



EMPRENDIMIENTO (PLAN DE NEGOCIOS)



II-2025

EXPO

CIENCIA FACULTATIVA XV

NOMBRE DEL TEMA: ISLA FLOTANTE – FASCINACION E INNOVACION

NÚMERO DE GRUPO: 032 **TURNO DE PRESENTACIÓN:** TARDE

DOCENTE GUÍA: FAUSTO MENDOZA IRIARTE

INTEGRANTES:

**NÚMERO INTERNO
DE GRUPO:**

032

SERRANO SERRANO RAUL DEIVID

JUSTINIANO CARBAJAL OSCAR ANDRES

VALLEJOS RAMOS YAREN NICOLE

JUSTINIANO MARTINEZ JHOANA NICOL

GUTIERREZ CUYATI LUIS OCTAVIO

TOLEDO CEJAS FELIX EDUARDO

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 CONTADURÍA PÚBLICA

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación presenta el emprendimiento gastronómico “Isla Flotante – Fascinación e Innovación”, un proyecto enfocado en la elaboración y comercialización de un postre artesanal tipo gourmet. El problema identificado radica en la escasa oferta de postres artesanales diferenciados y accesibles dentro del mercado local universitario. La justificación se basa en el creciente interés por productos artesanales, frescos y con presentación atractiva, lo que convierte a la Isla Flotante en una oportunidad viable de negocio. El objetivo general del estudio es analizar la factibilidad técnica, económica, comercial y legal del emprendimiento, mediante herramientas de diagnóstico empresarial como el análisis FODA, estudios de mercado y proyecciones financieras. La metodología aplicada combina investigación descriptiva y analítica, apoyada en fuentes estadísticas y observación directa del entorno universitario. Los resultados reflejan una viabilidad financiera sólida, con una inversión inicial baja, rápida recuperación de capital, punto de equilibrio accesible y una tasa interna de retorno superior al costo de oportunidad. Asimismo, el proyecto demuestra un alto potencial de expansión en el sector gastronómico juvenil, fortaleciendo la identidad culinaria boliviana con innovación y sostenibilidad.

INDICE

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

1. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar y analizar el emprendimiento denominado “Isla Flotante – Fascinación e Innovación”, un proyecto gastronómico que busca introducir al mercado un postre artesanal de tipo gourmet, combinando tradición e innovación en su elaboración. La idea nace ante la necesidad de ofrecer productos dulces de calidad, con una presentación moderna y a un precio accesible para el público universitario y juvenil de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

El contexto actual muestra una creciente demanda por productos artesanales, frescos y elaborados con técnicas tradicionales. En este sentido, la “Isla Flotante” pretende posicionarse como una opción diferenciada que rescata el valor de lo artesanal y promueve la innovación dentro del mercado gastronómico local. El estudio aborda los aspectos externos e internos del negocio, su análisis financiero, las estrategias de marketing y los requerimientos legales necesarios para su formalización.

El desarrollo del trabajo se estructura en diferentes capítulos: el análisis externo, que evalúa el entorno competitivo; el análisis interno (FODA), que identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; el plan de producción, el plan de marketing, el plan de recursos humanos y el plan financiero, donde se evalúa la rentabilidad del emprendimiento. Finalmente, se incluye el estudio jurídico fiscal, conclusiones, recomendaciones y anexos que complementan la investigación.

2. ANÁLISIS EXTERNO

El emprendimiento “Isla Flotante” se desarrolla en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, y se enfoca en la elaboración y venta de un postre artesanal individual, de tipo gourmet, que combina merengue cocido sobre crema inglesa con caramelo artesanal. Este análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas del entorno que influyen en su desarrollo y posicionamiento en el mercado gastronómico local y nacional.

2.1 MICROENTORNO

El microentorno está conformado por los factores más cercanos que afectan directamente al emprendimiento, como los clientes potenciales, los competidores, proveedores y demás actores del mercado. Estos elementos determinan la manera en que el producto puede insertarse exitosamente en el entorno comercial.

