

# EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

# EXPO

## CIENCIA FACULTATIVA XV

### INSCRIPCIONES

**NOMBRE DEL TEMA:** \_\_\_\_\_ DESSERT IN GLASS \_\_\_\_\_

**NÚMERO DE GRUPO:** 018 **TURNO DE PRESENTACIÓN:** \_\_\_ TARDE\_

**DOCENTE GUÍA:** Lic. Fausto Mendoza Iriarte \_\_\_\_\_

### INTEGRANTES:

Vega Pizarro Natividad Juana	223040071
Calderón Zurita Vivían	222000724
Castellón Aduviri Alex	223094595
Cabello Ortiz Williams	223037583
Choque Nina Ronal Rodrigo.	223169420

**NÚMERO INTERNO  
DE GRUPO:**

**5**

POYAN:

JAG  
URM



Ph.D. Luis Alberto Méndez M.Sc. Miquel Sorich M.Sc. Gabriela Montenegro

Ph.D. Piter Fernández



## INDICE

<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>7</b>
<b>1. ANÁLISIS EXTERNO.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Microentorno.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.1 Análisis de la Demanda y Clientes Potenciales.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1.2 Competidores.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Macroentorno.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Producto/Mercado.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>12</b>
<b>2. ANÁLISIS INTERNO.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Actividades Primarias de la Cadena de Valor.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Logística de Entrada.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2 Operaciones.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.3 Logística de Salida.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.4 Marketing y Ventas.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.5 Servicio Post-Venta.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Actividades de Apoyo de la Cadena de Valor.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.1 Infraestructura Organizacional.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.2 Gestión de Recursos Humanos.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3 Desarrollo Tecnológico.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.4 Adquisición de Recursos.....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Análisis Sintético de la Situación Interna.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.1 Fortalezas Principales.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3.2 Debilidades Críticas.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Conclusión del Análisis Interno.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>14</b>
<b>3. ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Análisis FODA.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.1 Oportunidades del Análisis Externo.....</b>	<b>14</b>



3.1.2 Amenazas del Análisis Externo.....	14
3.1.3 Fortalezas del Análisis Interno.....	18
3.1.4 Debilidades del Análisis Interno.....	18
3.1.5 Matriz FODA.....	18
3.2 Estrategia y Propuesta de Valor.....	18
3.2.1 Propuesta de Valor Diferenciada.....	18
3.2.2 Misión.....	18
3.2.3 Visión.....	18
3.2.4 Adecuación al Entorno.....	18
3.2.5 Estrategias Específicas de Diferenciación.....	18
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>19</b>
<b>4. PLAN OPERATIVO.....</b>	<b>19</b>
4.1 Plan de Producción u Operación.....	19
4.1.1 Ubicación e Infraestructura.....	19
4.1.2 Distribución Interna y Flujo.....	19
4.1.3 Estrategia de Producción.....	20
4.1.4 Capacidad y Programación.....	21
4.1.5 Estructura de Costos.....	21
4.1.6 Gestión de Proveedores.....	21
4.1.7 Determinar los costos de inversión en maquinarias, equipos e infraestructura.....	21
4.1.8 Definir normas de calidad del producto o servicio.....	21
4.1.9 Mantenimiento.....	21
4.1.10 Seguros.....	22
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>22</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>22</b>
5.1 Mercado Objetivo y Estructura del Producto.....	22
5.2 Análisis del Producto.....	22
5.3 Estrategia de Precios.....	22
5.4 Estrategia de Promoción.....	22



5.5 Estrategia de Distribución.....	22
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>23</b>
<b>6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>23</b>
6.1 Estructura Organizacional y Descripción de Cargos.....	23
6.2 Procesos de Gestión Humana.....	23
6.3 Sistema de Compensaciones y Beneficios.....	24
6.4 Desarrollo Profesional y Motivación.....	24
6.5 Clima Laboral y Seguridad.....	24
6.6 Cumplimiento Legal y Administración de Personal.....	25
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>25</b>
<b>7. PLAN DE FINANZAS.....</b>	<b>25</b>
7.1 Estado financiero.....	25
7.2 Balance general .....	25
7.3 Estado de resultado.....	26
7.4 Flujo de caja .....	26
7.5 Instrumentos de evaluación financiera.....	27
7.6 los principales riesgos financieros que presentaría su negocio.....	27
7.7 Presupuesto de Tesorería.....	28
<b>CAPITULO VIII.....</b>	<b>28</b>
8.1 Forma Jurídica Seleccionada.....	28
8.2 Fundamentos de la Elección Jurídica.....	28
8.3 Denominación Social y Registros.....	28
8.4 Estructura Societaria y Aportes.....	28
8.5 Obligaciones Laborales y Previsionales.....	28
8.6 Licencias y Permisos Específicos.....	29
8.7 Protección de Propiedad Intelectual.....	29
8.8 Contratos Tipo y Documentación Legal.....	29
8.9 Cumplimiento de Regulaciones Sectoriales.....	29
8.10 Aspectos Tributarios Internacionales.....	29
8.12 Gobierno Corporativo y Transparencia.....	30



<b>CONCLUSION.....</b>	<b>31</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>32</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>33</b>



## INTRODUCCIÓN

El presente Plan de Negocio tiene como objetivo principal detallar y validar la viabilidad del emprendimiento “DESSERT GLASS”, una empresa dedicada a la Degustación y comercialización de postres en vaso dulces, cremosos y creativos.

El proyecto se enfoca en el mercado de la ciudad de Santa Cruz, con una ubicación estratégica dirigida a la zona de la Plaza del estudiante proyectando su inicio de operaciones a partir del período 2025.

La propuesta de valor de “DESSERT GLASS” se basa en la capitalización de una tendencia gastronómica moderna: la presentación de postres en vaso. Esta tendencia tiene sus orígenes en la cocina de vanguardia de finales de los años 90, popularizada por chefs innovadores como Ferrán Adrià. El formato se distingue por su técnica de deconstrucción y reconstrucción de recetas clásicas en capas, lo que crea un producto visualmente atractivo y que deleita tanto a la vista como al paladar.

El formato en vaso (Dessert Glass) se ha consolidado por su versatilidad para la combinación de ingredientes y por la facilidad y conveniencia de consumo individual. Este proyecto busca ofrecer una opción de repostería de alta calidad que satisfaga la demanda de los consumidores en las zonas tranquilas y para eventos, buscando capitalizar esta tendencia para establecer un negocio rentable y con proyección de crecimiento sostenible.

El documento está estructurado para abordar el análisis de mercado local, los objetivos específicos para el desarrollo de recetas y procesos productivos eficientes, y las estrategias financieras y de marketing necesarias para asegurar el éxito competitivo del negocio.



