

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ANÁLISIS PESTA

1.1.1. Análisis del entorno político – legal

- **Ley que apoya a los emprendimientos en Bolivia**

Todos aquellos nuevos emprendimientos en Bolivia cuentan con la ley 947, la cual apoya a las micro y pequeñas empresas que se instauran en mercado, con el propósito de potenciar la economía del país.

El Café Bar al ser una pequeña empresa puede contar con los beneficios que brinda esta ley como ser el apoyo al acceso de financiamiento, apoyo con la producción y comercialización de los bienes producidos y mayor simplificación con todos los procesos de registro, todo esto con el objetivo de apoyar a los nuevos emprendedores. **(Ver anexo 1)**

- **La legislación tributaria**

La legislación tributaria es un factor muy importante que todos los nuevos emprendimientos deben analizar, es por eso que para regular este aspecto se encuentra la Ley 2492 la cual nos indica ciertos puntos interesantes que afectan al emprendimiento propuesto.

En principio los impuestos y las tasas impositivas que debe seguir cualquier empresa en el país son muy altas para las pequeñas empresas, dichas tasas expresan a detalle cómo debe operar una empresa con relación a los distintos tipos de impuestos y tasas que se manejan en el país, por ende, en el departamento de Tarija donde funcionara el Café Bar. Otro punto importante del código son la base imponible y las alícuotas, las cuales determinan el valor fijo o porcentual que se aplica al tributo que se debe pagar, también

nos habla de la deuda tributaria que puede ser de gran relevancia como conocimiento preventivo para cualquier empresa, en general aspectos que deben ser considerados a la hora de realizar un emprendimiento en el país. **(Ver Anexo 1)**

- **Leyes y Licencias al expendio y consumo de bebidas alcohólicas**

La idea de negocio al ser un Café Bar cuenta con la oferta de productos en base a bebidas alcohólicas dentro del menú, por ende, se debe tomar en cuenta las leyes que pueden afectar al establecimiento.

En Bolivia existe la Ley 259 la cual se encarga de controlar el expendio de bebidas alcohólicas por ende afecta a la empresa, dicha ley cuenta con ciertos puntos importantes para el emprendimiento como ser las prohibiciones y limitantes con respecto a la licencia de funcionamiento, es decir que para poder obtener dicha licencia se presentan ciertos obstáculos como la ubicación del local el cual no debe encontrarse cerca de establecimientos educativos, deportivos y de salud, otra limitante tiene que ver con el control e inspección estricta que se realiza a este tipo de negocios de manera periódica. **(Ver anexo 1)**

1.1.2. Análisis del entorno económico

- **Fiscalidad en Bolivia (Impuestos)**

En Bolivia existen tanto impuestos nacionales como impuestos o tasas locales. La agencia tributaria boliviana se llama Servicios de Impuestos Nacionales (SIN). Las entidades residentes están sujetas a un Impuesto sobre Sociedades. Se aplica un sistema territorial, según el cual solo tributa en Bolivia la renta efectivamente o presuntamente obtenida en el país. **(Impuestos sobre sociedad)**

El Impuesto sobre Sociedades boliviano se basa en el principio de la territorialidad. Solamente la renta obtenida por actividades empresariales, inmuebles y derechos económicos en Bolivia está sujeta a gravamen, con independencia de la nacionalidad, domicilio o residencia de las personas que toman parte en las operaciones. Como consecuencia, la renta derivada de operaciones comerciales llevadas a cabo fuera del país no se computa a efectos de determinar la carga fiscal por el Impuesto sobre Sociedades.

CUADRO N° 1: IMPUESTOS GENERALES

IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES. TIPO IMPOSITIVO GENERAL		25%
NO RESIDENTES. TIPO IMPOSITIVO		
Beneficio empresarial (a través de establecimiento permanente)		25%
Ganancias de capital		25%
Intereses		12,5%
Dividendos		12,5%
IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO		SÍ
Tipo general		13%
Tipos reducidos		NO
¿Se prevén exenciones?		Sí

¿Grava las exportaciones?	NO

Fuente: David Mülchi & Asociados.

