

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios consiste en el emprendimiento de un Café-Bar con temática de la década 80 en la ciudad de Tarija, identificando la viabilidad técnica, de mercado y financiera del mismo en el mercado actual, con el afán de satisfacer las distintas necesidades y deseos de los consumidores tarijeños con respecto a negocios con dichas características.

Al realizar un análisis del contexto y una investigación de mercados se demostró que existe una oportunidad de mercado y una aceptación positiva del público meta, identificando las características que más valora la población tarijeña sobre un Café-bar.

Mediante la naturaleza del negocio se determinó una Sociedad de Responsabilidad Limitada, siendo una pequeña empresa de nombre “CLUB 80”, identificando también la misión, visión y valores de la misma.

Para un mayor desarrollo de la idea se realizó un plan de marketing donde se determina al segmento objetivo del negocio, una estrategia mix adecuada con datos recopilados con la investigación de mercados y una demanda potencial tanto en personas como en cantidad de bienes. Un plan de operaciones donde se especifica el proceso de servicio que se brindará dentro de las instalaciones y el funcionamiento del sistema de servicio online de la empresa por medio de diagramas de flujo además de identificar toda la materia prima y maquinaria necesaria para el funcionamiento óptimo del negocio. Un plan de recursos humanos donde se identifica la estructura organizacional compuesta por 8 puestos de trabajo, también se desarrolla un sistema de reclutamiento y contratación ideal, la generación de las planillas de sueldos y salarios respectivos y se identifican todos los requisitos legales para constituir la empresa. Finalmente, mediante un plan financiero se pudo determinar la rentabilidad del negocio a través de los indicadores financieros como ser el VAN, TIR, PRI y la B/C, donde cada una de estas presentan datos positivos, por lo tanto, al analizar todos los indicadores se acepta la idea de negocio, por lo tanto, el negocio es rentable

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES

Dentro de las actividades económicas el concepto de Café bar pertenece al sector terciario, el cual se destaca o se caracteriza por la prestación de servicios y entretenimiento dirigidas a satisfacer las necesidades de los consumidores relacionadas con las actividades mencionadas, por lo tanto, a continuación, se presentan los orígenes de este tipo de negocios.

La historia de las cafeterías se remonta al siglo quince desde que el consumo de café por los árabes se hizo cada vez más popular, en dicha época los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, pero no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano. (Cafe 360, 2015)

Posteriormente las cafeterías como locales empezaron a surgir en el año 1650 en Inglaterra naciendo como una opción más sobria que las tabernas y se volvieron lugares de discusión y debates políticos, posteriormente esto fue evolucionando y se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas y posiciones. (Museu do café, 2019)

Ya en España, a principios del siglo veinte, los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones como ser: Café Zúrich de Barcelona que fue se instaló en 1862, Café Gijón de Madrid que se instaló en 1888 y demás cafeterías de dicho país que tomaron gran relevancia en aquellos años. Empresas con un renombre internacional como ser Starbucks popularizaron el concepto y cultura del café, instalando más de 5.000 cafeterías en todo el mundo. (K-fetear de libros, 2014)

Por parte de los bares, el concepto se va distorsionando con el tiempo llegando a punto de no conocer con exactitud el origen del mismo. No hay una sola voz al respecto y no es claro quién abrió el primer establecimiento de esta clase.

Por los años 1680 en París, nacieron las primeras “Cantinas”, las cuales eran casas expendedoras de bebidas alcohólicas y que permitían vender vino el cual se consumía en el mismo local debido a que esta era la bebida insignia en su cultura, lo cual podría ser considerado como el antecesor de los bares propiamente dichos. (El bartender, 2011)

En Bolivia alrededor del año 2009 surgieron cadenas donde se incentivó el consumo del café. Se establecieron las primeras cafeterías y bares como Alexander Coffee y La Terraza. Posteriormente ingresaron cadenas internacionales tales como Starbucks, Juan Valdez, etc. (Los tiempos , 2017)