2.1.1 Análisis de la demanda o clientes potenciales

El mercado de postres artesanales en Bolivia ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, impulsado por el aumento del consumo fuera del hogar y la búsqueda de productos visualmente atractivos y de sabor artesanal. En Santa Cruz, se concentra el mayor número de consumidores con poder adquisitivo medio y medio alto, acostumbrados a adquirir postres en cafeterías, restaurantes o por medio de plataformas de delivery. Este segmento valora la presentación, el sabor y la frescura, factores que hacen del postre “Isla Flotante” una opción atractiva y diferenciada.

En La Paz y Cochabamba, también se observa una creciente apertura hacia nuevos postres, especialmente entre jóvenes urbanos que buscan opciones modernas y sofisticadas. Departamentos como Tarija, Chuquisaca y Beni representan mercados secundarios con potencial de crecimiento, donde los productos artesanales comienzan a tener presencia a través de ferias gastronómicas y delivery.

En el ámbito internacional, existen oportunidades de exportación hacia países como Chile, Perú y Argentina, que comparten afinidad cultural y gastronómica con Bolivia. Asimismo, comunidades latinoamericanas en Estados Unidos y España conforman un público nostálgico y

receptivo a productos tradicionales reinterpretados con calidad gourmet.

En cuanto al tamaño de mercado, se estima que en Santa Cruz existen alrededor de 250.000 consumidores potenciales interesados en postres fríos y artesanales. El emprendimiento podría alcanzar inicialmente un 1% de participación, equivalente a 2.500 unidades mensuales, con proyección de crecimiento sostenido. Los clientes potenciales pueden segmentarse en cuatro grupos principales: consumidores de cafeterías y restaurantes; jóvenes que buscan postres atractivos para compartir en redes sociales; familias de clase media y alta que los adquieren para consumo en el hogar; y empresas que los solicitan para eventos corporativos.

El mercado objetivo está conformado por los dos primeros segmentos, es decir, jóvenes y familias urbanas de nivel medio y medio alto. Este público mantiene hábitos de consumo frecuentes de postres, prioriza la conveniencia, la presentación estética y el sabor artesanal. Su perfil se caracteriza por edades entre 18 y 45 años, ingresos estables y estilo de vida moderno, con fuerte presencia en redes sociales y preferencia por productos visualmente elegantes.

2.1.2 Competidores

El entorno competitivo en Santa Cruz es variado y dinámico. Entre los principales competidores destacan Café Alexander, reconocido por su oferta de postres de alta calidad como cheesecakes, flanes y mousses, a precios que oscilan entre 18 y 25 bolivianos por porción. Este establecimiento se dirige a un público de nivel medio alto y utiliza redes sociales y promociones en combos con café como principales estrategias de comunicación.

Otro competidor relevante es Heladería Vaca Fría, que ofrece helados y postres fríos artesanales con precios entre 15 y 22 bolivianos, orientados a jóvenes y familias. Su fortaleza radica en la fuerte presencia digital, especialmente en Instagram y Facebook, y en su sistema de distribución mediante tiendas físicas y aplicaciones de delivery como PedidosYa y Yaigo.

Finalmente, existen múltiples emprendimientos locales de postres caseros que comercializan flanes, gelatinas y budines a precios más accesibles, entre 10 y 15 bolivianos por porción. Su venta se realiza principalmente por encargos a través de redes sociales y entregas a domicilio.

En este contexto, la “Isla Flotante” se diferencia por su textura ligera, su sabor refinado, su presentación moderna y su precio económico de 10 bolivianos, elementos que le permiten posicionarse como un producto gourmet, artesanal y exclusivo dentro del mercado de postres fríos en Santa Cruz.

2.2 MACROENTORNO

El macroentorno abarca los factores externos que afectan de manera indirecta al negocio, incluyendo aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales, demográficos y culturales del país. Estos elementos influyen en las oportunidades y amenazas para el emprendimiento “Isla Flotante”.