Tasas de interés

Las tasas de interés y los diferentes conjuntos comparativos para el cálculo del interés actual en Bolivia ofrecidas por el Banco Central de Bolivia se detallan en el siguiente cuadro para un mejor entendimiento del lector:

CUADRO N° 2: TASAS DE INTERÉS

Entidades	EMPRESARIAL		PYME	
	Nomin.	Efect.	Nomin.	Efect.
2021				
May 2021	5,98	6,09	6,48	6,72
BANCOS MULTIPLES	5,81	5,91	6,54	6,77
COOPERATIVAS	6,00	6,00	15,32	16,45
ENTIDADES ESPECIALIZADAS EN MICROCRÉDITO	6,43	6,55	6,30	6,55
Jun 2021	5,71	5,81	6,88	7,13
BANCOS MÚLTIPLES	5,65	5,74	6,76	6,98
COOPERATIVAS			12,38	13,12
ENTIDADES ESPECIALIZADAS	6,20	6,32	7,18	7,48

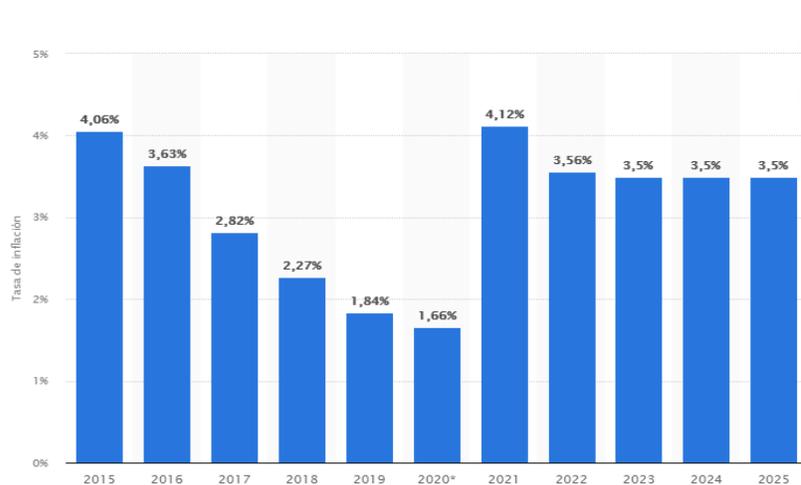
EN				
MICROCRÉDITO				

Fuente: Banco Central de Bolivia.

- **Niveles de inflación**

En el año 2021, la tasa de inflación promedio de Bolivia está proyectada a registrar su punto más alto, al colocarse por encima del 4,1%. Adicionalmente, se prevé también que a partir del 2022 la tasa de inflación permanezca estable en 3,5% hasta el 2025.

GRÁFICO N° 1: NIVELES DE INFLACIÓN



Fuente: Institución Statista.

- **Crecimiento PIB actual y potencial**

Bolivia es la economía número 93 por volumen de PIB. Su deuda pública en 2019 fue de 20.794 millones de euros, con una deuda del 56,52% del PIB. Su deuda per cápita es de 1.806€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Bolivia es de junio de 2021 y fue del 0,2%.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de Bolivia, en 2019, fue de 3.196€ euros, por lo que se encuentra con esta cifra está en la parte final de la tabla, en el puesto 126. Sus habitantes tienen un bajísimo nivel de vida en relación a los 196 países del ranking de PIB per cápita.

CUADRO N° 3: PIB ANUAL

Cuentas Nacionales - Gobierno		
PIB anual [+]	2019	36.796M.€
PIB Per Cápita [+]	2019	3.196€
Deuda total (M.€) [+]	2019	20.794
Deuda (%PIB) [+]	2019	56,52%
Deuda Per Cápita [+]	2019	1.806€
Déficit (M.€) [+]	2019	-2.657
Déficit (%PIB) [+]	2019	-7,22%

Fuente: Datos/macro.

El Banco Mundial estima que el crecimiento del producto interno bruto (PIB) de Bolivia crecerá 4,7% durante este año.

La proyección hecha por el organismo multilateral supera la cifra prevista en el Programa Fiscal Financiero 2021, que entre sus metas macroeconómicas plantea un crecimiento del 4,4% del PIB.

- **Tasas de desempleo**

El desempleo en Tarija llega al 11,9 por ciento

El INE muestra que la población está ocupada principalmente en el área del comercio, que significa el 25,9%. Los economistas coinciden en que ese porcentaje acoge a las actividades informales

Datos de la Encuesta Continua de Empleo del Instituto Nacional de Estadística (INE) refieren que el desempleo en Tarija se sitúa en 11,9 por ciento, equivalente a 26.600 personas desocupadas, correspondiente al cuarto trimestre del año 2020. Mientras que el año 2019 el desempleo se situaba en casi un 8 por ciento. Desde la Central Obrera Departamental (COD) indican que el porcentaje de desocupados es aún mayor.

El INE muestra que la población económicamente activa en el área urbana era de 223.700 personas, mientras que la población en edad de trabajar (a partir de los 14 años) llegaba a 293.400.

