



# EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

# EXPO

## CIENCIA FACULTATIVA XV

**NOMBRE DEL TEMA:** Galletas Chispa Bella

**NÚMERO DE GRUPO:** 014 **TURNO DE PRESENTACIÓN:** Tarde

**DOCENTE GUÍA:** Fausto Mendoza Iriarte

**INTEGRANTES:** Franco Adriano Viricocha Rosido

Jhonny Samuel Flores Cruz

Edwin Gabriel Medina Espinoza

Tihago Cuellar Bilbao

Luis Herlan Aguilar Pereira

Eliana Nava Fajardo

**NÚMERO INTERNO  
DE GRUPO:**

**014**

APOYAN:



Ph.D. Luis Alberto Méndez  
DECANO

M.Sc. Miguel Sorich  
VICE-DECANO

M.Sc. Gabriela Montenegro  
DIR. DE INF. CONTROL DE GEST.

Ph.D. Piter Fernández  
DIR. DE CONTABILIDAD PÚBLICA

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	4
ANÁLISIS EXTERNO .....	5
Microentorno .....	5
Análisis de la demanda o clientes potenciales .....	5
COMPETIDORES.....	7
MACROENTORNO .....	8
PRODUCTO/MERCADO .....	9
ANÁLISIS INTERNO .....	9
ANÁLISIS FODA.....	10
DEL ANÁLISIS EXTERNO DESCRIBA LAS OPORTUNIDADES, AMENAZAS .....	10
DEL ANÁLISIS INTERNO DESCRIBA LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES .....	10
SE SUGIERE REALIZAR UN ANÁLISIS FODA .....	11
ESTRATEGIA .....	12
PLAN OPERATIVO .....	12
Plan de producción u operación.....	12
PLAN DE MARKETING.....	20
MERCADO OBJETIVO O TARGET.....	20
ANALISIS DEL PRODUCTO .....	21
Estrategia de Precios .....	22
Análisis de la Promoción.....	24
Análisis de Plaza.....	26
PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	28
Estructura Organizativa .....	28
PLAN DE FINANZAS.....	30
Estados financieros .....	30
PERIODO DE RECUPERACION .....	36
DESCRIBA LOS PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS QUE PRESENTARIA SU NEGOCIO	37
ESTADO JURIDICO FISCAL .....	37
¿Qué forma jurídica va a formar su empresa?.....	37
¿Por qué elegirá la forma jurídica que va a tomar su empresa? .....	37
¿Cuál es el nombre de la empresa? .....	38
¿Cuál será el número de socios y sus respectivas aportaciones?.....	38
¿ANTE QUE ORGANISMOS PUBLICOS DEBE INSCRIBIR SU EMPRESA?.....	38
¿CUALES SERAN SUS PRINCIPALES OBLIGACIONES FISCALES?.....	39
CONCLUSIONES.....	40

BIBLIOGRAFIA..... 40

## INTRODUCCIÓN

Sabemos que cada día los estudiantes, especialmente los del turno de la mañana, suelen venir sin desayunar, ya sea por falta de tiempo o por olvido. Al momento de buscar qué desayunar, se preguntan: ¿dónde desayunar?, ¿dónde es más barato?, ¿dónde es más higiénico? Esto ocurre porque ahora muchos llegan más temprano debido a la falta de transporte y para asistir puntualmente a clases. No solo los estudiantes de nuestra facultad tienen estas dudas, también las personas que trabajan allí.

Por esa razón buscamos la forma de cubrir esas necesidades. Además, vemos que a lo largo de estos años no hay muchas variedades de comida; casi siempre se encuentran hamburguesas, empanadas, ensaladas de fruta o salteñas, lo que hace que las personas se acostumbren solo a esos alimentos. Por ello buscamos iniciar un emprendimiento que ofrezca un nuevo producto y un menú distinto que satisfaga y atraiga a los consumidores.

Nuestro objetivo como negocio es cumplir con las expectativas del mercado y comenzar un emprendimiento que se destaque por su sabor y por un precio accesible para todo bolsillo. Utilizamos un método de estudio de mercado para ver si nuestro producto sería aceptado, enfocándonos en estudiantes y personal administrativo, cuidando que nuestros costos no sobrepasen los precios, considerando variaciones en los costos de materia prima.

Nuestros productos esenciales son las Galletas de Ajedrez y los Croissants, aunque con el tiempo implementaremos nuevas variaciones para distintos gustos. También realizamos varias pruebas para llegar al objetivo propuesto. Nuestra investigación mostró una buena aceptación del producto, tanto por su precio accesible como por su sabor, lo cual será nuestra principal identificación como negocio. Esta investigación estadística nos ayudó a identificar fortalezas y debilidades de nuestro producto, así como la situación de la demanda y oferta del mercado, y evaluar el crecimiento para una posible expansión a nivel departamental.

## ANÁLISIS EXTERNO

### Microentorno

#### Análisis de la demanda o clientes potenciales

##### NUESTROS CLIENTES POTENCIALES A NIVEL NACIONAL

- **La Paz:** Ciudad con gran cantidad de universidades y oficinas administrativas. Los clientes potenciales incluyen estudiantes, profesionales y oficinistas, especialmente aquellos interesados en productos artesanales.
- **Cochabamba:** Se destaca por su cultura gastronómica. Los consumidores pueden incluir familias y jóvenes, especialmente en áreas urbanas con alta densidad universitaria.
- **Santa Cruz:** Con un alto crecimiento económico, los consumidores clave incluyen estudiantes, profesionales, y personas con un estilo de vida activo que buscan *snacks* rápidos y artesanales.
- **Tarija, Sucre y Oruro:** Estos departamentos tienen menor población, pero cuentan con consumidores que buscan productos de calidad, especialmente en el sector estudiantil y familiar.

##### CLIENTES POTENCIALES INTERNACIONALES:

- **Argentina:** Su cercanía geográfica y similitud cultural hacen de Argentina un mercado potencial. Los consumidores pueden incluir familias, estudiantes, y tiendas *gourmet* que buscan productos artesanales.
- **Brasil:** Especialmente en la región de Mato Grosso, donde hay acceso a productos de Bolivia. Los consumidores brasileños tienen interés en productos novedosos y de alta calidad.
- **Chile:** Es un país que importa muchos productos alimenticios artesanales. Los clientes potenciales pueden ser tiendas especializadas, supermercados *gourmet* y personas que buscan opciones saludables y hechas a mano.
- **Estados Unidos:** El mercado estadounidense valora productos artesanales y orgánicos, lo que convierte a los consumidores de tiendas de productos *gourmet* y los compradores en línea en un segmento potencial.

##### TAMAÑO DE CLIENTES POTENCIALES Y CANTIDAD DE VENTAS ESTIMADAS:

- En Bolivia: Los estudiantes universitarios y profesionales son un mercado creciente.

- Se puede estimar que en cada departamento de Bolivia podríamos vender entre 1,000 y 5,000 unidades mensuales, dependiendo de la promoción y visibilidad de nuestro negocio, también dependería la forma del crecimiento de nuestro negocio

### **COMO PUEDES DIVIDIR TUS CLIENTES POTENCIALES EN LOS SIGUIENTES SEGMENTOS:**

- Estudiantes universitarios: Buscan productos accesibles y rápidos, con precios moderados no obstante buscan algo nuevo y variable para su consumo.
- Profesionales y administrativos: Valorán la conveniencia y calidad, dispuestos a pagar más por productos que sean accesibles y que cumplan con las expectativas que ellos esperan de nuestro producto.
- Familias: Interesadas en productos caseros para consumir en casa, ya sea en familia como también para un evento especial
- Tiendas gourmet: Distribuidoras que buscan productos diferenciados para vender en tiendas especializadas o mercados saludables como también productos caseros con una sazón tradicional buscando satisfacer paladares.