## **CAPITULO I**

### **1. ANÁLISIS EXTERNO**

El Análisis Externo de un emprendimiento de postres en vaso es la evaluación sistemática de todas las fuerzas y factores que están fuera del control directo de la empresa y que afectan su capacidad para operar y obtener ganancias.

Su objetivo principal es identificar:

**Oportunidades:** Tendencias o condiciones externas que el emprendimiento puede aprovechar para crecer

**Amenazas:** Condiciones externas que podrían poner en riesgo la viabilidad o rentabilidad del negocio

En resumen, es un diagnóstico del entorno de mercado (competidores, clientes, proveedores) y del macroentorno (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) para guiar la toma de decisiones estratégicas.

#### **1.1. MICROENTORNO**

Se centra en las fuerzas más cercanas a la empresa (las 5 Fuerzas de Porter simplificadas):

#### **COMPETENCIA (RIVALIDAD EXISTENTE)**



- **COMPETIDORES DIRECTOS:** Otras pastelerías, reposterías artesanales o empresas especializadas en mesas de dulces que también ofrecen postres en vaso/shot ,Tu propuesta debe ser más atractiva o tener un nicho claro.
- **COMPETIDORES INDIRECTOS:**
  - **Postres tradicionales:** Pasteles, tartas, *muffins*, galletas.
  - **Comercios masivos:** Postres industriales o de supermercado (yogures, gelatinas, flanes preenvasados).
  - **Factor Clave:** La diferenciación será crucial: sabores únicos, calidad de los ingredientes, presentación innovadora o enfoque saludable.

### . CLIENTES (PODER DE NEGOCIACIÓN)

- **Segmentos de Mercado:**
  - **Consumidor final:** Busca un antojo rápido, práctico e individual.
  - **Organizadores de eventos/Catering:** Buscan variedad, cantidad, buen precio y estética.
- **Poder del Cliente:** El cliente tiene muchas opciones de postres. Para disminuir su poder de negociación, se debe crear fidelidad a través de:
  - **Experiencia:** Servicio al cliente y entrega impecables.
  - **Valor Percibido:** Un vaso bonito, una etiqueta personalizada y un empaque seguro justifican un precio más alto.

#### **1.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA O CLIENTES POTENCIALES (INCLUYE ESTUDIO DE MERCADO)**

La segmentación debe considerar el uso que el cliente le dará al producto (el “para qué” lo compras )

<b>A. Consumo Impulso / Individual</b>	Personas que buscan un antojo rápido, una recompensa personal o un postre de almuerzo/cena.	Variedad de sabores clásicos, practicidad (Grab & Go), precio accesible (compra diaria o semanal).
--	---	--



<b>B. Eventos y Catering</b>	Organizadores de eventos (bodas, cumpleaños, baby showers, reuniones corporativas).	Estética impecable, presentación elegante, posibilidad de personalización (colores, sabores exclusivos), pedidos por volumen.
<b>C. Food Service / Distribuidores</b>	Restaurantes, cafeterías, hoteles que buscan ofrecer postres sin tener cocina de repostería propia.	Consistencia en calidad, vida útil adecuada, innovación en el menú y servicio de entrega confiable.
<b>D. Nicho Saludable</b>	Consumidores con restricciones dietéticas (diabéticos, celíacos) o que buscan opciones bajas en azúcar, veganas o keto.	

- **Edad:** El consumo es fuerte entre jóvenes adultos (10-40 años) y profesionales activos, que valoran la conveniencia y la estética.
- **Nivel Socioeconómico:** Tiende a ser medio a medio-alto, ya que el postre en vaso se percibe como una opción *premium* o artesanal, con un precio generalmente superior a un postre industrial.
- **Estilo de Vida:** Personas activas, que usan redes sociales (valoran la presentación) y disfrutan de experiencias gastronómicas de calidad.

### 1.1.2. COMPETIDORES

#### COMPETIDORES DIRECTOS

Son aquellos que ofrecen exactamente el mismo tipo de producto que tú: postres listos para consumir, por porciones y presentados en vaso o envase individual.

- **Emprendimientos Similares:**
  - Otros reposteros y pasteleros artesanales que han adaptado sus recetas (como tortas, mousses, tiramisú, cheesecakes) al formato de vaso o copa.



- Negocios que venden postres caseros por *delivery* o a través de redes sociales, donde el postre en vaso es un producto estrella por su facilidad de transporte.

- **Tiendas de Conveniencia/Panaderías:**

Establecimientos que, además de sus productos principales, incluyen una sección de postres individuales para llevar.

- **Marcas Específicas de Postres Listos:**

- En algunos mercados, puedes encontrar marcas comerciales que se especializan en *trifle*, mousses, o postres lácteos envasados individualmente (aunque estos suelen tener un enfoque más industrial).

## **COMPETIDORES INDIRECTOS (SUSTITUTOS)**

Son aquellos que satisfacen la misma necesidad (el antojo de un postre o algo dulce), pero con un formato o tipo de producto diferente.

- **Repostería Tradicional:**

- Pastelerías y panaderías que venden porciones de tarta, *cupcakes*, *muffins*, galletas o brownies.

- **Postres Fríos:**

- Heladerías (bolas de helado, paletas, granizados).
- Yogurterías y *smoothies* que ofrecen opciones percibidas como más saludables o refrescantes.

- **Productos Empaquetados:**

- Chocolates, galletas y dulces empaquetados disponibles en supermercados y tiendas pequeñas

## **1.2. MACROENTORNO**

Evalúa las fuerzas que no se relacionan directamente con el negocio, pero que sí lo afectan:



### Factores Socio-culturales

- **Tendencia a la Personalización y Eventos:** Los postres en vaso son ideales para mesas de dulces, *catering*, eventos y fiestas, ya que permiten variedad de sabores y un formato individual muy atractivo.
- **Preocupación por la Salud:** Existe una creciente demanda por productos saludables, bajos en azúcar, sin gluten, o con ingredientes naturales. Ofrecer versiones *mini cups* saludables puede ser un nicho de mercado.
- **Oportunidad: Consumo “Grab & Go” (Para llevar):** El formato en vaso es práctico para el consumo inmediato o para llevar (*take away*), alineándose con el ritmo de vida actual.
- **Atracción Visual:** El juego de colores y texturas en capas que ofrecen los postres en vaso es muy atractivo en redes sociales y para el consumidor (factor “Instagrammable”).

### Factores Económicos

- **Inflación y Costo de Materias Primas:** La variación en los precios de ingredientes clave (huevo, frutas, azúcar, chocolate, etc) puede impactar el margen de beneficio.
- **Control de Costos (Escandallo):** El formato en vaso permite un máximo control del escandallo (costo exacto por porción), facilitando la fijación de precios y rentabilidad.
- **Competencia por Precios:** En mercados saturados, la guerra de precios puede erosionar las ganancias, requiriendo una diferenciación clara.