Marcelo Romero, presidente de la Federación Departamental de Empresarios Privados de Tarija (FDEPT), recordó que en el departamento hace cinco años se repite un Producto Interno Bruto negativo (PIB), además de una deuda de 900 millones de bolivianos y cuentas financieras en números “rojo”, por lo tanto, el incremento salarial es lapidario para su sector.

CUADRO N° 4: TASAS DE EMPLEO

Mercado Laboral	
Tasa de desempleo [+]	III Trim 2020 11,2%
Parados [+]	III Trim 2020 406 m.

SMI [+]	2019	270,3 €
Ranking de Capital Humano [+]	2017	54°

Fuente: Datos/macro.

1.1.3. Análisis del entorno socio – cultural

- **Seguridad personal**

La seguridad social de las personas residentes en Tarija es un factor muy importante que debe tomar en cuenta el emprendimiento ya que debido a la pandemia del COVID-19 que afecto al país, las personas tuvieron que adoptar un estilo de vida más cauteloso utilizando barbijos y con desinfectantes en la mano con el objetivo de no enfermarse, incluso hoy en día que ya existen vacunas en contra del virus las personas no olvidan este tipo vida.

Por otra parte, la magnitud de criminalidad es otro punto que afecta a la ciudad de manera más frecuente, según los datos de encuestas realizadas por el Gobierno Autónomo Departamental de Tarija a familias del departamento el 14% de estos declararon haber sufrido robo sin agresión física, 3,6% robo con agresión física y con respecto a la perspectiva de seguridad social el 36,09% de todas las personas encuestadas se sienten inseguras y afirman que la criminalidad en Tarija es muy elevada. (Salinas & Cossío, 2020)

- **Desempleo en Tarija**

El desempleo en la ciudad es un factor muy importante a analizar para el emprendimiento ya que dependiendo a la condición laboral de las personas dentro de Tarija el Café Bar podría tener éxito o no, ya que si las personas

no trabajan no generan dinero por lo tanto no consumirían el servicio y los bienes del establecimiento.

Según datos recopilados por el INE o institución nacional de estadística en el año 2021, el desempleo en Tarija se sitúa en un 11,9% de la ciudad lo cual equivale a 26.600 personas que carecen de empleo, dicho dato es desalentador en comparación al año 2019 que solo alcanzo un 8% incluso con la pandemia en pleno auge, por lo tanto, esto quiere decir que el desempleo en Tarija fue afectado de sobremanera estos últimos 2 años. (El Pais, 2021)

1.1.4. Análisis del entorno tecnológico

- ***El impacto de las tecnologías de la información***

Las tecnologías de la información y comunicación, o TIC, cuyo componente principal es el acceso al internet, hoy juega un rol clave para la información y expresión mostrando a través de esto la diversidad humana, la inclusión social y la equidad.

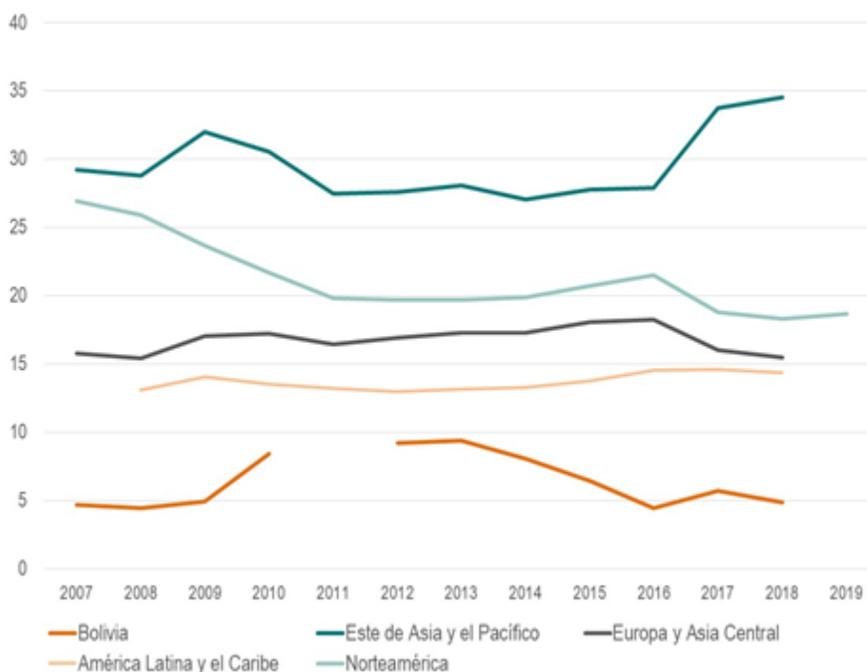
En Bolivia, para el 2018, por cada 100 habitantes, existen 100.82 suscripciones de teléfonos móviles y 44% de la población utiliza internet. Estas cifras han ido mejorando a grandes pasos, pero persisten dificultades de acceso para las zonas rurales o grupos de la población como niños, adultos mayores, etc. Muchas pequeñas comunidades en Bolivia tienen acceso sólo a un canal de radio o de televisión que normalmente es manejado por el gobierno.