### **DESCRIBA EL MERCADO OBJETIVO**

Nuestro mercado objetivo principal son estudiantes universitarios y profesionales administrativos dentro de las universidades de Bolivia. También a nivel nacional, nos enfocaríamos en tiendas especializadas y consumidores interesados en nuestro producto que busque consumirlo, que estén en busca del sabor casero y la sazón de nuestra Bolivia.

### **¿CUALES SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO QUE TIENE NUESTRO MERCADO OBJETIVO?**

- Estudiantes universitarios: Consumen *snacks* rápidos durante los recesos, valorando la accesibilidad y la rapidez.
- Profesionales: Prefieren productos caseros como una opción de *snack* más saludable o como una merienda el cual se pueda compartir en cualquier ocasión o para un evento u ocasión especial.
- Familias: Buscan productos que puedan compartir en reuniones o disfrutar en casa y puedan compartirse entre todos.

## CUAL ES EL PERFIL DEL CONSUMIDOR O CARACTERÍSTICA

- Estudiantes universitarios: Jóvenes de entre 18-25 años, que buscan alimentos rápidos, accesibles y con un toque artesanal.
- Profesionales: Adultos entre 25-45 años, que valoran la calidad y están dispuestos a pagar un poco más por productos únicos y hechos a mano.
- Tiendas gourmet: Propietarios o encargados de tiendas especializadas que buscan productos artesanales de alta calidad para revender.

## COMPETIDORES

### DESCRIBIR A LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DESCRIBIENDO A CADA UNO DE ELLOS:

#### Cuáles son los compradores de su competencia

##### **Empresa local de productos tradicionales:**

- Quiénes son los compradores: Principalmente estudiantes y jóvenes profesionales que buscan opciones *gourmet* accesibles.
- Producto/Servicio: Galletas artesanales de varios tipos, incluidos *cookies* y galletas ajedrez (alfajores, y otros *snacks* si nuestro emprendimiento crece)
- Precio: Varía entre 3 a 6 Bs por unidad, de lo se ha visto de nuestros competidores en el mercado. Nosotros por ahora los estamos vendiendo las *cookies* 4.50Bs y las galletas ajedrez a 3Bs.
- Promociones: Algunos ofrecen descuentos por volumen o "packs" con varias galletas a un precio reducido. Promocionan en redes sociales y por boca a boca en universidades.
- Distribución: Generalmente se distribuyen a través de pequeños locales, ferias artesanales, o puntos de venta en universidades.

##### **PANADERÍAS TRADICIONALES:**

- Quiénes son los compradores: Familias y personas que buscan opciones para el consumo diario o para acompañar el café.
- Producto/Servicio: Galletas y otros productos de pastelería.
- Precio: Entre 1 a 2,5 Bs por unidad.

- Promociones: Algunas panaderías ofrecen promociones por docena o en combos con bebidas.
- Distribución: Venden en locales fijos y a veces ofrecen servicios de entrega a domicilio.

#### **SUPERMERCADOS O TIENDAS DE CONVENIENCIA:**

- Quiénes son los compradores: Personas que buscan opciones rápidas y económicas para el día a día.
- Producto/Servicio: Galletas empacadas de marcas industriales.
- Precio: Varía entre 4 a 8 Bs por unidad
- Promociones: Generalmente los supermercados tienen ofertas por paquete o por marca.
- Distribución: A través de estanterías en grandes superficies y supermercados.

#### **MACROENTORNO**

Al tener conciencia ambiental en la preparación de las galletas, no solo impacta nuestra salud, sino también el medio ambiente. Cuanto mejor es la calidad de la materia prima, mejor es el resultado del producto. Cada elección consciente en la cocina se traduce en beneficios tangibles, desde la nutrición hasta la conservación del medio ambiente. En este viaje de sabor y conciencia, las galletas se convierten en símbolos de una vida equilibrada, donde el placer culinario se fusiona armoniosamente con la responsabilidad ambiental.

La tecnología es una fuente de oportunidades, puede ser un verdadero aliado para emprendedores de hoy. Sobre todo, si se trata de reducir costos, conseguir una mayor exposición con el público de interés y mejorar la productividad del negocio. Esto les permitirá ser más ágiles, adaptables y enfocados en modelos de negocio competitivo.

El fácil acceso a nuevas herramientas digitales permite potenciar negocios y llegar a nuevos clientes, que pasan de ser locales, a nacionales e incluso internacionales.

Las redes sociales son un excelente vehículo para generar ventas. Vender galletas caseras es un negocio rentable que puede empezar con poco dinero, solo necesitas algunas herramientas que fácilmente puedes ya tener en tu cocina, conseguir ingredientes de calidad y un par de recetas de galletas artesanales o caseras.

El consumo anual de galletas en Bolivia es de 5 kilos por persona. Las galletas tienen un lugar muy destacado en las preferencias alimenticias de los bolivianos. En 2013, el consumo *per cápita* anual de

galletas de Bolivia llegó a 5 kilos, cifra que está por encima del promedio en América Latina. Hay una gran inclinación de los clientes por galletas, que se disfrutan principalmente en el desayuno, las meriendas y otras comidas de forma complementarias.

## PRODUCTO/MERCADO

### *DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO GENÉRICO, ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DEL PRODUCTO GENÉRICO.*

➤ **¿Qué se vende?**

- Galleta ajedrez
- Crumbool cookies

➤ **¿A quién vende?**

- Estudiantes
- Docentes
- Administrativos UAGRM

➤ **¿Con qué está hecho el producto o cómo está hecho?:** Está elaborado con los

siguientes ingredientes:

- Harina
- Mantequilla
- Azúcar morena
- Azúcar blanca
- Azúcar impalpable
- Huevo
- Vainilla
- Chips de chocolate
- Cacao

## ANÁLISIS INTERNO

- Infraestructura de la empresa: Prácticas respetuosas con el medio ambiente al elaborar el producto, diseño sostenible de tienda
- Gestión de Recursos Humanos: Igualdad de oportunidades de empleo

- Desarrollo tecnológico: Pedidos y pagos por móvil
- Compras: Prácticas éticas de aprovisionamiento, relaciones directas con proveedores de confianza
- Logística Interna: Almacenamiento, productos comprados en cantidades con proveedores que garantizan un buen producto a un buen precio.
- Operaciones: Fabricación de las galletas, presentación, servicios de delivery, uso eficaz de la tecnología para operaciones eficientes
- Logística externa: Procesamiento de pedidos, entregas, servicio rápido y eficiente
- Marketing y ventas: Promociones, presencia en las redes sociales, ventas, publicidad a través de tik tok, Facebook, Instagram, WhatsApp, presentaciones de propuestas.
- Servicios: Atención al cliente, pedidos y pagos móviles.

## ANÁLISIS FODA

### DEL ANÁLISIS EXTERNO DESCRIBA LAS OPORTUNIDADES, AMENAZAS

#### 1. OPORTUNIDADES:

- Mejora en la publicidad en las redes sociales
- Precios accesibles al mercado
- Tener más comunicación con los clientes
- Estar atentas a las modas (cambios) del mercado
- Actualización constante de las nuevas tecnologías

#### 2. AMENAZAS:

- Estado crítico de la economía del país.
- Subida de precios de los insumos.
- Falta de personal capacitado.
- Nuevas o antiguas competencia con mejores precios.
- Falta de innovación de los productos.

### DEL ANÁLISIS INTERNO DESCRIBA LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES

#### 3. FORTALEZA:

- Un ambiente laboral tranquilo y seguro.