### Factores Políticos y Legales

- **Regulaciones Sanitarias y Etiquetado:** Cumplir con las normativas de higiene, manipulación de alimentos y, en muchos lugares, con las leyes de etiquetado frontal (advertencias de alto contenido de azúcar, grasas, etc.).
- **Oportunidad: Fomento a Emprendimientos:** En muchos países, hay planes o leyes que impulsan la formalización de pequeños negocios y PYMES.

## **1.3. PRODUCTO/MERCADO**



## El Producto

### (¿Qué vendes?)

- Postres individuales, listos para comer, presentados en un vaso.
- Valor Añadido:
  - **Calidad:** Enfocarse en ingredientes de primera.
  - **Estética:** Diseño de capas atractivo y *instagrammeable*.
  - **Variedad:** Un menú que va más allá de lo tradicional

## La Experiencia

### (¿Cómo lo vendes?)

Este es el corazón del concepto y cómo interactúas con el cliente.

- **Conveniencia:** El producto debe ser la solución más fácil para un antojo de alta calidad ( listo en 5 minutos
- **Marca y Packaging:** El vaso, la cuchara y la etiqueta deben reforzar el concepto, estilo minimalista, rústico, o lujoso
- **Mensaje:** ¿Cuál es la emoción o el sentimiento asociado a tu marca? ( “Tu momento de placer sin culpa”,

## La Diferenciación

### (¿Por qué eres único?)

Esto es lo que te separa del resto. Puede ser una especialización o una característica operativa

- **Temática:** Postres basados en un tema (para disfrutar el momento ).
- **Formato de Venta:** Un concepto donde el cliente arma su vaso

## CAPÍTULO 2

### 2. ANÁLISIS INTERNO



<u>ASPECTO</u>	<u>¿QUÉ ES?</u>
<b>FORTALEZAS</b>	Atributos internos positivos que puedes controlar y que dan ventaja competitiva (Ej: Sabor único, la creatividad o, bajos costos de operación).
<b>DEBILIDADES</b>	Atributos internos negativos que limitan o inhiben el desempeño (Ej: Falta de capital, poca variedad, dificultad de distribución).

## 2.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS DE LA CADENA DE VALOR

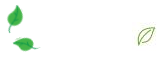
**2.1.1 LOGÍSTICA DE ENTRADA** Incluye la negociación con proveedores de lácteos, frutas, azúcar, envases y saborizantes. La clave es la **gestión de inventarios** de ingredientes perecederos (crema, leche, fruta fresca) para asegurar frescura y evitar mermas

**2.1.2 OPERACIONES** El proceso productivo real. Abarca la mezcla de ingredientes, la cocción (si aplica), el enfriamiento, el montaje o *layering* (capas) en los vasos, y el sellado o tapado. Implica el control de calidad estricto para asegurar la **consistencia** del sabor y la presentación.

**2.1.3 LOGÍSTICA DE SALIDA** Incluye el almacenamiento refrigerado de los postres listos, la organización de rutas de entrega, y el embalaje especial que mantiene la **cadena de frío** durante el transporte (ej., uso de bolsas térmicas o vehículos refrigerados)

**2.1.4 MARKETING Y VENTAS** Diseño de la imagen de marca (logotipo, colores), uso de redes sociales Como facebook, tik tok y Instagram con contenido visual atractivo de los postres, participación en ferias gastronómicas, y estrategias de precios con promociones 2x1 en la inauguración. La **venta** puede ser igual a pedidos .

**2.1.5 SERVICIO POST-VENTA** Manejo de quejas y reclamos (un postre llegó derretido o con un error en el sabor), programas de fidelización (tarjetas de cliente frecuente), y solicitud de *feedback* online para mejorar recetas o el servicio de entrega.



## 2.2 ACTIVIDADES DE APOYO DE LA CADENA DE VALOR

**2.2.1 INFRAESTRUCTURA ORGANIZACIONAL** El sistema de gestión financiera software para registrar gastos e ingresos, la estructura legal de la empresa, la planificación de la capacidad de producción para picos de demanda como en días festivos), y la gestión de permisos sanitarios.

**2.2.2 GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS** Contratación de pasteleros o ayudantes de cocina especializados, capacitación en higiene y manipulación de alimentos, y establecimiento de turnos para producción y entrega.

**2.2.3 DESARROLLO TECNOLÓGICO** Inversión en **nuevos equipos** como en batidoras industriales, refrigeradores de alta eficiencia, termoselladoras), desarrollo de una **plataforma web/app** para pedidos, e I+D para crear nuevos sabores o mejorar la vida útil de los postres.

- **2.2.4 ADQUISICIÓN DE RECURSOS** Negociación de contratos y precios con proveedores (incluyendo servicios como electricidad o internet). No es solo comprar los ingredientes (Logística de Entrada), sino **gestionar la relación con los proveedores** para asegurar el mejor precio y calidad para todos los insumos (desde el azúcar hasta el software de contabilidad).

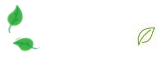
## 2.3 ANÁLISIS SINTÉTICO DE LA SITUACIÓN INTERNA

### 2.3.1 FORTALEZAS PRINCIPALES

- Recetas únicas y diferenciadas
- fuerte presencia visual en redes sociales
- red de distribución directa

### 2.3.2 DEBILIDADES CRÍTICAS

- Dependencia de un solo proveedor de fruta frescas



- altos costos fijos
- falta de un software

## 2.4 CONCLUSIÓN DEL ANÁLISIS INTERNO

Un resumen conciso que indica si el emprendimiento tiene una **ventaja competitiva sostenible** o si requiere **cambios estructurales** para mejorar su rentabilidad, sin comprometer la calidad experiencial que constituye su principal ventaja competitiva en el mercado de postres en Bolivia

## CAPITULO III

### 3. ANÁLISIS FODA Y ESTRATEGIA

#### 3.1 Análisis FODA

##### 3.1.1 Oportunidades del Análisis Externo

- Tendencia de personalización
- Adopción de redes sociales visuales ( Instagram /Tik tok)

##### 3.1.2 Amenazas del Análisis Externo

- Cambios Rápidos en Tendencias de Dieta
- Riesgo de Ruptura de la Cadena de Frío
- amenazas competitivas

##### 3.1.3 Fortalezas del Análisis Interno

- Innovación Constante de Recetas
- Presentación Visual "Instagrameable"
- Agilidad en el Proceso de Producción
- Fidelización del Cliente



### 3.1.4 Debilidades del Análisis Interno

- Procesos no estandarizados
- Infraestructura tecnológica insuficiente
- Falta de contratos formales con proveedores
- Capacidad financiera limitada
- Ausencia de programas de fidelización
- Dependencia del conocimiento de fundadores

### 3.1.5 Matriz FODA

#### FORTALEZAS

- **Producto Único/Diferenciación:**
  - Tienes recetas secretas o familiares que la competencia no tiene.
  - Usas ingredientes orgánicos, locales o *premium* que justifican un precio más alto.
- **Operación y Logística:**
  - Tu proceso de producción es altamente eficiente.
  - Tienes una ubicación estratégica (si tienes local físico) o costos operativos bajos (si trabajas desde casa).
  - Eres muy rápido en la preparación de pedidos personalizados.
- **Marca y Habilidades:**
  - Tu marca personal o imagen en redes sociales es fuerte y atractiva.
  - Tienes una excelente habilidad para el diseño y la presentación estética
  - Ofreces un servicio al cliente excepcional y personalizado.