Con las TIC, en tiempos de conflicto, se pueden tener las noticias de forma inmediata. Se puede transmitir una noticia, un pensamiento u otro a través de teléfonos inteligentes y esta posibilidad quita el monopolio a la prensa o a los gobiernos. Casi todos podemos ver la información desde diferentes ángulos y perspectivas, lo que, a su vez, democratiza o distorsiona más la información.

- **Desarrollo tecnológico**

Las mejoras tecnológicas se han constituido en uno de los determinantes fundamentales del crecimiento económico y, a su vez, deberían retroalimentarse de los mayores ingresos y avances productivos provenientes de la misma dinámica económica en un círculo virtuoso; sin embargo, este no parece ser el caso de Bolivia en los últimos años. Al respecto, Machicado (2019) analiza la evolución del índice de innovación, usando información del Índice Global de Competitividad (IGC), y encuentra que, en Bolivia, el índice mejoró durante 2010-2014; pero cayó a partir de 2015, ubicándose en el puesto 135 de 137 países en 2017, con una posición peor que la que tenía en 2008. De acuerdo al autor, en el periodo de repunte se destaca la disponibilidad de científicos e ingenieros y la colaboración entre la industria y la universidad en Investigación y Desarrollo (I&D).

GRÁFICO N° 2: DESARROLLO TECNOLÓGICO EN BOLIVIA



Fuente: Indicadores de Desarrollo del Banco Mundial (2020). La fuente primaria corresponde a la base de datos COMTRADE de Naciones Unidas.

La falta de progreso tecnológico que ha vivido el país en los últimos años puede apreciarse también en otros indicadores; como los bajos, y persistentes, niveles de productividad laboral y el escaso gasto en I&D en el país en comparación con otras regiones.

A pesar de que la información abarca las últimas décadas, es importante señalar que las mejoras tecnológicas han sido poco dinámicas en Bolivia a lo largo de los últimos 50 años, como se aprecia, por ejemplo, en los datos históricos de la productividad laboral.

1.1.5. Análisis del entorno ambiental

- ***Protección del medio ambiente***

La Ley del medio ambiente sancionada por el Honorable Congreso Nacional se encarga de la protección del medio ambiente la cual estipula que regula las acciones del hombre y empresas en relación con la naturaleza, promoviendo el desarrollo sostenible para mejorar la calidad de vida de la población sin poner en riesgo al medio ambiente.

Debido a lo mencionado se mencionan ciertas actividades la cuales no se deben abusar en especial las relacionadas con la contaminación del aire, agua y suelo, acciones que dañen los patrimonios culturales y demás actividades que se consideran como un peligro para la armonía y el equilibrio de la actividad empresarial con la naturaleza. **(Ver Anexo 2)**

- ***Responsabilidad social empresarial***

La preocupación por los grupos de interés que se forman en torno de las empresas, y por el medio ambiente en el que ésta se mueve se consideran el núcleo básico de la RSE. Las empresas comienzan por ahí el proceso de concienciación que estamos estudiando, y que el Centro de Ciudadanía Corporativa ha dividido en diversas etapas.

Justamente, un parámetro del paso del “capitalismo salvaje” a la etapa básica de la RSE es la preocupación por el medio ambiente, que también puede tener gradaciones. En niveles más elevados, las empresas realizan estudios de impacto, producen reportes periódicos sobre ellos y permiten que la sociedad verifique la eficiencia de las medidas de atenuación y compensación del medio ambiente que adoptan.