- Buen manejo de nuestra parte financiera.
- El sabor de nuestro producto y la mejora de los mismos.
- Tener una buena comunicación con el cliente.
- Tener precios accesibles para el bolsillo de los clientes.

#### **4. DEBILIDADES:**

- Falta de innovación de en los paquetes, hay mejorarlo constantemente
- Falta de presupuesto al momento de mostrar el producto
- Déficit de personal para favorecer las demandas de los clientes.

### **SE SUGIERE REALIZAR UN ANÁLISIS FODA**

#### **1. FORTALEZA:**

- Transmitir al cliente la familiaridad del producto
- Nombres llamativos a los productos con precios accesibles.
- Poder ofrecer promociones a los clientes
- Nuevas estrategias de *marketing* a los productos
- Poder aumentar nuevos productos de acuerdo a la época del año, teniendo una

versatilidad en los productos

#### **2. OPORTUNIDADES:**

- Estar innovando las estrategias de *marketing*
- Tener precios accesibles para la entrada al mercado
- Tener más contacto con el cliente teniendo un vínculo familiar
- Poder variar los productos según la demanda de los clientes
- Poder llegar a tener una versatilidad de los productos, pudiendo llegar también

al mercado de comida saludable

#### **3. DEBILIDADES:**

- Falta de innovación tecnológico de la parte administrativa y financiera
- Hacer que la marca entre al mercado, ya que no es conocida
- Tener pocos productos a disposición del cliente
- Que la red de cliente sea limitada

#### 4. AMENAZAS:

- Ser nuevos en el mercado teniendo limitados clientes
- La subida de los insumos para la preparación de los productos
- La falta de capital para las innovaciones de los productos
- Crisis económica del país afectando a la situación económica, generando poco consumo de los clientes con los productos

#### ESTRATEGIA

Una de las grandes estrategias es tener un buen marketing ya que las redes sociales juegan una parte fundamental para hacer conocer el producto, atrayendo nuevos clientes y poder estar atentas a las nuevas innovaciones y estrategias de los demás, centrarnos más en la atención al cliente porque no hay más propaganda que el cliente mismo.

- **DEFINA LA VISIÓN:** La empresa fue creada, para poder llegar y hacerse conocer a los clientes por los sabores caseros que ofrece y la forma de sociabilización con los clientes al momento de obtener el producto, haciendo que se sienta cómodo con el producto y satisfecho con su compra.
- **DEFINA LA MISIÓN:** la empresa quiere llegar a posesionarse como un de las empresas más conocidas de santa cruz, distinguiéndose por el sabor y por la socialización con los clientes, teniendo un lugar en el mercado tanto regional como interdepartamental.

#### PLAN OPERATIVO

##### Plan de producción u operación

##### *¿Dónde se encuentran la planta de producción o lugar del servicio?*

- Ubicación: UAGRM/ en los módulos de contaduría piso de planta baja del edificio 213
- Equipamiento: Horno, batidoras, mesas de trabajo, sistemas de refrigeración y empaque.

##### *¿cuáles serán sus principales procesos de producción?*

##### **Recepción de Ingredientes:**

##### ➤ **Selección de Materia Prima**

##### a) **Ingredientes Básicos:**

- Harinas: Elegir entre harinas de trigo, avena, almendra, etc., dependiendo del tipo de galleta.
- Azúcares: Azúcar blanco, moreno.

- Grasas: Mantequilla, margarina, aceites vegetales o alternativas veganas.

**b) Ingredientes Especiales**

- Saborizantes: Extractos (vainilla).
- Complementos: Chips de chocolate, frutos secos, frutas deshidratadas.

**c) Calidad y Origen**

- Proveedores: Seleccionar proveedores confiables con certificaciones de calidad.
- Sostenibilidad: Priorizar ingredientes orgánicos o de comercio justo.

**Control de Materia Prima**

**a) Recepción y Almacenamiento**

- Inspección: Verificar calidad, frescura y fechas de caducidad al recibir los ingredientes.
- Condiciones de Almacenamiento: Mantener en lugares adecuados (temperatura, humedad) para preservar la calidad.

**b) Trazabilidad**

- Registros: Llevar un control detallado de los lotes de ingredientes, desde la compra hasta el uso.
- Identificación: Etiquetar adecuadamente los productos en el almacén.

**c) Pruebas de Calidad**

- Muestras: Realizar pruebas de sabor, textura y aspecto antes de la producción a gran escala.
- Control de Lotes: Implementar un sistema de control para detectar cualquier variación en la calidad.

**d) Evaluación Continua**

- Feedback del Producto: Recoger opiniones sobre la calidad de las galletas y ajustar ingredientes según sea necesario.
- Revisiones de proveedores: Evaluar regularmente a los proveedores y la calidad de los ingredientes.

## ¿Cuál será la forma de distribución interna que tendrán?

### Diseño del Espacio

- Área de Recepción de Materias Primas:
  - Espacio para el almacenamiento de los sobrantes de la materia prima sobrante
  - Espacio para recibir, inspeccionar y almacenar ingredientes.
1. Zona de Preparación:
    - Mesas de trabajo para la mezcla de ingredientes.
    - Equipos como batidoras y mezcladoras.
    - Utensilios de cocina y necesarios para la elaboración del producto
  2. Área de Horneado:
    - Hornos industriales con acceso fácil desde la zona de preparación.
    - Espacio para bandejas y utensilios.
    - Espacios para los materiales electrónicos necesarios para la preparación del producto
  3. Zona de Enfriamiento:
    - Bandejas de enfriamiento para las galletas recién horneadas.
    - Espacio para poner las bandejas con las galletas para su enfriamiento
  4. Área de Empaque:
    - Mesas para empaquetar galletas y prepararlas para distribución.
    - Estanterías para almacenar materiales de empaque.
  5. Almacenamiento:
    - Área para almacenar materias primas y productos terminados
    - Contar con un sistema de control de inventarios para los productos.
  6. Flujo de Trabajo

Recepción → Preparación → Horneado → Enfriamiento → Empaque → Almacenamiento.

- Minimizar el movimiento innecesario entre áreas para optimizar la eficiencia.
- Ergonomía y Seguridad
  - Diseñar espacios de trabajo que minimicen la fatiga y el riesgo de lesiones.

- Implementar normas de seguridad e higiene en todas las áreas.
- Tecnología y Herramientas
  - Uso de celulares para la gestión de inventarios y pedidos.
  - Equipos adecuados para cada etapa del proceso, garantizando un flujo de trabajo eficiente.
- Mantenimiento del Espacio
  - Plan de limpieza y mantenimiento regular para asegurar condiciones higiénicas y funcionales.

### *Preparación O Estrategia Optima De Producción*

#### 1.Preparar la mezcla de galletas:

- Precalienta el horno a 180°C (350°F) y prepara una bandeja para hornear con papel pergamino.
- En un tazón, mezcla la harina, el bicarbonato de sodio y la sal.
- Reserva.
- En otro tazón grande, bate la mantequilla, el azúcar moreno y la azúcar granulada hasta que esté suave y cremosa.
- Agrega los huevos y el extracto de vainilla, y mezcla bien.
- Incorpora la mezcla de harina gradualmente hasta que esté bien combinada.
- Añade las chispas de chocolate.

#### 2.Preparar el crumble:

- En un tazón mediano, mezcla la harina, el azúcar moreno, la mantequilla fría y la avena (si la usas).
- Usa un tenedor o tus dedos para deshacer la mantequilla y formar migas gruesas.