La cultura del café y las cafeterías se expandieron por el eje del país llegando a ciudades como Tarija y Sucre, donde destacan los locales Tentación y Café Time. Al ver como el mercado de este sector se mostraba agradable se realizaron proyectos como Típica, Bronze Coffee Bar y La Cafetera las cuales tomaron gran relevancia en el mercado, ubicándose en La paz y Cochabamba donde se concentran en la producción con café de especialidad. (Los tiempos , 2017)

En Bolivia el sector de los bares no es muy popular, este concepto tuvo gran relevancia en Norte América y Europa, posteriormente este concepto evolucionó y dio origen a las discotecas lo cual sí tuvo gran relevancia en nuestro país hasta la actualidad.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1. TEÓRICA

El presente plan se realizó con el propósito de identificar la viabilidad y rentabilidad del emprendimiento de un café bar con temática musical orientada en los años 80 en la ciudad de Tarija, presentando una forma innovadora con los servicios y bienes que

se requieran, tomando en cuenta las áreas fundamentales de estudio, la situación pandémica y economía actual de la ciudad, además se presenta un concepto diferente con respecto a la competencia actual en el mercado tarijeño:

- **Área de Marketing:** Dedicado a la publicidad y segmentación del mercado objetivo, con el fin de conocer los gustos y deseos de los clientes y hacer que el negocio se posicione en la mente del consumidor.
- **Área de Operaciones:** Dedicado a conocer todos los procesos necesarios para la elaboración de los bienes que ofrecerá el menú del negocio a los consumidores.
- **Área de Recursos humanos:** Dedicado a dirigir, orientar y motivar a los trabajadores necesarios para el funcionamiento del negocio y así mantener un nivel óptimo de eficiencia y eficacia en el trabajo.
- **Área de finanzas:** Dedicado a conocer la inversión necesaria para poder llevar a cabo un Café bar en la ciudad de Tarija y conocer la viabilidad económica y financiera del mismo.

2.2. PRÁCTICA

El plan se realizó porque existe una oportunidad de negocio dentro del sector terciario o servicios al cual pertenecen las cafeterías, ya que en Tarija existen muy pocos locales con las características presentadas en la idea propuesta, debido a que estas suelen limitarse a crear un menú muy reducido y muy similar entre ellas, pero el concepto de Café-Bar permite innovar con respecto a las bebidas y snacks ofrecidos al mercado objetivo, además este ofrece una ambientación poco común y

características atractivas que presenta la temática propuesta, brindando también una manera online de servicio adaptándose al mercado actual.

2.3. CIENTÍFICA

Se utilizaron los métodos de observación, el método deductivo y la encuesta con su respectiva técnica de cuestionario digital porque estas herramientas permitieron recolectar la información necesaria para poder llevarlas a cabo en un plan de negocio sobre el emprendimiento de un Café bar con temática musical de los años 80 dentro del mercado tarijeño y que permitió conocer más a fondo las características y necesidades específicas para un público objetivo, además de obtener datos relevantes de los clientes potenciales lo cual ayudo en la toma decisiones importantes en cuanto a los bienes que se puedan ofrecer y el tipo de servicio.

2.4. SOCIAL

El emprendimiento pretende brindar distintos aportes a la sociedad, partiendo desde la posibilidad de proporcionar empleos a las personas de la ciudad de Tarija, contribuir con el departamento como una empresa legalmente funcional pagando lo impuestos requeridos, lo cual ayuda a la economía de Tarija, la empresa contará con todas las medidas sanitarias necesarias para cuidar la salud de los trabajadores y de los ciudadanos incluyendo la entrega a domicilio y el servicio online, finalmente el emprendimiento ofrecerá productos para el consumo diario de los consumidores incluyendo bienes dirigidos a personas intolerantes a la lactosa y veganos dándoles una opción para satisfacer las necesidades de toda la población de Tarija.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

En la ciudad de Tarija actualmente existen muchos locales como ser cafeterías, restobares, o restaurantes los cuales brindan una gran cantidad de alimentos y bebidas a los consumidores locales, dichos establecimientos se limitan a ofrecer un ambiente común y no muy diferente a los demás competidores.