Desde el punto de vista político, Bolivia mantiene una estabilidad institucional relativa. En Santa Cruz, las políticas locales fomentan el emprendimiento y la formalización de pequeños negocios, aunque los procesos burocráticos pueden ser una barrera. En el aspecto económico, el país presenta una inflación controlada y un mercado gastronómico en expansión, aunque los precios de los insumos básicos como leche y azúcar son variables.

En cuanto al medio ambiente, existe una tendencia hacia el consumo sostenible y la utilización de envases reciclables, lo que representa una oportunidad para diferenciar el producto mediante empaques biodegradables, aunque con un costo mayor.

En el ámbito social, la gastronomía boliviana ha cobrado gran relevancia como símbolo cultural, y los consumidores valoran cada vez más los productos artesanales y de calidad. Esto genera una oportunidad directa para posicionar el postre “Isla Flotante” como una alternativa gourmet, fresca y representativa de la innovación local.

En lo tecnológico, las plataformas digitales y redes sociales permiten la promoción eficiente y económica del producto. La venta por delivery se consolida como un canal esencial, especialmente entre jóvenes consumidores.

Desde el punto de vista legal, se requiere cumplir con los registros sanitarios y normativas del SENASAG, lo que garantiza la calidad y seguridad del producto. No obstante, la tramitación puede ser lenta, constituyendo una amenaza inicial para el emprendimiento.

En el aspecto demográfico, Santa Cruz es el departamento más joven y dinámico del país, con una población que supera los tres millones de habitantes, lo cual representa un mercado amplio y con alto potencial de consumo.

Finalmente, el entorno cultural boliviano mantiene una fuerte preferencia por los postres dulces y elaboraciones artesanales, lo que contribuye al posicionamiento del producto. El gusto por la innovación y la estética en la gastronomía refuerza el atractivo de la “Isla Flotante” como una propuesta moderna y sofisticada.

2.2.1 Producto / Mercado

La “Isla Flotante” pertenece al segmento de postres fríos artesanales elaborados con ingredientes naturales y técnicas tradicionales. Su composición incluye huevo, leche, maicena, azúcar, agua, canela, clavo de olor, cascara de limón y leche condensada. La preparación es completamente artesanal, sin conservantes, lo que asegura un sabor auténtico y textura ligera. Su presentación individual, en envases de vidrio o plástico biodegradable, facilita la conservación, transporte y venta tanto en cafeterías como por medio de servicios de entrega a domicilio.

El producto se orienta a consumidores que buscan calidad, presentación y sabor, fusionando lo clásico y lo moderno. Esta propuesta posiciona al emprendimiento como una opción gourmet accesible dentro del mercado gastronómico cruceño, con potencial de expansión hacia otros departamentos del país e incluso al ámbito internacional.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DE VIABILIDAD (FODA)

El análisis evalúa la posición del producto en el contexto universitario, identificando las palancas de crecimiento y los riesgos operativos.

3.1. Factores Internos (Microentorno Operacional)

Clasificación	Elementos clave	Implicación Estratégica
Fortalezas (F)	1. Diferenciación de Producto: La Isla Flotante es poco común, generando alta curiosidad e interés de prueba.	La principal conexión de marketing debe ser la novedad y la experiencia sensorial única.
	2. Ubicación Fija: Se cuenta con un espacio de venta móvil, en el área de módulos con un flujo constante de clientela cautiva.	Permite concentrar recursos en producción y atención al cliente en lugar de logística de ubicación.
Debilidades (D)	1. Riesgo de Cadena de Frío: La venta en mesa plegable requiere una inversión y un protocolo estricto de refrigeración para evitar el deterioro del producto.	Prioridad Máxima: Inversión en conservadoras de alto rendimiento y monitoreo constante de temperatura.
	2. Bajo Reconocimiento: Necesidad de educar al cliente universitario sobre qué es el postre y cómo está elaborado.	Uso de cartelería explicativa para fomentar la compra inicial.