#### 3. Montar las galletas:

- Con una cuchara para helados, coloca porciones de la masa de galleta en la bandeja para hornear, dejando espacio entre ellas.
- Espolvorea generosamente el crumble sobre cada bola de masa.
- Horneado:
- Hornea durante 10-12 minutos, o hasta que los bordes estén dorados pero el centro esté suave

- Deja enfriar en la bandeja durante unos minutos antes de transferir a una rejilla para enfriar completamente.

#### 4. Enfriamiento y Empaque:

- Enfriamiento en bandejas para evitar condensación.
- Empaque en condiciones higiénicas y embolsado directo para el consumo

#### Definimiento De Las Normas De Calidad Del Producto

- Regulaciones: Asegurarse de que todos los ingredientes cumplan con las normativas alimentarias locales y nacionales.
- Etiquetado: Informar claramente sobre alérgenos y contenido nutricional en el empaque.

#### *¿Cuál será su capacidad y programa de producción? y ¿Qué método utilizó para determinar su capacidad máxima de producción?*

- Cronograma de Producción de Crumbl Cookies y galletas ajedrez

Día de Producción: lunes, miércoles y viernes.

HORA	ACTIVIDAD	DURACIÓN
8:00 AM	1.-Llegada y preparación. 2.-Revisión de ingredientes y equipos. 3.-Limpieza del área de trabajo.	Duración de treinta minutos.
8.30 AM	1.- Pesado y medición de ingredientes. Medir y pesar todos los ingredientes.	Duración de treinta minutos.
9:00 AM	1.- Preparación de la mezcla de galletas. 2.- Batir mantequilla y azúcares. 3.- Agregar huevos y vainilla. 4.- Incorporar la mezcla de harina. 5.- Dividir una porción de la masa para el marmolado.	Duración de treinta minutos.
9:30 AM	1.- Preparación de crumble. 2.- Mezclar ingrediente de crumble.	Duración de veinte minutos.

9:50 AM	1.- Formación de galletas. 2.- Usar cuchara para helados para porciones. 3.- Espolvorear el Crumbl sobre las galletas. 4.- formar las galletas marmoladas.	Duración de treinta minutos.
10:20 AM	1.- Horneado. 2.- Hornear las galletas.	Duración de veinte minutos.
10:40 AM	1.- Enfriamiento. 2.- Dejar enfriar en la bandeja y luego transferir a la rejilla.	Duración de veinte minutos.
11:00 AM	1.-Empacar las galletas en porciones. 2.-Etiquetar con nuestro logo. 3.-Distribución de pedidos.	Duración de treinta minutos.
11:30 AM	1.- Limpiar el área de trabajo y equipos.	Duración de treinta minutos.
12:00 AM	1.-Probar las galletas y tomar notas para mejorarlas.	Duración de treinta minutos.

*¿Cuáles son los costos unitarios y totales de la producción?*

INGREDIENTES	Cantidades gr-ml-uni	Costo bs.	Costo por gr-ml-uni	Costo de las Crumb Cookies bs	Costo de las galletas ajedrez en bs
Harina	1000 gr	12	0.012	3	3
Mantequilla	1000 gr	65	0.065	10	9
Azúcar morena	1000 gr	8	0.008	1	
Azúcar blanca	1000 gr	7	0.007	1	2
Azúcar impalpable	1000 gr	90	0.09		1
Huevo	100 uni	11	0.011	2	2
Vainilla	250 ml	60	0.06	1	
Chips de chocolate	1000 gr	80	0.08	6	
Cacao	1000 gr	12	0.012		2
Bolsa plástica	100	30	0.3	4	5.5
Servicios básicos				4	4
<b>Totales de Costo Directo</b>				32	28.5

PRODUCTO	Costo total	Cantidad producida	Costo unitario	Margen de Utilidad	Monto de Ganancia
Galletas Cookie	26	12	3	50 %	1,5
Galletas Ajedrez	36	18	2	50 %	1

Precio de Venta Unitario	Importe total de venta
4,5	54
3	54

*Definir y explicar sus principales proveedores.*

#### Clasificación de proveedores

PRODUCTO	CANTIDAD	PROVEEDOR 1	PROVEEDOR 2	PROVEEDOR 3
harina	30 kilos	380	400	360
mantequilla	30 kilos	10980	2000	1950
azúcar morena	30 kilos	250	300	240
azúcar blanca	30 kilos	240	220	210
azúcar impalpable	30 kilos	300	280	270
huevo	200 unidades	280	190	200
vainilla	25 litros	200	190	180
chips de chocolate	20 kilos	250	260	240
cacao	30 kilos	350	370	360
bolsa de Plástica	200 unidades	90	85	80

#### Lista de proveedores de materia prima

Contrato principal	Dirección	Ciudad
Con el dueño de la tienda número 30 asociación 20 de agosto	Tercer anillo mercado mayorista ABASTO	SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA
Con la distribuidora de huevos "la granja"	Av. mutualista y entre el cuarto anillo	SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA

#### Lista de distribuidores o delivery

Contrato principal	Dirección	Ciudad
Pedidos ya	En play store se descarga y se registra el negocio	SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA
Uber Eats	En play store se descarga y se registra el negocio	SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA
Yango	En play store se descarga y se registra el negocio	SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA

Pídeme	En play store se descarga y se registra el negocio	SANTA CRUZ DE LA SIERRA- BOLIVIA
--------	--	----------------------------------

### *Crear programas de mantenimiento de planta preventivo y correctivo*

#### **Factores a Considerar**

- Equipamiento:
  - Horno: Pequeño horno de convección o eléctrico.
  - Mezcladora: Capacidad adecuada para lotes pequeños (ej. 5-10 kg).
- Tamaño de Lotes:
  - Un lote puede ser, por ejemplo, de 5 kg de masa, produciendo alrededor de 125-200 galletas, dependiendo del tamaño.
- Tiempo de Producción:
  - Horneado:
    - Cada lote puede tardar entre 15 y 30 minutos.
  - Enfriamiento y empaque:
    - Considera tiempo adicional para estas etapas.
  - Turnos de Trabajo:
    - Normalmente, un pequeño emprendimiento puede operar un turno de 8 horas al día.

#### **Ejemplo de Cálculo**

- Supongamos:
  - Horno pequeño: Capaz de hornear 5 kg de masa en 20 minutos.
  - Producción por lote: Aproximadamente 150 galletas por 5 kg de masa.
  - Ciclos de horneado por turno: 12 ciclos en un turno de 8 horas.
  - Cálculo:
    - Producción por ciclo: 150 galletas.
    - Producción diaria:
      - $12 \text{ ciclos} \times 150 \text{ galletas} = 1,800 \text{ galletas por día.}$

#### **CONTROL DE CALIDAD**

- **Inspección de Materias Primas:**
  - Evaluación de ingredientes al recibirlos.
  - Pruebas de Producto:
    - Evaluar sabor, textura y apariencia de las galletas en puntos críticos del proceso.

## **GESTIÓN DE INVENTARIO**

- Inventario de Materias Primas:

Monitoreo regular de existencias de ingredientes.

- Inventario de Productos Terminados:

Controlar el stock de galletas para evitar desabastecimientos.

## **MANTENIMIENTO DE EQUIPOS**

- Plan de Mantenimiento Preventivo:
- Revisiones regulares de hornos, batidoras y otros equipos.
- Capacitación del Personal:
- Formación en el uso y mantenimiento de maquinaria.

## **EVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA**

- Revisión Mensual:
- Análisis de resultados de producción, identificando áreas de mejora.
- Retroalimentación:
- Recopilar comentarios del equipo y del consumidor para ajustar el proceso.