#### DEBILIDADES

- **Producción y Recursos:**



- Tu capacidad de producción diaria es limitada y no puedes escalar rápidamente.
- Alta dependencia de tu presencia/trabajo; el negocio no opera sin ti.
- Falta de capital o flujo de caja limitado para invertir en equipos o inventario.

➤ **Logística y Costos:**

- Los costos de tus insumos son altos, lo que reduce tu margen de ganancia.
- Tienes problemas o altos costos con el *delivery* o la distribución.

➤ **Marketing y Gestión:**

- Falta de experiencia o conocimiento en contabilidad y gestión de negocios.
- No tienes una estrategia de marketing digital definida.
- Tu marca (logo, nombre) no es memorable o profesional

## OPORTUNIDADES

➤ **Tendencias de Consumo:**

- Crecimiento constante en la demanda de **productos gourmet** o de alta calidad.
- Aumento en la popularidad de los servicios de *delivery* de comida (*apps* como Uber Eats, yango ,pedidos ya etc.).

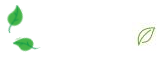
➤ **Mercado y Competencia:**

- Un mercado objetivo mal atendido en tu zona (ej: falta de postres para eventos corporativos).
- Posibilidad de **alianzas estratégicas** (ej: con cafeterías locales o salones de eventos).
- Facilidad de uso de plataformas como Instagram o TikTok para el **marketing visual** de postres.

➤ **Entorno Económico/Social:**

- Programas o incentivos gubernamentales/locales para **nuevos emprendedores**.

## AMENAZAS



➤ **Competencia:**

- Entrada de **grandes cadenas** de repostería con precios más bajos y mayor poder de compra.
- Fuerte **competencia indirecta** (ej: tiendas de autoservicio que venden postres congelado)

➤ **Economía y Logística:**

- **Inflación** o alza constante en el precio de tus materias primas clave (huevos, lácteos, harina, etc.).
- Regulaciones sanitarias más estrictas que requieren **mayor inversión** en infraestructura.

➤ **Consumo:**

- Cambios rápidos en las preferencias de los consumidores (ej: la gente se aburre de la tendencia actual).
- Recesión económica que obligue a los clientes a reducir el gasto en "caprichos" como los postres.

## 3.2 ESTRATEGIA Y PROPUESTA DE VALOR

### 3.2.1 PROPUESTA DE VALOR DIFERENCIADA

El valor central que el negocio ofrece y que lo distingue en el mercado.

- **"La Indulgencia Responsable: Postres en Vaso, Gourmet y Conscientes."**
- **Calidad *Gourmet*** (ingredientes frescos y recetas de alta cocina)
- **Conveniencia** (formato individual, listo para consumir y *delivery*);
- **Conciencia** (opciones saludables y envases sostenibles).

### 3.2.2 MISIÓN



Ofrecer al consumidor **DESSERT GLASS** de primera calidad a precio justo, para conseguirlo con rentabilidad trabajamos en la innovación de productos, búsqueda en la eficiencia operativa y creativa para así crear deliciosos postres en vaso , que lleguen a superar nuestra propia expectativa, garantizando calidad, confiabilidad y honestidad a la hora de comprar nuestro producto.

**3.2.3 VISIÓN** Convertirse en una empresa de renombre, que nuestro producto llegue a toda la región de Santa Cruz, convirtiéndose en una empresa competitiva contando con un servicio de calidad en la atención al cliente, elaborando productos de calidad, sabor y creatividad.

### **3.2.4 ADECUACIÓN AL ENTORNO**

- El negocio se adecúa al entorno aprovechando la **oportunidad del *delivery*** y la **tendencia saludable** (externo) mediante sus **fortalezas de innovación de recetas y presentación visual** (interno). La estrategia de sostenibilidad también mitiga la amenaza de regulaciones futuras.

### **3.2.5 ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DE DIFERENCIACIÓN**

**Línea Gourmet Funcional** Posicionarse como la marca que ofrece postres en vaso saludables. Desarrollar un menú con alternativas permanentes sin azúcar añadido (usando stevia, eritritol), veganas y sin gluten.

**Frescura y Origen Transparente** La clave de la calidad. Utilizar fruta fresca de temporada y lácteos premium, destacando en el etiquetado el origen de los ingredientes (ej., “Cacao 100% orgánico de [Región]”).

**Diseño Visual “Instagrameable”** Optimizar el proceso de montaje por capas para garantizar una presentación impecable. Usar envases de vidrio reutilizable o de diseño premium que el cliente quiera mostrar en sus redes.

**Sabores de Fusión Únicos** Ir más allá de los clásicos (Tiramisú, Mousse). Introducir sabores exóticos o fusiones innovadoras (ej., Mochi de Cheesecake, Panna Cotta de Matcha y Yuzu) para generar curiosidad constante.

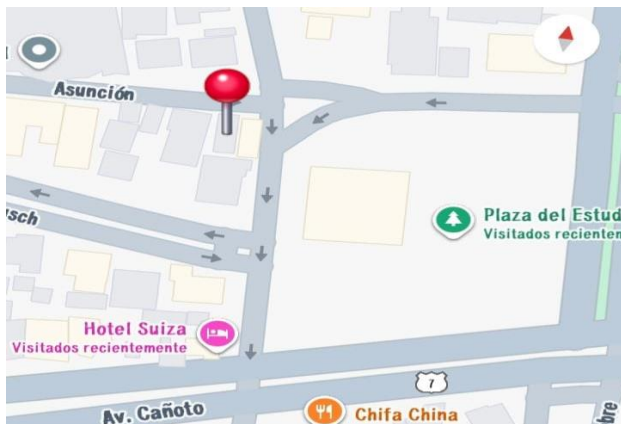


## CAPITULO IV

### 4. PLAN OPERATIVO

#### 4.1 PLAN DE PRODUCCIÓN U OPERACIÓN

##### 4.1.1 UBICACIÓN E INFRAESTRUCTURA



La tienda se ubica entre el segundo y primer anillo por la avenida Cañoto cerca de la plaza del estudiante por la calle Asunción.

