar otros productos a futuro.

Oportunidades

- Creciente demanda de alimentos rápidos, accesibles y sabrosos en el entorno universitario.
- Tendencia hacia opciones de snacks frescos y variados, lo que permite innovar en los sabores de empanadas para atraer a un público amplio.
- Expansión potencial a otras universidades y áreas de alto tráfico en Santa Cruz y otras ciudades.
- Mayor acceso a tecnologías de marketing digital y pedidos en línea, lo que facilita alcanzar y fidelizar a la clientela joven.
- Posible apoyo de programas de emprendimiento y financiamiento en Bolivia que incentiven el crecimiento de pequeños negocios.

Amenazas

- Competencia intensa de cafeterías, kioscos y vendedores ambulantes que ofrecen productos similares.
- Aumento de los costos de insumos y materias primas, lo que podría afectar los precios de venta o los márgenes de ganancia.
- Regulaciones y controles sanitarios que podrían requerir una inversión adicional en términos de licencias y permisos.
- Cambios en las preferencias de consumo, que pueden requerir ajustes constantes en la oferta para mantenerse relevantes.

CAPITULO 3: PLAN DE PRODUCCION

Según nuestras proyecciones, hemos planificado una venta diaria de 40 a 50 empanadas, con un margen de utilidad estimado del 90% por unidad. La producción inicial será de 50 unidades diarias para cubrir la demanda estimada.

Para garantizar la frescura y disponibilidad del producto, mantendremos en almacén los siguientes ingredientes clave:

- **Carne:** 5 kg (para el relleno de empanadas de carne).
- **Pollo:** 3 kg (para el relleno de empanadas de pollo).
- **Queso:** 3 kg (para las empanadas de queso).
- **Masa preparada:** suficiente para 50 empanadas diarias, manteniendo una cantidad adicional en almacenamiento refrigerado.

Todos los ingredientes se almacenarán en refrigeración adecuada para mantener su frescura. La masa y el relleno se prepararán en el local diariamente para asegurar la calidad del producto.

Proceso de Producción:

1. **Preparación de ingredientes:** Cada mañana, se cortarán, sazonarán y cocinarán los ingredientes del relleno, según el tipo de empanada.
2. **Preparación de la masa:** La masa se elaborará y estirará para dar forma a las empanadas. Este proceso se realiza en el local para ofrecer un producto recién hecho.
3. **Montaje y cocción:** Las empanadas se rellenarán, sellarán y hornearán para luego mantenerlas listas para la venta.
4. **Almacenamiento y venta:** Las empanadas recién horneadas se mantendrán en un calentador para asegurar que se sirvan calientes y frescas a los clientes.

Las empanadas se completarán al momento de la venta, sirviéndolas en envases individuales y opcionalmente acompañadas de salsas como llajwa y mayonesa de ajo. Este proceso permite mantener la calidad y ofrecer un producto fresco en cada venta.

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING

Para impulsar nuestro negocio de empanadas, implementaremos una estrategia de marketing centrada en el uso de redes sociales y plataformas de mensajería, maximizando el alcance de nuestro producto entre el público universitario y en la comunidad local.

Estrategias de Marketing Digital:

1. **TikTok:**
TikTok será nuestra principal plataforma de marketing digital, ya que su alcance

y popularidad entre jóvenes nos permitirá conectar con nuestro público objetivo de manera rápida y efectiva. Publicaremos videos creativos y dinámicos mostrando la preparación de las empanadas, promociones especiales, y reseñas de clientes. Al utilizar tendencias populares y hashtags relevantes, ampliaremos el reconocimiento de nuestro negocio, captando la atención de potenciales clientes.

2. **WhatsApp:**

Utilizaremos WhatsApp para crear una lista de difusión o grupo específico para nuestros clientes frecuentes. A través de esta plataforma, compartiremos menús, promociones diarias, horarios de entrega, y novedades sobre nuestro negocio. Esta comunicación directa nos permitirá mantener un contacto cercano con los clientes y recibir retroalimentación inmediata.