## **PLAN DE MARKETING**

### **MERCADO OBJETIVO O TARGET**

El target market o mercado objetivo, como se le conoce en español, es un subconjunto del público al que se pretende llegar (tu mercado). Está formado por un grupo de clientes segmentados que tienen uno o más puntos en común entre ellos y que es muy probable que estén interesados en tus productos.

Pueden tener estos puntos en común:

- Segmentación demográfica: todos tienen características comunes, como la edad, el nivel de ingresos, la situación familiar, el nivel de renta disponible y el estado civil.
- Segmentación psicográfica: todos tienen intereses, valores, deseos, objetivos, inclinaciones políticas u opciones de estilo de vida comunes.
- Patrones de comportamiento: todos tienen comportamientos comunes, como cuándo compran un producto o con qué frecuencia lo hacen.
- Segmentación geográfica: todos se encuentran en la misma región o área local.

- Hay otros factores que pueden delimitar a los miembros de un mercado objetivo y, la mayoría de las veces, puede haber una mezcla de múltiples factores. Hay que tener en cuenta también que si buscas clientes B2B puede haber una ligera variación que puede incluir:
- Datos empresariales: los detalles sobre las empresas a las que te diriges, como el sector, el tamaño de la empresa, la difusión mundial o regional.
- Estilo de compra: las políticas de compra de las empresas, los presupuestos o la participación de las partes interesadas.
- Comportamiento de la empresa: cuánto y cuándo comprar, su tolerancia al riesgo, etc.

## ANALISIS DEL PRODUCTO

### *¿CUALES SON LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO RESPECTO DISEÑO?*

Los atributos de producto son características tangibles e intangibles de cualquier producto, pero no ventajas, descripciones o asociaciones emocionales que forman parte de otro tipo de contenido de producto, menos técnico y más enfocado a la personalización y originalidad en la venta del producto.

Ambos tipos de contenido de producto son igual de importantes para completar al máximo la información de catálogo y destacar en cualquier canal, pero en lo que se refiere a atributos de producto nunca hay que perder de vista la precisión. Los atributos de producto B2B o B2C pueden pertenecer a 4 categorías:

- Atributos físicos: Tamaño, color, peso, etc
- Atributos técnicos: Composición de materiales, calidad de resistencia al agua, etc.
- Atributos de marketing: Descripción del producto.
- Atributos logísticos: Tipo de embalaje, plazo de entrega estimado, etc.

### *COMO DESCRIBIRIA LA CALIDAD DE SU PRODUCTO O SERVICIO*

La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo. Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones. La calidad es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

### *DESCRIPCION DE LA GALLETA DE AJEDREZ*

Las galletas de ajedrez son una variedad de galletas de mantequilla. De origen francés, su forma de cuadros simétricos es la que le da este peculiar nombre. Si bien preparar la masa resulta sencillo, el reto es realizar el corte de las capas de manera simétrica a fin de darles su peculiar apariencia.

### *DESCRIPCION DE LA CALIDAD DE LA GALLETA CRUBL KOSKI*

La galleta para los amantes del sabor a chocolate Choks® ofrece la mezcla estupenda de galleta y sabor a chocolate en cada bocado. Disfrute de su irresistible textura desmoronada, combinada con las cremosas chispas sabor a chocolate que te dejarán con ganas de más.

### **Estrategia de Precios**

#### *Fijación de precio basado en el valor*

La fijación de precios basada en el valor implica establecer precios considerando lo que el cliente está dispuesto a pagar, en función de la percepción de calidad, beneficios y satisfacción

que recibe del producto. En este caso, nuestras galletas están diseñadas para estudiantes que buscan productos accesibles, sabrosos y prácticos, lo que añade valor a su experiencia diaria. El precio de las cookies (4.5 Bs) y las galletas ajedrez (3 Bs) se percibe como justo en relación con su calidad artesanal, haciéndolas asequibles y atractivas para estudiantes con presupuestos ajustados.

#### *Fijación de precio basado en el costo*

Este enfoque considera el costo de producción más un margen de ganancia. El costo de producción por docena de cookies es de 36 Bs, resultando en un costo unitario de 3 Bs.

Añadiendo el margen de ganancia del 50%, el precio final es de 4.5 Bs. Lo mismo aplica para las galletas ajedrez, cuyo costo por unidad es 2 Bs (basado en 18 galletas por lote), y se venden a 3 Bs para mantener el margen de ganancia. Esto asegura que nuestros precios cubran costos operativos y nos permitan una ganancia razonable.

#### *Fijación de precio basado en la competencia*

En este caso, podríamos comparar nuestros precios con otros productos similares en el mercado, como galletas industriales o productos artesanales que se venden en cafeterías cercanas a la universidad. A nivel local, los productos industriales pueden ser más económicos, pero no ofrecen el mismo valor artesanal y fresca que nuestras galletas. Frente a la competencia, nuestras galletas se destacan por su

relación calidad-precio, y nuestros precios están diseñados para ser competitivos, pero reflejando la frescura y calidad artesanal.

### *Elasticidad precio de la demanda*

Dado que nuestros clientes principales son estudiantes con ingresos limitados, el producto podría tener una demanda elástica. Esto significa que un cambio en el precio podría influir significativamente en la cantidad demandada. Si aumentamos demasiado los precios, es probable que los estudiantes compren menos, pero si los mantenemos accesibles y ofrecemos promociones, podremos incentivar mayores ventas 673

### *Forma de cálculo para llegar al precio objetivo de venta con factura*

Para fijar el precio con IVA (14.94%):

Cookies: Precio actual 4.5 Bs → con IVA sería:

$$4.5 * 14.94\% = 0.67$$

$$4.5 + 0.67 = 5.17$$

Galletas Ajedrez: Precio actual 3 Bs → con IVA sería:

$$3 * 14.94\% = 0.45$$

$$3 + 0.45 = 3.45$$

### *Política de modificación de precios*

Nuestra política de precios será flexible y se ajustará según los costos de insumos, inflación y la demanda del mercado. Sin embargo, procuraremos no aumentar los precios con demasiada frecuencia para no afectar la percepción de accesibilidad entre los estudiantes. En momentos específicos, podríamos reducir precios en forma de promociones o descuentos.

### *Política de descuentos*

Ofreceremos descuentos en compras por volumen (ej. compra 2 paquetes y obtén un 10% de descuento) y en eventos especiales de la universidad, como la temporada de exámenes o ferias estudiantiles. También podríamos implementar descuentos exclusivos para estudiantes con carnet universitario o para grupos de estudio.

### *Motivación para comprar en nuestra empresa y no a la competencia*

Los estudiantes elegirán nuestras galletas porque ofrecemos un producto fresco, artesanal, y accesible, hecho a medida de sus necesidades. Además, al ser estudiantes como ellos, entendemos sus demandas y ajustamos nuestro producto para ofrecer una excelente relación calidad-precio. Además, nuestras promociones y empaques personalizados conectarán emocionalmente con el público estudiantil.

### *Análisis de la Promoción*

#### *Cómo comunicar o promocionar el producto a los clientes*

Usaremos las redes sociales, principalmente Instagram, Facebook y WhatsApp, para comunicar nuestros productos mediante fotos y videos. También haremos uso de degustaciones dentro de la universidad, creando una experiencia directa con los estudiantes.

#### *Mezcla comunicacional o promocional*

Utilizaremos una combinación de publicidad digital, promoción de ventas y marketing directo a través de redes sociales y presencia física en la universidad (degustaciones, carteles, y alianzas con cafeterías).

#### *Publicidad*

La publicidad será mayormente en Instagram y Facebook, con publicaciones regulares que destaquen la frescura de las galletas, la relación calidad-precio y testimonios de estudiantes.