La falta de creatividad e innovación de los establecimientos que residen en Tarija, obligan a los consumidores a conformarse con lo que ya hay, no existen más lugares que les brinden algo diferente.

Por lo tanto, dentro del mercado actual existe la necesidad de vivir nuevas experiencias tanto para el consumo de alimentos y bebidas comunes, como también de probar un aire fresco con respecto al ambiente y entretenimiento dentro un establecimiento gastronómico que este fuera de lo común con el afán de conseguir satisfacción con respecto a estos puntos, ya que las cafeterías y bares están hechos para que las personas socialicen, conozcan nuevas perspectivas, nuevas personas y esto acompañado de alimentos y bebidas que amenicen la estadía.

Esto presenta cierto grado de disgusto por parte de los consumidores y les limita a conocer o experimentar nuevas sensaciones, sabores distintos y un ambiente atípico en el departamento.

Por otra parte, la pandemia que ataco a Bolivia en los últimos años hizo que gran parte de la población se acostumbre a pedir productos como ser alimentos y bebidas desde sus hogares de manera segura, lo cual obligo a los locales y empresas a adaptarse a este método de servicio, desafortunadamente la gran mayoría no implemento una respuesta aceptable a este problema, ya que se limitan a recibir pedidos por medio de llamadas y mensajes, por ende no le dan al consumidor la opción de que este personalice sus pedidos como lo haría dentro del local.

Definición del problema

La falta de diferenciación y diversidad de la competencia en el mercado tarijeño genera un grado de insatisfacción de los consumidores ya que estos desean vivir nuevas experiencias y sabores distintos de manera segura en locales del sector de servicios.

Necesidades del mercado.

- El mercado actual necesita experimentar nuevas experiencias, por lo tanto, el hecho de no ver en Tarija cafeterías con diseños diferentes hace que los consumidores lleguen a aburrirse con la competencia actual.
- Los consumidores de Tarija tienen la necesidad de probar bebidas y alimentos nuevos en el sector terciario o de servicios y entretenimiento al que pertenecen las cafeterías y bares, por lo tanto, el menú que se repite en los locales del mercado actual ya no satisfacen a los clientes de las cafeterías de Tarija.
- Se presenta la necesidad de conseguir productos como bebidas o alimentos de manera segura, sin salir de sus hogares, por medio de entrega a domicilio en “delivery”.

Idea de negocio.

La idea de negocio que se identificó al analizar los problemas y oportunidades del sector de interés perteneciente a los servicios y entretenimiento, es el emprendimiento de un “CAFÉ-BAR” con una temática musical de los años 80, inspirándose mayormente en el modelo de bares ochenteros en Estados Unidos y combinar esto con la cultura musical de ese entonces.

Dicho Café-Bar también contará con un sistema de servicio online, respondiendo a las necesidades actuales de los consumidores del mercado tarijeño y tomando en cuenta la situación pandémica actual, contando con un perfil en distintas redes sociales para mayor expansión del negocio y una página oficial donde el cliente

podrá personalizar sus pedidos para su posterior entrega a domicilio por medio de delivery.

El local contará con un ambiente de antaño con afán de retornar la popularidad de una de las mejores décadas de la historia y dar a conocer una perspectiva diferente a los tarijeños, además de contar con productos, distintos al paladar de los consumidores, ya que las bebidas y alimentos no serán los comunes o cotidianos que ofrecen las cafeterías actuales, sino que se ofrecerá un menú con bebidas y alimentos no muy conocidos en el departamento, pero con popularidad en el extranjero, además de contar también con una variedad que satisfaga incluso a aquellos consumidores veganos y con intolerancia a la lactosa, productos que irán desde cócteles con y sin alcohol hasta el clásico café americano comercializado en Estados Unidos, contando también con diferentes snacks para acompañar a las bebidas, como ser las famosas crepas.

Esto con el objetivo de crear un ambiente cómodo para los consumidores tarijeños que están cansados o aburridos de la rutina que les brindan las demás cafeterías de la ciudad y así presentarles una opción un poco diferente, atractiva y adaptable, además también de contar medidas sanitarias y herramientas para no poner en peligro a los consumidores por culpa de la pandemia actual.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad técnica de mercado y financiera de un Café bar con temática musical de los años 80 en la ciudad de Tarija.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar las distintas variables que afectan al macro y microentorno del sector de interés, para conocer la situación actual del mercado potencial y las características que presenta el mismo.