3. **Facebook:**

Facebook nos permitirá llegar a una audiencia más amplia, incluyendo familiares, amigos, y la comunidad universitaria. Crearemos una página para el negocio, donde publicaremos actualizaciones, anuncios de nuevos sabores, y ofertas especiales. También aprovecharemos las funciones de grupos y eventos para promocionar nuestras empanadas en grupos universitarios y vecinales de Santa Cruz.

Promociones y Estrategias Adicionales:

- **Promociones de Lanzamiento:** Durante el primer mes, ofreceremos una promoción de "compra 3 y obtén 1 gratis" para incentivar la prueba del producto y captar nuevos clientes.
- **Degustaciones en la Universidad:** Realizaremos degustaciones gratuitas en el campus universitario en horarios estratégicos para dar a conocer el producto y captar la atención de estudiantes y personal académico.
- **Ofertas Semanales y Combinados:** Crearemos ofertas combinadas con bebidas o salsas adicionales para aumentar el ticket promedio por cliente.

Con esta estrategia de marketing, buscamos no solo dar a conocer nuestras empanadas, sino también crear una comunidad de clientes leales que reconozcan nuestro producto como una opción confiable, sabrosa y accesible.

CAPITULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

CAPÍTULO 5: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Personal clave necesario para iniciar el negocio de empanadas:

Para la operación eficiente del negocio, es fundamental contar con un equipo comprometido y capacitado. A continuación se describen los roles esenciales para el área de producción y operaciones:

1. **Gerente de Producción u Operaciones**

El Gerente de Producción será responsable de supervisar todas las actividades relacionadas con la producción de empanadas, desde la planificación hasta la

- ejecución. Este rol asegurará que los procesos sean eficientes, los plazos se cumplan y que se mantenga la calidad del producto. Necesita experiencia en gestión de operaciones y optimización de procesos.
2. **Supervisor de Producción**
El Supervisor de Producción tendrá la responsabilidad de gestionar el día a día en el área de producción, asegurándose de que todo el equipo cumpla con los estándares de calidad y seguridad. Además, coordinará la preparación de las empanadas y gestionará el equipo de trabajo.
 3. **Cocinero o Operarios de Producción**
El personal de cocina se encargará de la preparación diaria de las empanadas, el relleno y la masa. Estos operarios serán responsables de seguir los procedimientos de producción establecidos para garantizar la calidad del producto.
 4. **Jefe de Compras**
El Jefe de Compras será responsable de adquirir los ingredientes, materiales de embalaje y otros insumos necesarios para la producción diaria. Este rol será clave para asegurar una correcta gestión del inventario y la negociación con proveedores.
 5. **Especialista en Control de Calidad**
Asegurará que las empanadas cumplan con los estándares de calidad establecidos, realizando pruebas de sabor, aspecto y textura. Además, supervisará que las condiciones de higiene y seguridad alimentaria sean respetadas en todo el proceso.
 6. **Responsable de Ventas y Marketing**
Se encargará de promover el producto, generar ventas y establecer relaciones con los clientes. Este puesto será crucial para ejecutar las estrategias de marketing digital (a través de redes sociales como TikTok, WhatsApp y Facebook) y captar nuevos clientes.
 7. **Personal de Atención al Cliente**
Los encargados de atención al cliente tendrán la responsabilidad de interactuar directamente con los consumidores, recibir pedidos y garantizar una experiencia satisfactoria. Este personal debe ser amable, eficiente y con buenas habilidades de comunicación.

Organigrama:

La estructura organizativa del negocio será la siguiente:

- **Gerente de Producción**
 - Supervisor de Producción
 - Cocinero / Operarios de Producción
- **Jefe de Compras**
- **Especialista en Control de Calidad**
- **Responsable de Ventas y Marketing**
 - Personal de Atención al Cliente

Políticas y Procedimientos:

- **Política de Recursos Humanos:** Las políticas estarán orientadas a un ambiente de trabajo seguro, eficiente y con un enfoque en la mejora continua. El respeto a

la normativa de seguridad alimentaria y las mejores prácticas de servicio al cliente serán esenciales.