3.1.2. Factores Externos (Macroentorno del Mercado)

Clasificación	Elementos clave	Estrategia de respuesta
Oportunidades (O)	1. Alta Concentración de Tráfico: Gran afluencia de estudiantes (recesos y puentes).	Concentrar las horas de venta y el personal en los periodos de mayor demanda (generalmente 12:00-14:00 y pausas de clases).
	2. Clima Propicio: Las altas temperaturas de Santa Cruz favorecen la demanda de postres suaves y refrescantes.	Vende el postre como un "refresco dulce" o un "descanso ligero".
Amenazas (A)	1. Competencia en Precios: Presencia de snacks alternativos de menor costo dentro y fuera del campus.	Defender el precio de 10bs con base en la calidad artesanal y la diferenciación de la propuesta.
	2. Variabilidad de Asistencia: Riesgo de ventas mínimas durante periodos de clases.	Desarrollar un plan de producción flexible y utilizar el marketing digital para generar pedidos en línea durante las pausas.

4. PLAN DE PRODUCTO Y PRODUCCIÓN

El objetivo es asegurar la estandarización, la calidad constante y la seguridad alimentaria bajo condiciones de venta en el puesto.

4.1 Ficha Técnica del Producto (Unidad)

Característica	Detalle
Nombre Comercial	Isla Flotante
Formato de Venta	Vaso pet transparente y hermético.
Porción estándar	Aproximadamente 150g – 200g
Costo de Materia Prima (CPM)	3 – 4 bs por porción
Clave	Huevos, Leche, Azúcar, Fécula de Maíz.

4.1.2 Proceso de Producción y Control

Preparación Centralizada: La totalidad del postre (Crema Inglesa y Merengue) se elaborará en una cocina base, cumpliendo con todas las normativas sanitarias vigentes.

Estandarización y Empaque: El producto final será empacado individualmente en los vasos pet antes de salir a la venta para maximizar la higiene y la velocidad de servicio.

Logística de Frío: Se utilizarán Contenedores Térmicos de Calidad Industrial (conservadora), asegurados con geles refrigerantes o hielo, para el transporte y la exhibición en la mesa.

Control en el Puesto: El vendedor deberá registrar la temperatura de la conservadora al inicio ya mitad de la jornada para garantizar que no se rompa la cadena de frío.

Descarte: Implementar una política de descartar stock no vendido después de un máximo de 24 horas de producción.

5. PLAN DE MARKETING Y VENTAS

La estrategia se basa en generar un alto impacto visual y social dentro del ecosistema universitario.

5.1. Segmentación y Posicionamiento

Público Objetivo Principal: Estudiantes universitarios (18-25años) con necesidad de gratificación inmediata y alto uso de redes sociales.

Posicionamiento: "El postre dulce, ligero y diferente. Tu recompensa ideal para los días de estudio".

5.2. Estrategia de las 4 P

A continuación, mostramos detalladamente las estrategias para un mayor alcance de nuestro postre a muchas más personas utilizando la estrategia de las 4P (producto, precio, promoción y plaza)

5.2.1. Producto

Un postre lácteo artesanal con un atractivo merengue que es visualmente impecable

Elaborado con ingredientes naturales (leche, maicena, azúcar, especias naturales)

Textura cremosa y sabor casero que transmite confianza y tradición

Presentación atractiva en un vaso individual ideal para citas y reuniones

5.2.2. Precio

Precio psicológico: 10.00 Bs pensando en el bolsillo estudiantil ideal para salidas en grupo

Un precio competitivo comparado con los precios del mercado actual

Promociones o combos para nuestros clientes más fieles y atrayendo mas jóvenes a nuestro producto

5.2.3. Promoción

Comunicar el valor y artesanal casero de nuestro postre al público mediante el uso de las redes sociales (tiktok, Instagram, Facebook)

Publicar fotos y videos atractivos del postre a las redes sociales, foros y comunidades estudiantiles