##### 4.1.2. DISTRIBUCIÓN INTERNA Y FLUJO

Para el emprendimiento DESEERT IN GLASS, se propone una forma de distribución interna que combine la producción en planta con la entrega directa a clientes y la venta en puntos de venta estratégicos.

- La producción se realizará en la planta de producción industrial.
- Los productos se entregarán directamente a los clientes que realicen pedidos

En línea o por teléfono.

- También se establecerán puntos de venta en lugares estratégicos de la Ciudad, como cafeterías, restaurantes y tiendas de conveniencia.
- Se contratará a un equipo de vendedores y repartidores para gestionar la entrega y venta de los productos.

##### 4.1.3. ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN



La estrategia óptima de producción para DESSERT IN GLASS será la producción por lotes, Que permitirá producir cantidades específicas de productos según la demanda.

- Se producirán lotes de 50-150 unidades de cada producto, lo que permitirá
- Mantener un inventario mínimo y reducir los costos de almacenamiento.
- La producción se realizará de acuerdo a la demanda, lo que permitirá ajustar La producción según las necesidades del mercado.
- Se implementará un sistema de control de inventario para monitorear la
- Cantidad de productos y evitar la sobreproducción.

#### **4.1.4. CAPACIDAD Y PROGRAMACIÓN**

La capacidad, debes enfocarte en el cuello de botella más lento. Se Mide cuánto tardamos en ensamblar un solo postre completo (desde la base de galleta hasta el topping).: Se tarda en ensamblaje por postre es de 2 minutos.Un turno de 8 horas (480 minutos) con un 10% de tiempo muerto (limpieza, pausas) equivale a 432 minutos productivos. Capacidad por Ensamblador =  $432 \text{ minutos} / 2 \text{ minutos por postre} = 216 \text{ postres por día}$ .

Siendo q tenemos 4 sabores y dos formas de envase tendríamos una mayor producción. Principales.

El programa de producción se ajustará según la demanda y las necesidades Del mercado.

Método para determinar la capacidad máxima de producción:

Se utilizó el método de análisis de la capacidad de producción, que consiste en Evaluar la cantidad de recursos disponibles (mano de obra, maquinaria, Materiales, etc.) y determinar la cantidad máxima de productos que se pueden Producir en un período determinado.

#### **4.1.5 ESTRUCTURA DE COSTOS:**

Los costos unitarios y totales de producción se detallan a continuación:

- Costo unitario de producción: Bs. 6-15 por unidad (dependiendo del Producto)
- Costo total de producción: Bs. 5000-7.500 diarios (dependiendo de la Producción)

#### **4.1.6 GESTIÓN DE PROVEEDORES**

Los principales proveedores de DESSERT IN GLASS serán:



- Proveedores de harina: (FAMOSA) Compañía Industrial y Comercial

Hermanos Vicente, S.R.L.

- Proveedores de azúcar: Ingenio Azucarero Guabirá, S.A.
- Proveedores de frutas: Frutas Bolivianas, S.A.
- Proveedores de empaques: (Empacar) Empresa de Envases, Papeles y Cartones, S.A.
- Proveedores de huevo y lácteos

#### **4.1.7. DETERMINAR LOS COSTOS DE INVERSIÓN EN MAQUINARIAS, EQUIPOS E INFRAESTRUCTURA.**

Los costos de inversión en maquinarias, equipos e infraestructura se detallan a

Continuación:

- Maquinaria: Bs. 20.000 (mezcladora, horno, batidora etc.)
- Equipos: Bs. 10.000 (refrigeradores, etc)
- Infraestructura: Bs. 6.000 (alquiler de local, etc.)

Total: Bs. 36.000

#### **4.1.8. DEFINIR NORMAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

DESSE IN GLASS se compromete a cumplir con las siguientes normas de calidad:

- ISO 9001: Sistema de gestión de calidad
- ISO 22000: Sistema de gestión de seguridad alimentaria
- Normas de higiene y seguridad alimentaria de la ciudad de Santa Cruz.

#### **4.1.9. MANTENIMIENTO**

Se establecerán los siguientes programas de mantenimiento:

- Mantenimiento preventivo: cada 3 meses
- Mantenimiento correctivo: según sea necesario

#### **4.1.10 SEGUROS**

DESSERT IN GLASS requerirá los siguientes seguros:

- Seguro de responsabilidad civil
- Seguro de daños a la propiedad
- Seguro de interrupción de negocio

### **CAPITULO V**



## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1 MERCADO OBJETIVO Y ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

Demografía: Adultos , jóvenes (de todas las edades ) igual para todo tipo de evento

Psicografía: Clientes que buscan conveniencia, gratificación individual y calidad visual (productos instagrameables). Valoración del tiempo y la experiencia de nuevos sabores

### 5.2 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

**Consistencia:** Uso de recetas estandarizadas y pesaje digital para asegurar que el sabor y el peso sean idénticos en cada unidad.

**Conveniencia :** Postre 100% ready-to-eat, eliminando la necesidad de platos o utensilios extra.

**Diferenciación :** Es la alternativa moderna a la pastelería tradicional (torta entera), ofreciendo porciones individuales con alta calidad de ingredientes.

**Seguridad :** Sellado hermético que minimiza el riesgo de contaminación y asegura el traslado.

### 5.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precio basado en valor + costo + competencia. Elasticidad media-alta. Precio objetivo: vaso pequeño 5 bs hasta vaso grande 15bs

### 5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Digital/Redes Campañas en Instagram y TikTok (Reels con el proceso de layering). Uso de influencers de comida local.
- Ventas Cruzadas Creación de Combos 4 postres variados por Bs. 40 bs ")
- Fidelización Ofertas exclusivas para clientes recurrentes vía WhatsApp 10% de descuento en la 5ª compra). Impulsar la repetición de compra y generar lealtad de marca.
- Lanzamiento Ofrecer un "2x1" en fechas especiales y festivas

### 5.5 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- Directo: pedido en tienda .
- Canal Indirecto (Agregadores): Uso de plataformas de delivery masivas por PedidosYa, yango . para ampliar el alcance geográfico y captar clientes de impulso.
- Alianzas: Colocación de producto en consignación en tiendas gourmet, panaderías boutique o cafeterías que ya tengan tráfico y cumplan con los requisitos de refrigeración



## **CAPITULO VI**

### **6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS**

#### **6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

Gerente general(1), Cocineros (2), recepcionista (1), mesero (1). Deliveri (1)

**GERENTE GENERAL (DUEÑO)** el máximo responsable y el eje estratégico de la empresa. Su función principal es asegurar que todas las áreas (Producción, Ventas y Finanzas) operen de manera alineada para alcanzar la rentabilidad y el crecimiento sostenible del negocio.

**COSINEROS** son los ejecutores de la receta maestra y los principales responsables de la calidad, la seguridad y la consistencia del producto. Son los guardianes de los costos variables dentro de la cocina.