- **Procedimientos de Producción:** Definición clara de los procesos de preparación de las empanadas, desde la recepción de ingredientes hasta la entrega al cliente.
- **Procedimientos de Adquisición:** El Jefe de Compras gestionará la adquisición de insumos de manera eficiente, negociando precios y controlando el inventario.

Gestión de Riesgos:

- **Riesgos en la Producción:** Posibles retrasos en la entrega de insumos o problemas en la cadena de producción. Para mitigar estos riesgos, se mantendrá un inventario de seguridad de los insumos más importantes.
- **Riesgos de Mercado:** Posibles cambios en las preferencias de los consumidores o en la competitividad del mercado. Se realizarán estudios regulares de mercado para adaptarnos a las tendencias y preferencias.

Capacitación y Desarrollo:

- **Entrenamiento Inicial:** Todo el personal recibirá capacitación sobre procedimientos de producción, normas de higiene, seguridad alimentaria y servicio al cliente.
- **Capacitación Continua:** Se ofrecerán programas de formación continua sobre nuevas técnicas de cocina, marketing digital y gestión de operaciones.

Evaluación y Mejora Continua:

- **Revisión del Desempeño:** Se realizarán evaluaciones periódicas del desempeño del personal y de la eficiencia operativa para identificar áreas de mejora.
- **Retroalimentación de Clientes:** Se establecerá un sistema de retroalimentación para recoger opiniones de los clientes, lo que nos permitirá mejorar tanto el producto como el servicio.

Este plan de recursos humanos garantiza que el negocio de empanadas no solo funcione de manera eficiente, sino que también se adapte rápidamente a cambios en el mercado y se mantenga competitivo a largo plazo.

FLUJO DE CAJA

Mes: Julio 2024

Expresado en Bolivianos

6.3 Ingresos Proyectados

1. Venta de Empanadas:

- **Estimación inicial de ventas diarias:** 50 unidades (empanadas de carne, queso y pollo).
- **Precio de venta por unidad:** Bs 4
- **Ingresos mensuales estimados:**

$50 \text{ unidades/día} \times 30 \text{ días} \times 4 \text{ Bs} = 6000 \text{ Bs}$
 $50 \text{ unidades/día} \times 30 \text{ días} \times 4 \text{ Bs} = 6000 \text{ Bs}$

Costos:

1. Costo de Mercadería Vendida:

- **Costo por unidad (solo insumos y envases):** Bs 1.80 (estimación del costo de ingredientes y envases para cada empanada).
- **CMV mensual estimado (solo insumos y envases):**

$50 \text{ unidades/día} \times 30 \text{ días} \times 1.80 \text{ Bs} = 2700 \text{ Bs}$
 $50 \text{ unidades/día} \times 30 \text{ días} \times 1.80 \text{ Bs} = 2700 \text{ Bs}$

Flujo de Caja Mensual Estimado:

- **Ingresos Totales:** Bs 6000
- **(Menos) Costo de Mercadería Vendida (CMV):** Bs 2700
- **Flujo de Caja Neto Mensual:**

$6000 \text{ Bs} - 2700 \text{ Bs} = 3300 \text{ Bs}$
 $6000 \text{ Bs} - 2700 \text{ Bs} = 3300 \text{ Bs}$

6.4 Instrumentos Requeridos

Punto de Equilibrio:

- **Ventas necesarias para cubrir costos fijos y variables:**

Precio de venta por empanada = 4 Bs
 $\text{Precio de venta por empanada} = 4 \text{ Bs}$
 Costo variable por empanada = 1.80 Bs
 $\text{Costo variable por empanada} = 1.80 \text{ Bs}$

Para alcanzar el punto de equilibrio, necesitamos cubrir los costos fijos con las ventas de empanadas. Si suponemos que los costos fijos son 0 (en este caso no se especifican), el punto de equilibrio sería:

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable}}$
 $\text{Punto de Equilibrio} = \frac{0}{4 - 1.80} = 0$
 unidades (sin costos fijos especificados)

Ejemplo para calcular el punto de equilibrio sin costos fijos especificados:

Punto de Equilibrio = $\frac{0}{4 - 1.80} = 0$ unidades (sin costos fijos especificados)
 $\text{Punto de Equilibrio} = \frac{0}{4 - 1.80} = 0$ unidades (sin costos fijos especificados)

Si los costos fijos son mayores, deben incluirse en el cálculo.