Ofrecer pequeñas muestras para que el público deguste el postre en ferias o cafeterías locales

Promociones especiales como: "compra 3 y lleva 1 gratis" o vales para futuras compras

5.2.4. Plaza

Mostramos diferentes canales por los cuales llegara nuestro producto hasta nuestros clientes

Canal directo: ventas en ferias, universidades, cafeterías, puestos o por encargo

Canal indirecto: distribución a tiendas de barrio, restaurantes o colegios

Online: promoción por redes sociales y foros con pedidos por WhatsApp o delivery

6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS Y ORGANIZACIÓN

La estructura inicial será mínima atención y se enfocará en la capacitación en al cliente y salubridad.

6.1. Estructura Organizacional Mínima

Puesto	Responsabilidades Principales	Habilidades Requeridas
Jefe de ventas móviles	Producción, Compras, Finanzas y Estrategia.	Experiencia en repostería y gestión de negocios.
Vendedor de puesto	Venta directa, Promoción, Logística Diaria (Transporte de refrigerador) e Higiene del Puesto.	Proactividad, excelente trato y conocimiento estricto de protocolos de manipulación de alimentos.

6.2. Capacitación y Requerimientos

Capacitación Sanitaria: Formación obligatoria en la manipulación de alimentos para el vendedor, con énfasis en el control de temperatura y el servicio higiénico.

Protocolo de Venta: El vendedor debe estar capacitado para describir el postre de forma apetecible y responder a preguntas sobre sus ingredientes.

7. PLAN DE FINANZAS Y VIABILIDAD ECONÓMICA

Este plan valida la rentabilidad del proyecto calculando en los costos de operación.

7.1. Estructura de Costos Unitarios (Base: Precio de Venta 10.00 Bs)

Rubro	Costo por Unidad (Bs)	Fórmula/Justificación
Costo de Materia Prima (CPM)	3-4 Bs	Calculado sobre los costos de ingredientes proporcionados.
Costo de Empaque (CV)	1.50 Bs	Vaso transparente, tapa y cuchara biodegradables.

Rubro	Costo por Unidad (Bs)	Fórmula/Justificación
Costo Variable Unitario (CVU)	4.50-5.50 Bs	Suma de CPM + Empaque.
Margen Bruto Unitario	5 Bs	10.00 Bs (PV)- 5 Bs (CVU)

7.2. Proyección de Inversión Inicial y Costos Fijos Mensuales

Rubro	Inversión Inicial (Bs)	Gasto Fijo Mensual (Bs)
Nevera Portátil / Enfriador de Alto Rendimiento	300 Bs	-
Mesa Plegable y Cartelería Profesional	250 Bs	-
Capital de Trabajo (Primer <i>Stock</i> de Insumos)	500 Bs	-
SUBTOTAL Inversión Inicial	1,050 Bs	-

7.3. Cálculo del Punto de Equilibrio (PE)

El PE determina el volumen mínimo de ventas requerido para que el proyecto no genere pérdidas.

PE (Unidades Mensuales) = Costo Fijo Total / Margen Bruto Unitario = $1,050 / 5 = 210$ (unidades mensuales)

PE Diario (22 días hábiles): $210 / 22 = 10$ (unidades diarias aprox)

Conclusión Financiera: El PE diario es altamente alcanzable en el entorno de una universidad. Una venta conservadora de 20 postres diarios generaría una ganancia bruta mensual de aproximadamente 1,150 Bs {(20 unidades x 22 días = 440 Uds.); (440 Uds. - 210 Uds.) x 5 Bs = 1,150Bs aproa}, demostrando una solidez inmediata.