1.1.6. Conclusiones

CUADRO N° 5: ANÁLISIS PESTA

FACTOR	DETALLE	IMPACTO PROBABLE
POLÍTICO - LEGAL	<p>El factor político – legal ofrece grandes oportunidades y beneficios para los nuevos emprendimientos como ser la Ley 947 la cual ofrece un montón de beneficios a las micro y pequeñas empresas que benefician al Café Bar.</p> <p>Por otro lado, este factor también ofrece amenazas como ser la Ley 259 que presenta ciertos obstáculos a los negocios que expenden bebidas alcohólicas, dificultando el proceso legal y dando limitantes al emprendimiento.</p>	<p>Apoyo con la ejecución del emprendimiento del café bar por parte de la gobernación y limitaciones dentro del marco legal</p>
ECONÓMICO	<p>Para este factor se tomó en cuenta 4 aspectos relevantes para el proyecto en cuestión, al analizar de manera objetiva estos aspectos demuestran tanto ventajas como desventajas, pero es cierto que existen factores como ser el porcentaje de impuestos y el nivel de inflación</p>	<p>El porcentaje de impuestos y las tasas del país podrían causar ciertos problemas a la</p>

	<p>del país que radican en una amenaza considerable para los empresas, por otra parte puntos como la tasa de desempleo y la estabilidad del PIB del país pueden brindar cierto atractivo.</p>	<p>empresa en el principio de sus actividades.</p>
<p>SOCIO – CULTURAL</p>	<p>El entorno socio – cultural nos presenta que la inseguridad muy elevada debido al nuevo estilo de vida que la gente adopto, siendo muy cautelosos con su salud y a la magnitud de criminalidad de la ciudad, el cual según la población es muy elevada.</p> <p>Por otra parte el desempleo en Tarija aumento desde el 2019, lo cual demuestra que el 11,9% de la población no cuenta con empleo</p>	<p>La inseguridad de la población en Tarija puede ser una oportunidad para el sistema de servicio online propuesto en la idea de negocio.</p>
<p>TECNOLÓGICO</p>	<p>Con respecto al entorno tecnológico no existe gran impacto, pero los puntos analizados muestran datos positivos como ser el desarrollo tecnológico de los últimos años y el factor más relevante el cual es el impacto de las tecnologías de información que sustentan la implementación del servicio online, por lo tanto este factor es muy atractivo para el emprendimiento en cuestión.</p>	<p>El impacto de las tecnologías de información en el país podrían ser una ventaja muy provechosa para el sistema de servicio online que ofrece la idea de negocio.</p>
<p>AMBIENTAL</p>	<p>El entorno ambiental es un factor que las empresas deben considerar en la actualidad, por ende se analizar los aspectos más relevantes sobre este, dicho análisis demostró resultados positivos para las características que presenta el emprendimiento propuesto, ya que tanto la protección al medio ambiente</p>	<p>Los aspectos ambientales no afectan de manera muy relevante al emprendimiento.</p>

	como la responsabilidad social son aspectos que no presentan amenazas al proyecto.	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

1.2. ANÁLISIS DE MICROENTORNO

MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1.2.1. Poder de negociación de los consumidores

- **Posicionamiento de marcas**

Los consumidores tarijeños por años han tenido oportunidad de consumir el servicio y los bienes de las cafeterías y bares del mercado tarijeño, locales como ser Café Mokka y Café Tentación por señalar algunos, por lo tanto con cada interacción del cliente con el local estos marcaron en su mente cierta afinidad con dichos establecimientos gastronómicos, aun así, el consumidor tarijeño carece de lealtad ferviente ya que la gran mayoría de estos prefieren experimentar nuevas sensaciones yendo a otros locales para probar su oferta, es por eso que se instalan más negocios con estas características y aun teniendo competencia muy posicionada, progresan dentro del mercado, tal es el caso del local Moshi Moshi que abrió sus puertas hace apenas 1 año y medio y ya se ha convertido en un local muy popular debido a su temática distinta.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca no es un factor muy determinante en el éxito de las cafeterías y bares por parte de los consumidores.

- **Costo de cambio del comprador**

Los consumidores no están expuestos a un mayor costo de cambio de un local a otro ya que la mayoría de las cafeterías y bares en el mercado tarijeño cuentan con menú con bienes y precios muy similares entre sí, por lo tanto, para el cliente cambiar establecimiento gastronómico es relativamente fácil no le afecta en nada y solo cambiaría el ambiente o experiencia de servicio. (Ver anexo 3)

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

- ***Cantidad de proveedores en el mercado***

La cantidad de proveedores para este tipo de negocios es sumamente extensa ya que al ser un Café bar que cuenta con bebidas con y sin alcohol y diversos alimentos, los insumos necesarios son muy fáciles de conseguir y existen distintas empresas y productores que pueden fungir como proveedores de toda la materia prima necesaria para el Café Bar.