- Definir la naturaleza del negocio por medio de la identificación de la filosofía de la empresa para reflejar la esencia de la entidad.
- Identificar datos y las características importantes de los clientes potenciales para la incursión del negocio al mercado actual a través de una investigación de mercados.
- Establecer un plan de marketing para determinar una estrategia de marketing mix adecuado y la determinación de la demanda.
- Describir una infraestructura adecuada del local y recursos orientados a la temática propuesta además de los aspectos necesarios para el funcionamiento óptimo del negocio.
- Establecer un plan de recursos humanos para identificar al personal ideal, definir sus roles empresariales y definir el marco legal para el funcionamiento formal de la empresa.
- Demostrar la viabilidad financiera del negocio a través de un análisis financiero por medio de los indicadores VAN, TIR, Periodo de Recuperación y la Relación Beneficio Costo.

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Tipo de investigación

En todo el diseño del presente trabajo se utilizó la investigación cuantitativa con el objetivo de recopilar datos cuantificables para el proyecto. Se aplicó un método de muestreo aleatorio simple y la técnica de cuestionario online para poder cuantificar y analizar los datos recopilados.

En principio la investigación fue de carácter exploratorio para recopilar información más precisa y con una veracidad mayor a la que ya se puede encontrar en documentos existentes, para así familiarizarse con el sector de interés para el presente proyecto y así ayudarnos a definir de manera más segura el problema del presente plan.

Posteriormente a lo largo del documento se utilizó el carácter descriptivo para poder detallar de manera más específica la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos anteriormente mencionados.

Dentro del proyecto se tomó como fuente de información los datos primarios recolectados gracias a la encuesta que se realizó con ayuda del cuestionario digital, de manera que dichos datos sean analizados y respalden el proyecto en general.

5.2. Métodos o técnicas

Los métodos que se emplearon para la investigación fueron los siguientes:

- Método deductivo: Se usó este método para el conocimiento, explicación y abstracción de los datos recopilados por medio del trabajo de campo.
- Método de observación: Se aplicó este método para identificar y estudiar las características y necesidades del mercado meta y también determinar el nivel de posicionamiento que posee la competencia en el mercado actual.
- Encuesta: Se utilizó como método complementario a través de la elaboración de un cuestionario para conocer las valoraciones y opiniones de los consumidores ante la idea de negocio que se presentó y la opinión sobre la competencia.

La técnica que se utilizó para el plan fue la siguiente:

- Cuestionario digital: Se aplicó esta técnica perteneciente al método de encuesta con el objetivo de recopilar datos primarios y necesarios para el proyecto apoyándose con la tecnología que facilita la comunicación con los consumidores potenciales.

5.3. Diseño de investigación.

Población: La población de interés que se estudió fue de jóvenes y adultos con una edad de entre 18 a 50 años, las cuales residen en el departamento de Tarija, provincia Cercado.

Muestra: El muestreo que se utilizó en la investigación fue del tipo probabilístico aleatorio simple para determinar al público objetivo.

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Geográfico

El presente proyecto se realizó en el país de Bolivia en el departamento de Tarija, provincia Cercado, para la investigación, formulación y posterior desarrollo del mismo.

6.2. Teórico

En todo el desarrollo del proyecto este abordó las cuatro áreas correspondientes de una empresa los cuales son el área de producción, marketing, recursos humanos y finanzas, además de contar con un estudio del macro entorno para conocer la situación actual del sector al que se quiere ingresar y una investigación de mercados.

6.3. Temporal

El plan de negocios se dividió en dos partes, en principio se realizó el perfil o introducción que se aplicó desde el mes de febrero hasta mayo de 2021 y se tomaron en cuenta la información histórica existente de los últimos 5 años para su revisión y aplicación, posteriormente se realizó la segunda parte que constituye el análisis del entorno y la propuesta del proyecto