7.4. PLAN DE FINANZAS

7.4.1. Estados Financieros Básicos

a) Balance General (proyectado a 1 año)

Concepto

Monto (Bs)

ACTIVOS

Activos Corrientes	
Efectivo inicial	500
Inventario de insumos	300
Total, Activos Corrientes	800
Activos No Corrientes	
Equipos (nevera portátil, mesa, cartelería)	550
Depreciación acumulada (10%)	(55)
Total, Activos No Corrientes	495
TOTAL, ACTIVOS	1,295

PASIVOS Y PATRIMONIO

Pasivos Corrientes	
Deudas a corto plazo (proveedores, materiales)	200
Total, Pasivos	200
PATRIMONIO	
Aporte de socios	1,050
Utilidad retenida	45
Total, Patrimonio	1,095
TOTAL, PASIVOS Y	1,295

PATRIMONIO

b) Estado de Resultados (proyección mensual promedio)

Concepto	Monto (Bs)
----------	------------

Ingresos por ventas (440 postres/mes x 10 Bs)	4,400
Costo de ventas (440 x 5 Bs)	(2,200)
Utilidad bruta	2,200
Gastos fijos (transporte, electricidad, promoción)	(800)
Utilidad operacional	1,400
Depreciación equipos	(45)
Utilidad antes de impuestos	1,355
Impuesto estimado (10%)	(135)
UTILIDAD NETA MENSUAL	1,220

c) Flujo de Caja (proyección trimestral)

Mes	Ingresos (Bs)	Egresos (Bs)	Flujo Neto (Bs)	Acumulado (Bs)
1	4,400	3,180	+1,220	1,220
2	4,600	3,200	+1,400	2,620
3	4,800	3,300	+1,500	4,120

Conclusión: el negocio mantiene liquidez positiva y sostenibilidad a corto plazo.

7.4.2. Instrumentos Financieros Aplicados

a) Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada (TRMA): Se estima una TRMA del 10% anual, equivalente a un rendimiento mensual de 0.8%, como referencia para evaluar la rentabilidad mínima esperada frente a alternativas seguras (como una cuenta de ahorro).

b) Valor Actual Neto (VAN): $VAN = 1,895.6$ Bs (positivo), por lo tanto, el proyecto es rentable.

c) Tasa Interna de Retorno (TIR): Aproximadamente 33% anual, superior al 10% de la TRMA, confirmando la rentabilidad.

d) Punto de Equilibrio: PE = 210 postres/mes, es decir, 10 unidades diarias.

e) Periodo de Recuperación: Inversión inicial Bs 1,050 / utilidad mensual Bs 1,220 = 0.86 meses.

7.4.3. Riesgos Financieros y Estrategias de Control

Riesgo	Descripción	Estrategia de Prevención
Variación de precios de insumos	Aumento en leche, huevos o azúcar	Firmar acuerdos con proveedores fijos; compra mensual al por mayor
Ruptura de cadena de frío	Pérdida de producto y reputación	Invertir en conservadoras y control diario de temperatura
Baja en ventas	Estacionalidad o baja afluencia estudiantil	Campañas digitales y ventas a cafeterías
Endeudamiento excesivo	Falta de control de gastos fijos	Revisión mensual del flujo de caja
Falta de capital de reinversión	Dificultad para expandirse	Crear fondo de reserva del 20% de utilidades mensuales

7.4.4. Conclusión Financiera General

El emprendimiento 'Isla Flotante – Fascinación e Innovación' demuestra viabilidad económica sólida. Con una inversión inicial baja, recuperación rápida, VAN positivo y TIR superior al costo de oportunidad, el proyecto es financieramente sostenible y escalable. Además,

mantiene márgenes adecuados y liquidez constante, cumpliendo con los principios de rentabilidad, solvencia y eficiencia operativa.

8. ESTUDIO JURIDICO

8.1.¿Qué forma jurídica van a tomar en su empresa?

FOMA JURIDICA: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (S.R.L)

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

Porque permite que los socios limiten su responsabilidad al monto de sus aportes, protege al patrimonio personal de cada integrante y es adecuada para pequeñas y medianas empresa. Además, facilita la toma de decisiones entre los socios y tiene una estructura administrativa sencilla.