Para la obtención de materia prima para los alimentos tenemos a proveedores como ser PROALBO empresa dedicada a Alimentación general, planta procesadora de alimentos WM&C srl empresa dedicada expendio de frutas y verduras, Finca Futuro empresa dedicada al expendio de frutas, verduras y demás abastos, Finca Florencia dedicada a la expedición de frutas y verduras, también se puede contar con sectores como ser el mercado abasto, productores independientes de frutas y verduras, etc.

Po parte de las bebidas tenemos a Licorería cruz, Licorería la Económica, Gallolicors, Licorería cantinero de cuba y muchas más que cuentan con licencia de expendio de bebidas alcohólica al por mayor.

En caso de todas las máquinas y herramientas necesarias para una producción adecuada también cuentan con múltiples empresas que ofrecen productos de calidad como ser Domino Muebles, Bazar la loma, Comercial Bolívar, Dismac, Brico Mark S.A, Multimaquinas Bolivia, Cormaq, etc. por lo tanto, es sumamente fácil sustituir a los proveedores.

- ***Calidad de insumos del proveedor en comparación a los competidores***

Con respecto a la calidad de todos los insumos y materiales para la producción de los productos que ofrece un Café Bar, existen muchas empresas de renombre y productores como la gran mayoría de los proveedores mencionados en el anterior punto que cuentan con la certificación de calidad IBNORCA es por eso que el poder de negociación de proveedores es muy alto a beneficio de los emprendimientos ya que existen muchos proveedores de calidad.

1.2.3. Amenaza de nuevos entrantes

Con respecto a la amenaza de nuevos entrantes se tomarán en cuenta las siguientes barreras de entrada para poder determinar el grado de amenaza en el sector al que pertenece el Café Bar.

- ***Políticas gubernamentales***

Bolivia cuenta con una ley de contra el expendio y consumo de bebidas alcohólicas la cual tiene el objetivo de regular el expendio de bebidas alcohólicas, reflejando ciertas limitantes como ser la adquisición de la licencia de funcionamiento o autorización, la cual presenta más dificultades que con una licencia normal, también se presenta un control de la publicidad de bebidas alcohólicas y demás aspectos que dificultan a los nuevos entrantes a ingresar el mercado actual con un Café Bar.

- ***Diferenciación del producto***

La diversidad de productos es un aspecto que todos los nuevos entrantes deben considerar ya que en el mercado actual de Tarija existen una gran cantidad de locales con características muy parecidas aunque no iguales al concepto de Café Bar, por lo tanto se debe ser muy ingenioso y conocer mucho de la industria de servicios y entretenimiento para poder innovar con servicios y bienes que se diferencien a los demás, es por eso que este factor es una barrera muy importante para los potenciales entrantes.

- ***Requerimiento de capital para ingresar***

Establecer un Café Bar aceptable con las características que este concepto conlleva, requiere por lo menos de un capital inicial de 27000 bs (4000 \$), aproximación comparten varias cafeterías y bares ya establecidas, por lo tanto esto es aspecto muy importante que deben considerar aquellos nuevos locales que quieran ingresar al mercado actual, ya que al ser un local con expendio de bebidas con y sin alcohol, aumenta la necesidad de tener mayor maquinaria y más personal adecuado para la producción de los mismos.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

- ***Productos sustitutos***

Para un Café Bar los bienes sustitutos incluyen té, jugos, refrescos, y bebidas gaseosas y demás alimentos que ofrece el sector gastronómico, mientras que los pubs, bares y restaurantes pueden considerarse como lugares que brindan servicios sustitutos para los consumidores.

Por lo tanto, es necesario describir especialmente que tipos de locales son sustitutos de Café Bar:

Pub: es un establecimiento donde se sirven bebidas alcohólicas y ofrecer música mezclada en su ambiente, ejemplos de este sería Willkommen Pub, The English Pub y Málaga Pub por mencionar algunos.

Bar: Es un establecimiento comercial donde se sirven bebidas alcohólicas, no alcohólicas y aperitivos, generalmente para ser consumidos de inmediato en el mismo establecimiento en un servicio de barra, ejemplos de estos serían Hot rock bar, Milano 58 Live Music & Bar, La U resto bar entre otros.

Restaurante: Es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla, ejemplos de este puede ser Casona del Molino, El Marques, El olivo, etc.

- ***Propensión del comprador a sustituir***

Los consumidores de las cafeterías, resto bares y demás no pueden considerarse netamente leales a un solo local, ya que el consumidor tarijeño está acostumbrado a experimentar y explorar nuevas alternativas para su satisfacción, así la propensión a sustituir del mismo es muy alta, siempre van a estar buscando nuevos productos, nuevos lugares de entretenimiento, sabores distintos y demás.