**RECEPCIONISTA** es la voz y el rostro de la tienda de postres, actuando como el centro de comunicación que conecta al cliente con la cocina (Cocineros) y la logística (Delivery). Es responsable de la precisión en la toma de pedidos y de asegurar un flujo de servicio cordial.

**MESERO** el embajador de la marca en el área de servicio, siendo responsable de la experiencia del cliente en la mesa, la limpieza del ambiente y la venta directa a través de la interacción personal.

**DELIVERI** es el responsable de la logística final, asegurando que los postres lleguen al cliente intactos, a tiempo y en perfectas condiciones de temperatura. Es el último contacto físico que tiene el cliente con la empresa y debe actuar como un embajador de la marca.

#### **6.2 PROCESOS DE GESTIÓN HUMANA**

El proceso de reclutamiento utilizará múltiples canales, priorizando plataformas digitales especializadas (85% de las contrataciones) y estableciendo alianzas con universidades para captar talento joven (15% restante). La selección seguirá un riguroso proceso de tres etapas: filtro curricular basado en competencias específicas, entrevista técnica con enfoque en resolución de situaciones reales y evaluación práctica mediante simulaciones de campo

#### **6.3 SISTEMA DE COMPENSACIONES Y BENEFICIOS**

**Gerente General (Dueño)** Según rentabilidad El dueño retira utilidades o un sueldo fijo que se ajusta a las necesidades operativas.



Cocineros (2) bs 2,800 Valoración de la especialización, Control de Calidad y responsabilidad sobre MPD ,Bono fijo mensual de Bs. 200 - 400 si se cumplen las metas de eficiencia  
.Recepcionista (1) bs 1500 Valoración de la atención al público, manejo de cobros y coordinación de pedidos ,Comisión del 1% - 2% sobre el total de sus ventas sugeridas.  
.Mesero (1) bs 1500 complementado con propinas e incentivos. Comisión del 1% - 2% sobre el total de sus ventas sugeridas.  
Delivery (1) bs 1000Salario Base, que se complementa fuertemente con la Compensación Variable (por entrega y mantenimiento).. Monto fijo por entrega (ej. Bs. 2 - Bs. 5) además del salario base, más un bono de mantenimiento para su vehículo.

#### **6.4 DESARROLLO PROFESIONAL Y MOTIVACIÓN**

La motivación se centra en el ambiente de trabajo y el reconocimiento del esfuerzo, complementando el sistema de compensaciones variables.

Reconocimiento Público: Implementar el "Empleado del Mes" basado en el mejor rendimiento . El reconocimiento puede ser una placa o un lugar especial

Celebración de Logros: Festejar el alcance de metas trimestrales por haber superar el Punto de Equilibrio o alcanzar un 95% de satisfacción del cliente) con un almuerzo o cena pagada por la empresa.

#### **6.5 CLIMA LABORAL Y SEGURIDAD**

- Comunicación Abierta ,Reunión de 15 Minutos Diaria
- Previene errores de coordinación y mejora el flujo de pedidos.
- Reconocimiento Implementar la cultura de elogios públicos (El Postre del Día) si un Cocinero innova o Mesero recibe excelente
- Aumenta la moral y la motivación, incentivando a otros a mejorar.
- Manejo de Conflictos Establecer un canal formal donde los empleados puedan expresar quejas o sugerencias al Gerente (Dueño) de forma confidencial y sin represalias.
- Reduce la tensión interna y previene la insatisfacción que puede afectar el servicio al cliente.
- Integración Organizar un pequeño evento trimestral para el equipo como. una merienda fuera del trabajo o un juego



## 6.6 CUMPLIMIENTO LEGAL Y ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

Todos los contratos laborales se formalizarán conforme a la Ley General del Trabajo de Bolivia, registrando a los colaboradores en el sistema de AFP Futuro de Bolivia. Para el personal temporal se utilizará el sistema de boletas de honorarios digitales, garantizando el cumplimiento de todas las obligaciones tributarias y de seguridad social.

La administración de personal se apoyará en un sistema digital integrado que gestionará nóminas, control de asistencia, evaluación de desempeño y planificación de capacitación. Este sistema generará reportes automáticos para las autoridades competentes y facilitará la transparencia en la gestión del recurso humano.

Este plan de recursos humanos no solo asegura el cumplimiento normativo, sino que posiciona a Tourlisto como un empleador preferente en el sector turístico boliviano, capaz de atraer, desarrollar y retener el talento necesario para ofrecer experiencias

## CAPITULO VII

### 7. PLAN DE FINANZAS

#### 7.1. ESTADOS FINANCIEROS

#### 7.2. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL		
al 01 de noviembre de 2025		
(expresado en bs)		
<b>ACTIVO</b>		<b>55000</b>
CORRIENTE		6000
DISPONIBLE		6000
BANCO	6000	
NO CORRIENTE		
FIJO		49000
MUEBLES Y ENSERES	19000	
MAQUINARIA	16000	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	9000	
VAJILLAS	5000	
<b>PASIVO</b>		<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>		<b>55000</b>
CAPITAL SOCIAL		
SOCIO NATIVIDAD VEGA	11000	
SOCIO ALEX CASTELLÓN ADURI	11000	
SOCIA VIVIAN CALDERON ZURITA	11000	
SOCIO RODRIGO RONALCHOQUE NINA	11000	
SOCIO WILLIAMS CABALLERO ORTIZ	11000	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>55000</b>

#### 7.3. ESTADO DE RESULTADO

##### I. INGRESOS OPERACIONALES

Ingresos por Ventas	Bs. 35,000
---------------------	------------



<b>Menos: Devoluciones/Descuentos</b>	Bs. 500
<b>Total Ingresos Netos</b>	Bs. 34,500
<b>II. COSTO DE VENTA (CDV)</b>	
<b>Ingredientes (Harina, Azúcar, Leche, etc.)</b>	Bs. 9,500
<b>Empaques y Desechables</b>	Bs. 1,000
<b>Total Costo de Venta (CDV)</b>	Bs. 10,500
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	Bs. 24,000
<b>III. GASTOS DE OPERACIÓN</b>	
<b>Alquiler del Local/Cocina</b>	Bs. 5,000
<b>Salarios y Mano de Obra</b>	Bs. 7,500
<b>Servicios Básicos (Luz, Agua, Gas)</b>	Bs. 800
<b>Marketing y Publicidad</b>	Bs. 500
<b>Depreciación de Equipos</b>	Bs. 300
<b>Gastos Administrativos/Otros</b>	Bs. 400
<b>Total Gastos de Operación</b>	Bs. 14,500
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	Bs. 9,500
<b>IV. OTROS INGRESOS Y GASTOS</b>	
<b>Gastos Financieros (Intereses)</b>	Bs. 100
<b>Total Otros Ingresos/Gastos</b>	-Bs. 100
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	Bs. 9,400
<b>Menos: Impuestos (IT, IUE, etc.)</b>	Bs. 2,350
<b>UTILIDAD NETA (PÉRDIDA)</b>	Bs. 7,050