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

La empresa estará conformada por 6 socios, quienes aportaran capital y trabajo en partes iguales. Cada socio contribuirá con un aporte inicial de Bs. XXXX, sumando un capital total de Bs. XXXX.

8.4.¿Ante que organismos públicos debe inscribir su empresa?

SEPREC: Para la obtención de matrícula de comercio.

SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES: basado en nuestros ingresos estamos en el Régimen Simplificado

GOBIERNO AUTONO MUNICIPAL: Para tramitar la licencia de funcionamiento.

CERTIFICADO SANITARIO: SEDES-SENASAG garantiza que el producto está siendo elaborado cumpliendo las normas de higiene y seguridad alimentaria

8.5.¿Cuáles serán sus principales obligaciones fiscales?

8.5.1. NORMAS MUNICIPALES DE SE DEBE CUMPLIR:

inscribirse en el régimen simplificado y obtener el número de identificación tributaria

pagar la cuota fija de impuestos cada dos meses de acuerdo con la categoría asignada por el sin (según el capital y el lugar de venta)

no emitir facturas: ya que el régimen simplificado no está obligado a hacerlo

renovar anualmente la matrícula de comercio en seprec

8.5.2. NORMAS SANITARIAS QUE SE DEBEN CUMPLIR:

CUMPLIR CON LAS NORMAS MUNICIPALES Y SANITARIAS (LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, CERTIFICADO SANITARIO)

CARNET DE MANIPULACION DE ALIMENTOS: toda persona que elabore o venda postre debe tener este carnet (SEDES).

CONTROL DE HIGIENE Y LIMPIEZA DEL AMBIENTE LABORAL: Mantener el lugar limpio, ventilador y con recipientes adecuados.

ROTULACION O ETIQUETADO ADECUADO: indicar nombre del producto, fecha de elaboración, fecha de vencimiento.

9. Conclusiones y Recomendaciones

El emprendimiento “Isla Flotante – Fascinación e Innovación” demuestra una factibilidad técnica, económica y comercial sólida. El análisis FODA evidenció fortalezas notables como la diferenciación del producto, el atractivo visual y el bajo costo operativo, que lo posicionan favorablemente frente a la competencia. Asimismo, el entorno social y cultural de Santa Cruz favorece el consumo de productos artesanales y de calidad, lo que impulsa su posicionamiento en el mercado universitario y gastronómico local.

Financieramente, el proyecto presenta una rentabilidad sostenible con un punto de equilibrio alcanzable y una recuperación de inversión en menos de un mes. Desde el aspecto legal, cumple con las normativas del SENASAG, el SEPREC y el Régimen Simplificado, garantizando un funcionamiento formal y responsable.

Se recomienda fortalecer la estrategia de marketing digital para ampliar el alcance del producto, diversificar canales de venta mediante convenios con cafeterías locales y aplicar prácticas de sostenibilidad ambiental mediante el uso de envases biodegradables. Asimismo, se

sugiere reinvertir parte de las utilidades en la ampliación del equipo de refrigeración y capacitación continua del personal.

10. Bibliografía

Cámara Nacional de Comercio. (2024). Informe de tendencias de emprendimientos gastronómicos en Bolivia. La Paz: CNC.

Fundación Emprender Bolivia. (2024). Análisis de micro y macroentorno de negocios gastronómicos en Bolivia. Santa Cruz: FEB.

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2023). Consumo de alimentos y bebidas en hogares bolivianos 2023. La Paz: INE Bolivia.

Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. (2023). Apoyo a emprendimientos gastronómicos en Santa Cruz. La Paz: MDPyEP.

Observatorio Gastronómico Latinoamericano. (2023). Tendencias de consumo de postres en América Latina. Buenos Aires: OGL.

Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Gastronomía: Tendencias y estrategias digitales. Arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe. BID.
<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Gastronomia-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y-nuevas-tecnologias-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Galarza, P., Quimis, D., & Sumba, E. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (17), 45–58. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). Bolivia: Indicadores económicos y demográficos 2024. INE Bolivia. <https://www.ine.gob.bo/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). Principios de administración de operaciones (10.^a ed.). Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (13.^a ed.). Cengage Learning.