- ***Los costos de cambio del comprador***

Respecto al costo de los bienes ofrecidos por la mayoría de los locales con características de un Café bar, no es un factor muy determinante, ya que los precios suelen ser muy similares entre sí dado es el caso de cafeterías como Tentación, Café Belén, Deli Café, etc. Locales que poseen un menú muy similar con precios que no varían demasiado. Por lo tanto, los consumidores tienen la posibilidad de consumir en varios locales sin limitarse por el precio, ya que mayormente consideran la calidad y el sabor sobre el precio.

1.2.5. Rivalidad entre competidores

- ***Cantidad de competidores***

En el mercado actual de Tarija existen muy pocos locales que pueden ser llamados como Café Bar como ser Harley Café Bar las cual se podría considerar como la más popular de este concepto, es por eso que se toma en cuenta como competidores a todos aquellos locales con características similares como ser cafeterías, resto bares y bares.

Tomando en cuenta ya mencionado existen más de 20 locales que podrían considerarse relevantes en el mercado actual, de entre estos los 10 más importantes son los siguientes:

Belén Coffee-Restaurant, Café Mokka - Café Tentación, Harley Café Bar, Café de las Letras, Gloria Helados Artesanales & Café, El Candelero, Tewok Café Bar, Alquimia Restaurant & Café Bar y Yenny Lema – Pastelería y Cafetería

- ***Diversidad de los competidores***

La gran mayoría de los locales mencionados anteriormente poseen ciertos factores similares entre sí, los diseños son mayormente de un estilo moderno, tradicional y minimalistas, los menús que ofrecen los distintos locales presentan un patrón similar, donde sobresalen los clásicos frappes, capuchinos y demás postres o snacks comunes en el consumo tarijeño careciendo de mucha originalidad, pero claro con algunas excepciones.

En relación a los productos veganos y bebidas temáticas, se pueden encontrar algunas opciones en el mercado, pero no es muy reconocido, ni muy popular como para que sea de gran relevancia, por otra parte, existen pocos locales que cuenten con el sistema de servicio vía online, ya que en Bolivia este tipo de sistemas está tomando relevancia recién desde la cuarentena pasada, por ende, está obteniendo gran popularidad.

- **Valor de la marca**

El valor de la marca es un aspecto que es muy importante para todos los competidores dentro del mercado en cuestión, ya que cuando se habla de ir a un local agradable o a una buena cafetería, en la mente de la mayoría de consumidores resalta marcas como Dulce Tentación o Café Mokka, por mencionar algunos, esto es así porque estos se han ganado una gran reputación por medio de los años en los que han estado activos, por lo tanto es vital tomar en cuenta este aspecto para ingresar a este mercado.

Aunque es cierto que la fidelidad de los consumidores no está garantizada solamente por la marca, esto se ha demostrado en los últimos años con el ingreso de nuevos locales con temáticas diferentes y conceptos más entretenidos para la gente que se han ganado un buen mercado meta, tal es el caso de Moshi Moshi Maid Café que ingresó al mercado con una temática cultural japonesa causando gran popularidad y estabilidad hasta la actualidad.

1.2.6. Conclusiones

CUADRO N° 6: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

FUERZA	DETALLE	IMPACTO
		POSITIVO

<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</p>	<p>El poder de negociación de los consumidores en base al posicionamiento de la marca y el costo de cambio para el consumidor demuestra que no es muy elevado ya que, aunque existan locales con años de posicionamiento en el mercado el consumidor tarijeño no es completamente leal y prefiere experimentar nuevas opciones y el costo de cambio es casi nulo ya que la gran mayoría de los locales cuentan con un menú de productos similares con precios no muy variados.</p>	
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</p>	<p>Al analizar los factores que se tomaron en cuenta para esta fuerza se demuestra que, para los establecimientos del sector terciario, como ser cafeterías y bares existen una gran cantidad de proveedores con insumos de calidad por lo tanto las empresas tienen cierta facilidad de obtener la materia prima.</p>	<p>POSITIVO</p>
<p>AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES</p>	<p>Según las barreras de entrada que se analizaron para esta fuerza demuestra que los nuevos emprendimientos dentro de este sector no sufren mucha amenaza para su inserción al mercado actual, por una parte el requerimiento de capital de ingreso no es muy elevado, claro esto dependiendo del tamaño del local, las</p>	<p>NEGATIVO</p>