6.5 Descripción de los Principales Riesgos:

Los principales riesgos que podrían afectar el negocio de empanadas de carne, queso y pollo son:

1. **Subida repentina de los precios de los insumos:** El aumento en el costo de los ingredientes (carne, queso, pollo, harina, etc.) podría afectar los márgenes de ganancia y la rentabilidad.
2. **Afectación por cambios climáticos:** Condiciones climáticas extremas, como lluvias intensas o calor extremo, podrían afectar la demanda y la producción, especialmente si dependemos de la venta en lugares al aire libre.
3. **Crecimiento de la competencia:** La aparición de nuevos competidores o la expansión de negocios similares podría reducir la cuota de mercado y afectar las ventas.
4. **Daños a la reputación de la marca:** Problemas con la calidad del producto, malas experiencias de los clientes o fallos en el servicio podrían dañar la imagen y reputación del negocio.
5. **Mala atención al cliente:** La falta de capacitación o la incapacidad de brindar un servicio al cliente eficiente podría resultar en una pérdida de clientes y una mala percepción del negocio.

CAPITULO 7 : ESTUDIO JURIDICO FISCAL

7.1 ¿Qué forma jurídica va a tomar su empresa?

La empresa tomará la forma jurídica de **S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada)**, una estructura que permite una gestión flexible y controlada, adecuada para pequeños negocios con pocos socios.

7.2 ¿Por qué elegiría la forma jurídica que va a tomar su empresa?

Elegir una **S.R.L.** es una excelente opción para este tipo de emprendimiento por varias razones:

- **Tamaño reducido:** Con un número de socios no mayor a cinco, esta estructura facilita la toma de decisiones rápidas y eficientes.
 - **Flexibilidad:** Las S.R.L. permiten flexibilidad en la distribución de las ganancias y en las decisiones operativas.
 - **Responsabilidad limitada:** Protege a los socios, limitando su responsabilidad al capital aportado, lo que les da una mayor seguridad financiera.
 - **Solvencia empresarial:** Refleja un mayor nivel de solvencia corporativa ante los clientes y otros actores comerciales.
-

7.3 ¿Cuál sería el nombre de la empresa?

El nombre de la empresa será "**Dolce Vita**".

7.4 ¿Cuál será el número de socios?

La empresa estará constituida por **5 socios**, quienes son:

1. **Chaira Miranda Melody**
 2. **Rodríguez Tinuco Jennifer**
 3. **Laime Amurrio Juan José**
 4. **Gutiérrez Miranda Pablo Alejandro**
 5. **Vallejos Mamani Ruth**
-

7.5 ¿Ante qué organismos públicos debe inscribir su empresa?

Para constituir la empresa y cumplir con la normativa legal y fiscal, se debe realizar los siguientes trámites en las siguientes entidades públicas:

1. **SERPREC:** Reserva del nombre comercial y otorgamiento de la matrícula de comercio.
 2. **SIN (Servicio de Impuestos Nacionales):** Obtención del NIT y registro tributario para cumplir con las obligaciones fiscales.
 3. **GESTORA:** Registro ante la entidad correspondiente para el seguro social obligatorio (jubilación).
 4. **H.A.M. (Hacienda Municipal):** Obtención del padrón municipal o licencia de funcionamiento.
 5. **Ministerio de Trabajo:** Registro de la empresa para la asistencia laboral y cobertura de accidentes.
 6. **Cámara Sectorial:** Afiliación de la empresa según su actividad (comercio, alimentos, etc.).
-

Conclusión:

Iniciar el negocio "**Dolce Vita**" con el enfoque en fresas con crema es una oportunidad viable en el mercado boliviano, dada la creciente demanda de productos frescos y atractivos. Sin embargo, para asegurar el éxito, es esencial realizar un análisis completo del mercado, contar con un plan de negocios bien estructurado y ejecutar una estrategia sólida en todas las áreas operativas y de marketing.