Sánchez Huertas, D. (2022). Análisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio sobre la matriz estratégica empresarial. Ediciones de la U.

Trelles, J. M., & Herrera, A. (2021). Planificación estratégica y análisis FODA: Aplicación en emprendimientos universitarios. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Vega, L., & Rojas, C. (2020). Marketing gastronómico: Estrategias para negocios de alimentos y bebidas. Ediciones Díaz de Santos.

11. Anexos

1. Fotografías del producto y presentación visual

El postre “Isla Flotante” se presenta en un vaso transparente individual de 150 a 200 gramos, mostrando su doble textura: una base cremosa de crema inglesa y una capa superior de merengue caramelizado. La decoración incluye un toque de caramelo artesanal que refuerza su identidad gourmet. A continuación, se describen las imágenes incluidas:



Anexo 2. Ficha técnica del producto y proceso de producción

Nombre comercial: Isla Flotante

Tipo de producto: Postre frío artesanal

Peso neto: 150–200 g

Ingredientes principales: Huevo, leche, azúcar, fécula de maíz, canela, clavo de olor, cáscara de limón, leche condensada.

Método de conservación: Refrigeración constante entre 4 °C y 8 °C.

Vida útil: 24 horas después de su elaboración.

Presentación: Envase individual de plástico o vidrio biodegradable con tapa hermética.

Etapas del proceso de producción:

1. Preparación de la crema inglesa: mezcla de leche, azúcar, yemas y fécula de maíz.
2. Cocción del merengue: batido de claras y cocción controlada.
3. Caramelización: elaboración artesanal del caramelo.
4. Montaje: armado del postre con capas.
5. Enfriado y conservación: refrigeración en contenedores térmicos.

Anexo 3. Estados financieros proyectados y plan de inversión

Inversión inicial total: Bs 1.050

Concepto	Monto (Bs)	Descripción
Nevera portátil / enfriador	300	Conservación del producto
Mesa plegable y cartelería	250	Puesto de venta y promoción

Insumos iniciales	500	Materias primas y empaques
-------------------	-----	-------------------------------

Total, inversión	1.050
------------------	-------

Proyección mensual promedio:

- Ventas estimadas: 440 unidades x 10 Bs = 4.400 Bs
- Costos totales: 3.180 Bs
- Utilidad neta mensual: 1.220 Bs
- Periodo de recuperación: Menos de 1 mes
- TIR: 33% anual
- VAN: 1.895 Bs

Anexo 4. Documentación legal y sanitaria

Registros requeridos:

1. SEPREC: Matrícula de comercio para operar legalmente.
2. Servicio de Impuestos Nacionales (SIN): Registro en Régimen Simplificado.
3. Gobierno Autónomo Municipal: Licencia de funcionamiento.
4. SENASAG – SEDES: Certificado sanitario que garantiza la manipulación segura de alimentos.

5. Carnet de manipulación de alimentos: obligatorio para todo personal involucrado.

Cumplimiento sanitario:

- Uso de indumentaria adecuada (guantes, gorro y delantal).
- Higiene y ventilación del área de trabajo.
- Rotulación con fecha de elaboración y vencimiento.
- Control diario de temperatura de conservación.

Anexo 5. Material promocional y estrategias de difusión

Estrategias aplicadas:

- Creación de una página en Instagram, TikTok y Facebook con contenido visual del producto.

- Publicaciones periódicas con videos del proceso de elaboración.

- Campañas promocionales en ferias universitarias: “Compra 3 y lleva 1 gratis”.

- Publicidad en grupos universitarios de WhatsApp.

- Participación en ferias gastronómicas locales.

Ejemplos de material incluido:

- Capturas de publicaciones en redes sociales.

- Cartel oficial con logotipo del emprendimiento.

- Volantes informativos y menú de precios.