#### *Promoción en ventas*

Ofreceremos promociones como "compra 2 paquetes y llévate 1 gratis" o descuentos por volumen, especialmente en días de exámenes o eventos universitarios.

#### *Relaciones públicas*

Nos asociaremos con grupos estudiantiles, cafeterías y eventos universitarios para posicionar nuestra marca dentro de la comunidad UAGRM. Además, participaremos en actividades que beneficien a los estudiantes, como ofrecer snacks en charlas o ferias estudiantiles.

#### *Marketing directo*

Utilizaremos grupos de WhatsApp y mensajes directos a través de nuestras redes sociales para informar sobre promociones y recibir pedidos directamente de los estudiantes.

### *Venta personal*

Podremos hacer ventas directas en la universidad, interactuando con los estudiantes en puntos de venta estratégicos como cafeterías o áreas comunes, ofreciendo degustaciones y muestras.

### *Eventos y Experiencias*

Organizaremos eventos de degustación en la universidad durante ferias, eventos deportivos o semanas académicas, donde los estudiantes puedan conocer el producto de primera mano.

### *¿Todas o solo algunas?*

Utilizaremos la mayoría de las estrategias mencionadas, priorizando la presencia en redes sociales, promociones de ventas y marketing directo en la universidad.

### *Mensaje a comunicar*

El mensaje principal será: "Galletas artesanales, deliciosas y hechas para estudiantes. La merienda perfecta para acompañarte en tu día en la UAGRM".

### *Medios y vehículos para comunicar el mensaje*

Usaremos Instagram, Facebook, WhatsApp, carteles en la universidad, y las degustaciones en zonas de alto tráfico como bibliotecas o cafeterías.

### *Presupuesto de comunicación*

El presupuesto será moderado, enfocándonos principalmente en publicidad digital gratuita o de bajo costo en redes sociales y utilizando nuestras propias redes para promocionarnos. También destinaremos una pequeña parte del presupuesto a la impresión de folletos o carteles y para las muestras gratuitas.

### *Evaluación de los resultados de la promoción*

Mediremos el éxito a través de:

- Ventas directas y aumento de la demanda.
- Interacciones en redes sociales (comentarios, likes, shares).
- Retroalimentación de los clientes en degustaciones. Si observamos un aumento en las ventas después de implementar una promoción, consideraremos que la estrategia ha sido exitosa.

## Análisis de Plaza

### ¿Qué tipo de canal de distribución utilizará para hacer llegar sus productos o servicios a sus clientes?

1. Canal propio o directo. – Este tipo de canal es el más común entre las empresas, ya que son ellos mismos los que distribuyen sus productos al usuario final. Este proceso de distribución se clasifica en dos formas:

- De forma física. Se produce cuando el vendedor es el responsable de entregar el producto a sus clientes de manera directa sin ningún intermediario. Se encarga además de la fabricación, almacenaje, comercialización y envío de productos.
- De forma digital. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el canal de distribución directo se usa también para vender y distribuir productos digitales a los clientes de forma digitales.

1. Canal con intermediarios o indirectos. En este tipo de distribución intervienen intermediarios o terceros durante el proceso de comercialización hasta que el producto llega a manos del cliente final. Las empresas utilizan este canal de distribución para hacer que sus productos estén disponibles para los usuarios en un momento y lugar determinados. Este tipo de canal de distribución se divide en tres:

- Canales cortos. Es cuando una empresa produce sus productos y los distribuye a través de un minorista para llegar a un consumidor final
- Canales largos. Es cuando intervienen minoristas y mayoristas en el proceso de distribución de productos hasta llegar al consumidor final.

### Canal Directo

1. Tiendas físicas. Ideales para servicios tangibles, brindan una experiencia personalizada y acceso directo a los clientes.
2. Sitios web. Eficientes para servicios en línea como transmisión de video, ampliando el alcance y accesibilidad a través de Internet.
3. Aplicaciones móviles. Populares para servicios como transporte y entrega de alimentos, ofrecen conveniencia y accesibilidad a través de dispositivos móviles.

### *Canal Indirecto*

1. Redes de Distribuidores. Comunes en servicios empresariales como software y consultoría, permiten llegar a una amplia base de clientes a través de socios comerciales.
2. Eventos y ferias comerciales. Efectivos para establecer contactos y generar leads, brindan oportunidades para presentar servicios y establecer relaciones comerciales directas.

### *Cómo evaluará que la distribución sea eficiente y eficaz?*

1. Entiende a tus clientes. – Coloca a tus clientes como el enfoque principal de tu estrategia. Hazte preguntas como ¿Por qué comprarán tu producto? ¿Dónde prefieren comprarlo? Esto ayudará a definir tu camino.
2. Investiga opciones. – Examina los diferentes canales de distribución disponibles, considerando factores como ubicación geográfica, capacidad de ventas y márgenes de beneficio. Decide quien te llevará a llevar tu producto de manera efectiva.
3. Establece acuerdos con intermediarios. – Una vez seleccionados los canales de distribución, establece relaciones comerciales con intermediarios. Define responsabilidades y acuerdos para asegurar una colaboración efectiva.
4. Haz seguimiento de resultados. – Evalúa el desempeño de cada canal y ajusta tu estrategia según sea necesario. Considera qué canales generan más ventas y rentabilidad, manteniendo siempre el enfoque en las necesidades de tus clientes. El seguimiento constante te permitirá adaptarte a cambios en las preferencias del consumidor y en los costos de distribución.
5. Utilizar canales de distribución ofrece varios beneficios, como una mayor accesibilidad para los clientes, la posibilidad de llegar a nuevos mercados, una distribución más eficiente de los productos, una mayor visibilidad de la marca, una mejora en la satisfacción del cliente y una ventaja competitiva en el mercado.

Para evaluar la efectividad de tus canales de distribución mediante el seguimiento de métricas como las ventas generadas por cada canal, la satisfacción del cliente, el tiempo de entrega, el retorno de inversión y la cobertura geográfica. También puedes realizar encuestas a clientes para obtener retroalimentación sobre su experiencia de compra a través de diferentes canales.

## PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### Estructura Organizativa

#### *Organigrama:*

Gerente General

L\_\_ Jefe de cocina .

I\_\_ Cocineros

II\_\_ Ayudantes de cocina .

L \_\_ Gerente de ventas/Marketing

I\_\_ Personal de Venas

II\_\_ Community Manager

Administrador (Contabilidad y Recursos Humanos)

#### *Personal de Dirección*

- Gerente General: Encargado de la dirección estratégica y supervisión general del negocio.
- Jefe de Cocina: Responsable de la calidad del producto y la gestión del equipo de cocina.
- Gerente de Ventas/Marketing: Desarrolla estrategias de marketing y maneja las ventas.

#### *Personal de Operaciones*

- Administrador: Maneja la contabilidad, recursos humanos y operaciones diarias.

#### *Manual de Organización*

- Política de la Empresa: Declaración de misión, visión y valores.
- Procedimientos Operativos: Instrucciones claras sobre la preparación de productos, atención al cliente y manejo de inventarios.

#### *Manual de Funciones del Personal Clave*

- Gerente General:
  - ❖ Supervisar todas las operaciones.
  - ❖ Tomar decisiones estratégicas.

- Jefe de Cocina:
  - ❖ Planificar y coordinar la producción.
  - ❖ Capacitar al personal de cocina.
- Gerente de Ventas/Marketing:
  - ❖ Desarrollar campañas publicitarias.
  - ❖ Analizar ventas y tendencias del mercado.

### *Plan de Carrera*

- Oportunidades de promoción:
  - ❖ Desde Ayudante de Cocina a Cocinero.
  - ❖ Desde Personal de Ventas a Gerente de Ventas.
  - ❖ Programas de capacitación para habilidades específicas y liderazgo.