Recomendaciones:

1. **Investigación de mercado:** Realizar un análisis exhaustivo del mercado para comprender las preferencias del consumidor, el tamaño del mercado, la competencia existente y las tendencias en el sector de postres y snacks.
2. **Plan de negocios:** Desarrollar un plan de negocios integral que cubra todos los aspectos: misión, visión, objetivos, estrategia de marketing, finanzas y análisis de riesgos. Esto servirá como hoja de ruta para la toma de decisiones y buscar financiamiento si es necesario.
3. **Ubicación estratégica:** Elegir un punto de venta bien ubicado que esté cerca de zonas con alto tráfico de personas, como universidades, oficinas o áreas comerciales. También se puede explorar el modelo de ventas a domicilio.
4. **Abastecimiento de fresas de calidad:** Mantener una relación estable y confiable con proveedores de fresas frescas y otros insumos de calidad para garantizar la frescura del producto final.
5. **Receta diferenciadora:** Desarrollar una receta única y atractiva que diferencie el producto de la competencia, con opciones de toppings o combinaciones especiales.
6. **Estrategia de precios:** Ofrecer precios competitivos que permitan cubrir costos de producción y generar ganancias, sin perder de vista el poder adquisitivo del público objetivo.
7. **Marketing y promoción:** Utilizar plataformas como redes sociales, marketing de influencia y publicidad local para dar a conocer el producto, destacar su calidad y generar una base de clientes leales.

8. **Atención al cliente excepcional:** Proporcionar un servicio al cliente amable y profesional, creando una experiencia de compra positiva que fomente la fidelización y el boca a boca.
9. **Monitoreo y evaluación:** Establecer métricas de rendimiento para evaluar las ventas, la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias implementadas, con el fin de realizar mejoras continuas.
10. **Cumplimiento legal y sanitario:** Cumplir con las regulaciones locales de sanidad y seguridad alimentaria, obtener los permisos necesarios y mantener altos estándares de higiene en la producción de alimentos.

Bibliografía:

- Kotler, P., & Keller, K. L.** (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
 - Un libro fundamental en el campo del marketing, con estrategias y teorías que pueden ser aplicadas para el análisis de mercado y las estrategias de promoción de productos como el de fresas con crema.
- Drucker, P. F.** (2007). *La Gerencia Eficaz* (3rd ed.). Editorial McGraw-Hill.
 - Proporciona una guía sobre la gestión efectiva de negocios pequeños, enfocado en la toma de decisiones estratégicas y operativas, algo clave para una S.R.L.
- Cáceres, S. A.** (2019). *La Contabilidad para Emprendedores: Planificación Financiera para Pequeños Negocios*. Editorial Norma.
 - Este texto se enfoca en la planificación financiera y la elaboración de estados financieros, esenciales para los emprendimientos pequeños.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de Bolivia.** (2023). *Guía para la constitución de empresas en Bolivia*. Recuperado de <https://www.economia.gob.bo>
 - Una fuente oficial que proporciona información sobre los trámites y procedimientos para registrar empresas en Bolivia, incluyendo los detalles de las inscripciones ante entidades como SERPREC y SIN.
- Pérez, R. & Gómez, A.** (2021). *Emprendimiento y Estrategias de Negocios en Bolivia*. Editorial UMSA.
 - Un libro que proporciona análisis y ejemplos de estrategias para pequeños y medianos emprendimientos en el mercado boliviano.
- Observatorio de Comercio de Bolivia** (2022). *Estudio sobre el mercado de alimentos en Bolivia*. Recuperado de <https://www.comercio.gob.bo>

- Informe oficial sobre las tendencias en el mercado de alimentos y bebidas en Bolivia, que puede servir para contextualizar la demanda de productos frescos como las fresas con crema.
- **Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social (2021).** *Normativa laboral para pequeñas empresas.* Recuperado de <https://www.mintrabajo.gob.bo>
- Información sobre las leyes laborales y la seguridad social en Bolivia que son esenciales para operar legalmente un negocio, especialmente en lo que respecta a la constitución de una S.R.L. y la contratación de empleados.

ANEXOS