#### 7.4. FLUJO DE CAJA

<b>SALDO INICIAL DE EFECTIVO</b>	<b>BS. 5,000</b>
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO (Cobros)</b>	
<b>Cobros Operacionales</b>	
<b>Cobro por Ventas del Mes</b>	Bs. 32,000
<b>Cobro de Cuentas Pendientes (Clientes)</b>	Bs. 1,500
<b>Total Cobros Operacionales</b>	Bs. 33,500
<b>Total Entradas de Efectivo</b>	Bs. 33,500
<b>III. SALIDAS DE EFECTIVO (Pagos)</b>	
<b>Pagos Operacionales</b>	
<b>Pago de Ingredientes y Empaques</b>	Bs. 10,000
<b>Pago de Alquiler</b>	Bs. 5,000
<b>Pago de Salarios y Sueldos</b>	Bs. 7,500
<b>Pago de Servicios Básicos</b>	Bs. 800
<b>Pago de Publicidad y Marketing</b>	Bs. 500
<b>Total Pagos Operacionales</b>	Bs. 23,800
<b>Pagos No Operacionales</b>	
<b>Pago de Impuestos (IT, IVA, etc.)</b>	Bs. 2,350
<b>Pago de Préstamo (Capital + Intereses)</b>	Bs. 500



<b>Total Pagos No Operacionales</b>	Bs. 2,850
<b>Total Salidas de Efectivo</b>	Bs. 26,650
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	Bs. 6,850
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO</b>	Bs. 11,850

### **7.5. INSTRUMENTOS REQUERIDOS:**

- **TRMA. Tasa de rendimiento mínima aceptada**

**12%**

- **VAN. Valor Actual Neto**

**VAN Bs. 1,988.10**

- **TIR. Tasa Interna de Retorno**

**18,88%**

- **Valor residual.**

**8,500 bs**

- **Periodo de recuperación.**

**3 años**

- **Punto de equilibrio.**

Tu emprendimiento de postres necesita generar ventas por un valor de Bs. 20,843.76 mensualmente para cubrir exactamente todos sus costos fijos y variables. Todo lo que vendas por encima de ese monto será utilidad.

### **7.6. DESCRIBA LOS PRINCIPALES RIESGOS FINANCIEROS QUE PRESENTARÍA SU NEGOCIO**

- Riesgo de Costos de Materia Prima (Inflación)
- Descripción: La alta dependencia de productos básicos como la harina, el azúcar, la mantequilla, y el cacao hace que el negocio sea muy sensible a la inflación y a las variaciones en los precios internacionales o de producción local.
- Riesgo de Liquidez y Capital de Trabajo
- Descripción: A pesar de ser rentable (buena Utilidad Neta), el negocio podría tener problemas para pagar sus deudas a corto plazo si los clientes pagan tarde o si los inventarios se gestionan mal (demasiado stock inmovilizado).
- Riesgo de Desperdicio (Merma)



- Descripción: Los productos de repostería son perecederos. El riesgo de vender menos de lo esperado implica que los productos horneados se venzan o tengan que venderse con grandes descuentos.
- Riesgo de Endeudamiento (Apalancamiento)
- Descripción: Si el negocio financia su crecimiento (ej. Compra de equipos o expansión) con demasiada deuda, los gastos financieros (intereses) pueden volverse inmanejables, especialmente si las ventas bajan.

## **7.7 PRESUPUESTO DE TESORERÍA**

El Presupuesto de Tesorería es un pronóstico detallado y mensual de todos los ingresos y egresos de efectivo, mostrando el saldo final de caja mes a mes

## **CAPITULO VIII**

### **8. ESTUDIO JURÍDICO FISCAL**

#### **8.1 FORMA JURÍDICA SELECCIONADA**

Dessert in glass adoptará la forma jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), modalidad unipersonal inicialmente, con posibilidad de transformación a S.R.L. pluripersonal conforme crezca el negocio. Esta estructura permite limitar la responsabilidad del propietario al capital aportado, ofrece flexibilidad administrativa y se adapta a las necesidades de un emprendimiento en fase de crecimiento dentro del sector turístico boliviano.

#### **8.2 FUNDAMENTOS DE LA ELECCIÓN JURÍDICA**

La S.R.L. fue seleccionada por cuatro razones principales: responsabilidad limitada al capital social inscrito, requisitos formales menos complejos que una Sociedad Anónima, régimen tributario favorable para MIPYMES, y facilidad de transformación futura. Esta forma jurídica permite además la entrada de nuevos socios inversores mediante la ampliación de capital, facilitando el crecimiento escalonado del negocio.

#### **8.3 DENOMINACIÓN SOCIAL Y REGISTROS**

La empresa operará bajo la razón social "DESSERT IN GLASS ." con nombre comercial "EXPERIENCIA CREMOSA ". Se procederá al registro en los siguientes organismos:

Fundempresa

(registro de sociedad), Servicio de Impuestos Nacionales (NIT y código de actividad económica 15085 ), Gobiernos Autónomos Municipales de SANTA CRUZ



(licencia de funcionamiento), y Viceministerio de LOCAL (registro como operadora legalmente constituida)

#### **8.4 ESTRUCTURA SOCIETARIA Y APORTES**

socio natividad vega bs 11000. ,socio alex castellón aduri bs 11000

socia vivian calderon zurita bs 11000 , socio rodrigo roncalchoque nina. bs 11000

socio williams caballero ortiz bs 11000

#### **8.5 OBLIGACIONES LABORALES Y PREVISIONALES**

Registro obligatorio en el Sistema de Seguridad Social de Largo Plazo, afiliación al sistema de AFP Futuro de Bolivia para todos los empleados, pago del 1.71% de riesgo profesional al Ministerio de Trabajo, elaboración de reglamento interno de trabajo, y registro de planillas salariales ante el Ministerio de Trabajo. Se establecerá un sistema de contratación mixto que combine modalidad fija y por servicios eventuales acorde a la estacionalidad del turismo.

#### **8.6 LICENCIAS Y PERMISOS**

Como una tienda de postre “dessert in glass” , requerirá: Licencia Municipal de Funcionamiento como tienda , Certificado de Habilitación del Viceministerio de sanidad , Servicio Departamental de Salud (SEDES) Licencia de Funcionamiento (Patente Municipal): Otorgada por el Gobierno Autónomo Municipal de Santa Cruz de la Sierra

#### **8.7 PROTECCIÓN DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Se registrará la marca "DESSGLASS" como signo distintivo en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI) Los itinerarios y diseños de experiencias se protegerán bajo derechos de autor como obras creativas compuestas.