### *Reclutamiento y Selección*

- Reclutamiento:
  - ❖ Publicaciones en plataformas de empleo, redes sociales y ferias de empleo.
- Selección:
  - ❖ Entrevistas, pruebas de habilidades culinarias y evaluación de competencias en ventas.

### *Capacitación y Contratación*

- Capacitación:
  - ❖ Entrenamiento inicial sobre productos y servicio al cliente.
  - ❖ Talleres continuos de actualización en técnicas de cocina y ventas.
- Contratación:
  - ❖ Proceso de contratación estandarizado que incluya la firma de contrato y documentación necesaria.

### *Inducción*

- Programa de inducción que incluye:
  - ❖ Introducción a la cultura de la empresa.
  - ❖ Formación sobre normas de seguridad e higiene.
  - ❖ Familiarización con el manual de funciones y políticas.

### *Motivación Personal*

- Incentivos por desempeño.
- Reconocimiento mensual a los empleados destacados.
- Actividades de team building y celebraciones.

### *Sueldos y Salarios*

- Establecimiento de un esquema salarial competitivo.
- Revisiones salariales anuales basadas en el desempeño y mercado.

### *Seguridad e Higiene*

- Capacitación en normas de higiene y manipulación de alimentos.
- provisión de equipos de protección personal (EPP) y mantenimiento de un ambiente de trabajo seguro.

### *Evaluación de Desempeño*

- Evaluaciones trimestrales para todos los empleados.
- Feedback constructivo y establecimiento de objetivos personales.
- Revisión de desempeño vinculada a promociones y aumentos salariales.

## PLAN DE FINANZAS

### Estados financieros

#### Balance General

Empresa: Chispas Bellas.

Ubicación. Santa Cruz/ Bolivia .

Balance de apertura

Al 01 de septiembre del 2025

(expresados en bolivianos)

<b>ACTIVO</b>	<b>Bs.8500</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>1000</b>
ACTIVO DISPONIBLE	1000

<b>ACTIVO</b>	<b>Bs.8500</b>
BANCO	1000
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>7500</b>
ACTIVO FIJO	7500
MUEBLES Y ENSERES	4000
MAQUINARIA	1000
EQUIPO DE COMPUTACION	1500
VAJILLAS	1000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>8500</b>

<b>PASIVO</b>	<b>Bs.0</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>8500</b>
CAPITAL SOCIAL	8500
SOCIO CUELLAR BILBAO TIHAGO	1500
SOCIO FLORES CRUZ SAMUEL JHONNY	1000
SOCIO VIROCHEA ROSADO FRANCO	3000
SOCIO EDWIN GABRIEL MEDINA ESPINOZA	1000
SOCIA ELIANA NAVA	1000
SOCIO LUIS HERLAN AGUILAR PEREIRA	1000
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>8500</b>

<b>EGRESOS</b>	
COSTOS DIRECTOS (NETOS)	15,000.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>15,000.00</b>
<b>COSTOS OPERATIVOS</b>	
Costo administrativo	2500.00
Costo Comercial	2500.00
Costo financiero	
<b>TOTAL, COSTOS OPERATIVOS</b>	<b>5000.00</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>10,000.00</b>

#### PRONOSTICO DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS

(Expresados en bolivianos)

<b>INGRESOS</b>	
VENTAS (NETAS)	30,000.00

Como consecuencia de las operaciones realizadas en la empresa, su posición financiera será lo siguiente:

<b>ACTIVO</b>	
ACTIVO CORRIENTE	
ACTIVO DISPONIBLE	
BANCOS	8,500.00
PARTICIPACIONES	

<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL SOCIAL	8,500.00
TIHAGO CUELLAR BILBAO	1500.00
FRANCO ADRIANO VIRICOCHEA ROSADO	1000.00
JHONNY SAMUEL FLORES CRUZ	3000.00
ELIANA NAVA FAJARDO	1000.00
EDWIN GABRIEL MEDINA ESPINOZA	1000.00
LUIS HERLAN AGUILAR PEREIRA	1000.00
<b>TOTAL, CAPITAL SOCIAL</b>	<b>8,500.00</b>
<b>UTILIDADES NO DISTRIBUIDAS</b>	<b>10,000.00</b>
<b>TOTAL, DE LA PARTICIPACION</b>	<b>18,500.00</b>

También vemos las operaciones de nuestro flujo de efectivo:

<b>INGRESOS</b>	
APORTE DE CAPITAL	8,500.00
VENTAS	30,000.00
PRESTAMOS	
<b>TOTAL, INGRESOS</b>	<b>38,500.00</b>
<b>EGRESOS</b>	
COSTOS DIRECTOS	15,000.00
COSTOS OPERATIVOS	
Costo administrativo	2,000.00
Costo comercial	2,000.00

<b>INGRESOS</b>	
Costo financiero	
<b>Total, costos operativos</b>	<b>4,000.00</b>
<b>Total, Egresos</b>	<b>19,000.00</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>19,500.00</b>

## INSTRUMENTO REQUERIDOS

HALLAR EL VAN

ENTIDAD	INVERSION	TASA DE RENDIMIENTO	% PARTICIPACION	TASA PROMEDIO PONDERADO
capital	8,500.00	10%	0.18	0.02
BNB	20,000.00	7%	0.41	0.03
BCP	20,000.00	16%	0.41	0.07
<b>Total Inversión:</b>	<b>48,500.00</b>		<b>1.00</b>	<b>0.11</b>

HALLARLA VAN: cuando nos dan una tasa de descuento del 11% anual

PERIODO	MONTO	Hi	Hi <sup>-n</sup>	SALDO
1	20,000.00	1.11	0.900900901	18,018.02
2	25,000.00	1.11	0.811622433	20,290.56
3	35,000.00	1.11	0.731191381	25,591.70
<b>TOTAL</b>				<b>63,900.28</b>

PERIODO	MONTO	Hi	Hi <sup>-n</sup>	SALDO
INVERSION				48,500.00
			<b>VAN</b>	<b>15,400.28</b>

HALLAR LA TIR:

PERIODO	MONTO	HI	HI <sup>-n</sup>	SALDO
1	20,000.00	1.27	0.787401575	15,748.03
2	25,000.00	1.27	0.62000124	15,500.03
3	35,000.00	1.27	0.488189953	17,086.65
<b>TOTAL</b>				48,334.71
<b>INVERSION</b>				48,500.00
				<b>165.29</b>

La tir si es mayor a la tasa de interés que es el proyecto de inversión debe ser aceptado ya que la tasa de rendimiento interno que se obtiene es superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión

<b>TIR</b>			<b>0.2683</b>	
PERIODO	MONTO	HI	HI <sup>-n</sup>	SALDO
1	20,000.00	1.2683	0.78844073	15768.81461
2	25,000.00	1.2683	0.621638785	15540.96963

<b>TIR</b>			<b>0.2683</b>	
3	35,000.00	1.2683	0.490125338	17154.38882
<b>TOTAL</b>				48,464.17
<b>INVERSION</b>				48,500.00
				<b>35.83</b>

**TIR > TMAR**

**26,83% > 11% ES FACTIBLE**

De acuerdo al proyecto de inversión de 48500 bs el cual presenta con flujo de fondo neto (año 1= 20000, año 2= 25000, año 3= 35000) aplicando la herramienta financiera de TIR se concluye la TIR determinada es de 26,83% mayor que la tasa de descuento aplicado al proyecto lo cual representa que el proyecto es factible para su ejecución.

### PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO	1	2	3
<b>48,500.00</b>	<b>20,000.00</b>	<b>25,000.00</b>	<b>35,000.00</b>
INVERSION	48,500.00		
RECUPERADO	20,000.00		<b>1</b>
POR RECUPERAR	28,500.00		
RECUPERADO	25,000.00		<b>2</b>
PRO RECUPERA	3,500.00		

35,000.00 → 12

3,500.00 → x

2 AÑOS  
1 MESES  
6 DIAS

42,000.00  
35,000.00

6  
1.20

## DESCRIBA LOS PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS QUE PRESENTARIA SU NEGOCIO

- Riesgo del mercado: este riesgo lo vemos día a día debido a las variaciones de la oferta y demanda que sufre en mercado porque algunas veces puede haber alta demanda del producto como poca demanda también la situación económica del país ya que este puede hacer variar de gran manera el costo de los insumos de materia prima del producto.
- Riesgo de liquidez: este se refiere al saldo de liquidez que posee nuestro emprendimiento ya que si hay poco ingreso y muchos egresos significa que hay una Deficiencia en la administración del dinero para la empresa
- Riesgo de inflación: es la incertidumbre de la evolución de la inflación sobre la tasa de rendimiento real de una inversión. Es decir, es el riesgo para la inversión viene dado por la variación del poder adquisitivo de los flujos de dinero generados el cual afectaría a la empresa.
- Riesgo operacional: es el peligro de sufrir pérdidas como resultado de procedimientos, normas, planes o circunstancias deficientes o ineficaces que interfieren en las operaciones de la empresa.

## ESTADO JURIDICO FISCAL

### ¿Qué forma jurídica va a formar su empresa?

Nuestra empresa tomara la forma jurídica legal de una empresa privada el cual estará conformada por socios, la cual tomará actividades de a una sociedad SRL (sociedad de responsabilidad limitada) la cual realizara la actividad económica comercial.

### ¿Por qué elegirá la forma jurídica que va a tomar su empresa?

Porque pertenecer a esta sociedad, La Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) es una opción que ofrece varias ventajas, como la protección del patrimonio personal, un proceso de constitución sencillo y económico, flexibilidad, exenciones de impuestos y protección contra responsabilidades personales. Lo cual tiene una relativa sencillez en

cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima.

### ¿Cuál es el nombre de la empresa?

El nombre de la empresa sería: Chispas Bella.

### ¿Cuál será el número de socios y sus respectivas aportaciones?

El número de socios que tendrá nuestra empresa será de 6 socios los cuales son:

- Tihago Cuellar Bilbao = Aportara con activos fijos (maquina, batidora)
- Franco Adriano = Aportara con activos fijos (horno profesional, utensilios de cocina)
- Edwin Gabriel Medina Espinoza: Aportara con dinero para el patrimonio (parte monetaria)
- Jhonny Samuel flores cruz: aportara con dinero para el patrimonio (parte monetaria)
- Eliana Nava: aportara con dinero para el patrimonio (parte monetaria)
- Luis Herlan Aguilar Pereira Aportara dinero para el patrimonio (parte monetaria )

### ¿ANTE QUE ORGANISMOS PUBLICOS DEBE INSCRIBIR SU EMPRESA?

#### 1.- ELEGIR EL TIPO DE EMPRESA

Es fundamental tener en cuenta las ventajas y desventajas de cada una de estas estructuras societarias al momento de constituir una empresa en Bolivia.

#### 2.- REGISTRO EN SEPREC.

Para crear una empresa en Bolivia, es indispensable su constitución mediante escritura pública y su posterior presentación ante el Servicio Plurinacional de Registro de Comercio-SEPREC, todo ello para obtener la personería jurídica. Una vez constituida la empresa o sucursal y obtenida la personería jurídica, se puede proceder con los siguientes pasos para su formalización:

- Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT)
- Inscripción en el Registro Obligatorio de Empleadores (ROE)
- Obtención de la licencia de funcionamiento municipal
- Inscripción en otros registros según la actividad económica de la empresa

#### 3.- REGISTRO ANTE EL SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES.

Una vez constituida una nueva la misma deberá inscribirse en el Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del Número de Identificación Tributaria-NIT.

- Matrícula de comercio
- Escritura de constitución y certificado de inscripción en Registro de Comercio
- Poder de representación legal y certificado de inscripción en Registro de Comercio
- Fotocopia de carnet de identidad
- Factura de luz del domicilio habitual del representante legal
- Factura de luz del domicilio legal de la nueva empresa
- Una vez realizado el registro se concederá el Número de Identificación Tributaria (NIT)
- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: A momento de crear una empresa en Bolivia será importante obtener la licencia de funcionamiento emitida por el Gobierno Autónomo Municipal correspondiente en el cual se encuentre el domicilio legal de la nueva empresa.
- REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES: Este registro se realiza a través de la oficina virtual del Ministerio de Trabajo, dentro los 30 días posteriores a la obtención del NIT.
- CAJA NACIONAL DE SALUD: Los empleadores y trabajadores que forman parte de una empresa deberán ser afiliados al seguro social a corto plazo. Este se realiza ante un ente Gestor o Caja de Salud, esta afiliación tiene la finalidad de garantizar el acceso a servicios de salud en caso de enfermedades y/o accidentes.
- REGISTRO ANTELAGESTORA PÚBLICA: Se deberá proceder a realizar el registro ante la Gestora Pública, con la finalidad de registrar a los trabajadores en el Seguro Social Obligatorio de Largo Plazo, esto con la finalidad de garantizar los recursos de los trabajadores cuando los mismo lleguen a la edad de jubilación.
- ASPECTOS LABORALES: Todos los trabajadores de las empresas se sujetarán a la Ley General del Trabajo, la cual dispone que ningún trabajador podrá percibir un sueldo menor al mínimo nacional establecido actualmente

### ¿CUALES SERAN SUS PRINCIPALES OBLIGACIONES FISCALES?

Las principales obligaciones tributarias sustantivas que deben cumplir las empresas en Bolivia son las siguientes:

- Pago del IVA: Grava el consumo de bienes y servicios por el 13%, aplicándose a la venta y la importación de bienes y servicios.
- Pago del IT: Grava las transferencias de bienes y servicios por el 3%, aplicándose a sus ventas.
- Pago del IUE: Grava las utilidades de las empresas, basándose en sus ganancias.

## CONCLUSIONES

Concluyendo con el proyecto hemos visto y estudiado el mercado lo cual nos indica que es factible el proyecto de nuestro emprendimiento lo cual sirvió para ver las necesidades de los estudiantes y también ver la factibilidad del mercado, mostrándonos de como empezar de una empresa menor a una mayor, implicando así también las nuevas obligaciones que se nos impondrán la seguir creciendo como empresa, contribuyendo en también en la realización de impuestos para el desarrollo de la nación

## BIBLIOGRAFIA

(CALVO, 2023)

CALVO, J. A. (13 de DICIEMBRE de 2023). Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/plantillasde-proveedores>

(SALAZAR, 2023)

CALVO, J. A. (13 de DICIEMBRE de 2023). Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/plantillasde-proveedores>

SALAZAR, C. R. (13 de SEPTIEMBRE de 2023). IMPUESTOS NACIONALES. Obtenido de <https://boliviaimpuestos.com/principales-obligaciones-tributarias/>

(CLAVIJO, 2019)

CALVO, J. A. (13 de DICIEMBRE de 2023). Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/plantillasde-proveedores>

CLAVIJO, C. (Ed.). (19 de AGOSTO de 2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisisfoda>

SALAZAR, C. R. (13 de SEPTIEMBRE de 2023). IMPUESTOS NACIONALES. Obtenido de <https://boliviaimpuestos.com/principales-obligaciones-tributarias/>