#### **8.8 CONTRATOS TIPO Y DOCUMENTACIÓN LEGAL**

La empresa implementará contratos estandarizados para: prestación de servicios (con condiciones generales y particulares), contrato con proveedores, contrato de confidencialidad con empleados por el menú , y acuerdos de colaboración con comunidades. Todos los contratos incorporarán cláusulas específicas sobre responsabilidad civil, fuerza mayor, y mecanismos de resolución de conflictos.

#### **8.9 CUMPLIMIENTO DE REGULACIONES SECTORIALES**



Esta es la regulación más crítica, pues afecta directamente la salud pública.

- **Instalaciones:** Cumplimiento con las normas de infraestructura sanitaria para la cocina, incluyendo:
  - Separación de áreas (producción, almacenamiento, lavado).
  - Sistemas de ventilación adecuados y pisos antideslizantes.
- **Manipulación:** Observancia estricta de las normas de **Higiene del Personal** (uso obligatorio de uniformes, cofias y guantes) para los **Cocineros**.
- **Cadena de Frío:** Mantenimiento de la temperatura requerida (generalmente 4 Co menos) para la conservación de la materia prima y el producto final durante el almacenamiento y el **Delivery**, según las directrices del **Servicio Departamental de Salud (SEDES)**.
- **Permisos:** Obtención del **Carnet Sanitario** para el personal y el **Permiso Sanitario de Funcionamiento** para el local/cocina.

#### **8.10 ASPECTOS TRIBUTARIOS INTERNACIONALES**

la empresa se registrará en el régimen de servicios, aplicando tasa 13 % de IVA a estas transacciones. Se implementará un sistema de facturación electrónica multimoneda (bolivianos y dólares americanos).

#### **8.11 GOBIERNO CORPORATIVO Y TRANSPARENCIA**

Aunque la S.R.L. unipersonal no exige estructura compleja, se implementarán prácticas de gobierno corporativo mediante: separación de patrimonios, elaboración de manual de políticas internas, celebración de juntas de socios trimestrales, y designación de un auditor externo para revisión anual voluntaria. Esto facilitará eventuales procesos de due diligence para futuras inversiones.

Este estudio confirma la viabilidad jurídica de DESSERT IN GLASS bajo la figura de S.R.L., con cumplimiento integral de la normativa boliviana aplicable al sector turístico, estructura escalable que permite crecimiento progresivo, y adecuado balance entre obligaciones formales y flexibilidad operativa necesaria para un emprendimiento en fase inicial.



## **CONCLUSION**

*En conclusión, se acepta el proyecto de postres en vaso, ya que la calidad de productos, la demanda de mercado, la competitividad del negocio, la capacidad de producción, la eficiencia de los costos; influyen en su viabilidad y éxito.*

*Además, es considerable decir que existe una demanda creciente y una apreciación de los productos por qué en fechas específicas como para las fiestas de graduación o el eventos en fechas especiales y buscan postres deliciosos y creativos que llamen la atención y que tengan un buen sabor.*

## **RECOMENDACIONES**

*Se recomienda:*

- A) La utilización de productos de alta calidad, como ser los ingredientes frescos; también el de ampliar la variedad de panes y opciones, incluyendo opciones sin gluten, etc.*
- B) La planeación de estrategias de marketing para hacer conocer el negocio, creando perfiles en redes sociales para promocionar los panes, ofreciendo promociones especiales y dando testimonios de los clientes satisfechos.*
- C) Brindar atención al cliente excepcional, donde se atienda de manera amable, personalizada; ofreciendo servicios de entrega a domicilio para mayor comodidad del cliente.*
- D) Establecer alianzas con otras empresas o emprendedores, para ofrecer los productos en forma conjunta o promociones cruzadas con el fin de ampliar el alcance y atraer a nuevos clientes.*
- E) Asistir a capacitaciones para aprender nuevas habilidades y mejorar los productos, estar al tanto de las preferencias de los clientes, adaptándose a las nuevas tendencias y ofreciendo constantemente productos innovadores.*



## BIBLIOGRAFÍAS

### ❖ GUÍA INFORMATIVA XIV FERIA FACULTATIVA

- ❖ <https://www.amazon.com/-/es/Candela-Romero-ebook/dp/B0DFCZGHFG>
- ❖ [Boliviaimpuestos. \(14 de Septiembre de 2023\). Obtenido de Boliviaimpuestos:](#)
- ❖ <https://boliviaimpuestos.com/principales-obligaciones-tributarias/>
- ❖ [Hipermaxi. \(1 de Noviembre de 2025\). Obtenido de Hipermaxi:](#)
- ❖ <https://www.hipermaxi.com/santacruz/hipermaxi-las-brisas>
- ❖ [Orellana, J. F. \(2022\). ABC de la Contabilidad . Cochabamba: Olimpo.](#)
- ❖ [Orellana, J. F. \(2022\). Contabilidad Intermedia. Cochabamba: Olimpo.](#)
- ❖ [Pursell, S. \(29 de Marzo de 2024\). Hubspot. Obtenido de Hubspot:](#)



## **ANEXOS**

### **ENCUESTA.**

#### **1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMES POSTRES?**

- a) SEMANALMENTE
- b) 1 VEZ
- c) AL MES

#### **2. ¿CUÁL ES TU POSTRE PREFERIDO?**

- a) FRESAS CON CREMA
- b) PASTELILLOS
- c) HELADO
- d) DESSERT GLASS (POSTRES EN VASO)

#### **3. ¿EN LAS OCASIONES ESPECIALES, SUELES COMPRAR POSTRES?**

SI.      NO

#### **4. ¿QUÉ SABORES PREFIERES PARA LOS POSTRES?**

- a) CHOCOLATE
- b) FRESAS
- c) VAINILLA
- d) OTROS

#### **5. ¿A QUÉ PERSONAS LES REGALARÍAS DE NUESTROS PRODUCTOS ¿**

- a) FAMILIARES



- b) AMIGOS
- c) MEJOR AMIGOS
- d) PAREJA

**6.¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR POSTRES? (TOME EN CUENTA LA CALIDAD)**

- a) 4 BS
- b) BS
- c) 10 BS

**7.¿QUÉ LE LLAMA LA ATENCIÓN DE LOS POSTRES?**

- a) PRECIO
- b) SABOR
- c) DISEÑO
- d) MARCA

**8.¿EN DÓNDE SUELE COMPRAR POSTRES?**

- a) DULCERÍA
- b) TIENDAS CASERAS
- c) COMERCIALES

**9.¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBAR NUESTRO PRODUCTO?**

- a) SI
- b) NO
- c) QUIZÁS

**10.¿QUÉ VALORA MÁS A LA HORA DE CONSUMIR ESTE PRODUCTO?**

- a) CALIDAD
- b) SABOR
- c) PRECIO



**d) PORTABILIDAD**