	<p>políticas gubernamentales pueden parecer negativos pero no son muy cruciales, además un aspecto que puede ser beneficioso para los nuevos emprendimiento es ingresar al mercado con un grado de diferenciación, ya que los establecimiento actuales no destacan en esto.</p> <p>Dicho esto, podemos concluir que la amenaza de nuevos entrantes en el mercado actual es muy considerable.</p>	
<p>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</p>	<p>Aquellos establecimientos que pueden considerarse como sustitutos de un Café-Bar son bastos en la ciudad de Tarija, por lo tanto, la propensión del consumidor a sustituir es muy alta porque estos antes que ser leales, prefieren experimentar con nuevas opciones, además estos locales al ofrecer alimentos y bebidas con precios casi estandarizados operan en un mercado muy volátil.</p>	<p>NEGATIVO</p>
<p>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</p>	<p>La cantidad de competidores directos es sumamente reducida pero es cierto que existen locales con características similares que si poseen gran relevancia en el mercado actual, por lo tanto si existe una gran cantidad de competidores, aunque vale recalcar que la gran mayoría</p>	<p>POSITIVO</p>

	<p>de estos no poseen gran diversidad de alimentos, bebidas o ambientación innovadora, por otra parte es cierto que el valor de la marca de ciertos establecimientos presentan cierto grado de superioridad y amenaza para los nuevos emprendedores, pero este aspecto no es muy crucial para el éxito en Tarija.</p>	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

1.3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

CUADRO N° 7: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Apoyo a los emprendimientos de micro y pequeñas empresa en la ciudad de Tarija por parte de la gobernación gracias a Ley 947, la cual brinda varios beneficios como ser la facilidad de acceso de financiamiento, apoyo con la producción y comercialización de los bienes producidos y mayor</p>	<p>Limitaciones contra la comercialización de bebidas alcohólicas debida a la Ley 259, la cual dificulta la obtención de la licencia de funcionamiento, la localización del café bar y el control estricto del negocio de manera periódica.</p>

simplificación con todos los procesos de registro	
El sistema de servicio online propuesto en la idea de negocio puede solventar la necesidad de seguridad de los consumidores.	Porcentajes elevados de los impuestos y tasas de interés que presenta la legislación del país.
El impacto de las tecnologías de información favorece a la implementación de sistema de servicio online que ofrece la idea de negocio.	Existe una gran cantidad de locales sustitutos al Café Bar dentro del mercado tarijeño donde los consumidores podrían satisfacer sus necesidades y deseos
Existe una gran cantidad de proveedores de materia prima de calidad que pueden satisfacer la necesidad del insumos para el Café Bar	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

NATURALEZA DEL NEGOCIO

2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

La naturaleza del negocio se utilizará para poder definir la esencia de la empresa de manera más clara y precisa a través de varios aspectos que demostraran el objetivo de la

misma, la misión, visión y los valores orientaran a la organización, además se podrá identificar el tipo de empresa que será el Café-Bar y el tamaño y la estrategia general que se utilizará.

2.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

El emprendimiento de un Café-Bar con temática musical de la década 80 en la ciudad de Tarija se realizará debido a que en la actualidad dentro del mercado las cafeterías y bares suelen caer en la monotonía y falta de diferenciación con respecto a la temática, ambientación, entretenimiento y menú, por lo tanto, se identificó una oportunidad muy atractiva para poder ingresar al mercado con el afán y objetivo de dar un aire fresco al sector terciario o de servicios para que los consumidores cuenten con una opción diferente frente a la competencia actual.

Al identificar las necesidades y problemáticas que se mencionaron con anterioridad se pudo encontrar potenciales consumidores para el emprendimiento que se presenta, por lo tanto, existe la posibilidad de tener éxito a través de una incursión tomando en cuenta una estrategia de diferenciación, resaltando frente a la competencia con ideas innovadoras y diferentes.

Por otra parte, al poner en marcha el emprendimiento se brindará trabajo a aquellas personas que lo requieran, contribuyendo así al desarrollo económico del país y apoyando de cierta manera a la población.

El emprendimiento, aunque tenga ciertas características similares a los locales existentes se considera que existe aún un gran margen de mejora con respecto a la competencia especialmente en la diferenciación, por lo tanto, al proponer una idea que refleje el concepto de café bar se tratara de satisfacer las necesidades y deseos de la población, agregando algunos factores que lo hagan único dentro del mercado actual.

2.1.1. Nombre de la empresa

El Café-Bar que se propone en el presente proyecto llevará el nombre comercial de “CLUB 80”, porque se quiere expresar al público una sensación de

pertenencia, con personas que compartan sus intereses como lo hace un club.

2.1.2. Tipo de empresa

El tipo de empresa con el que se identifica el Café-Bar es como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, esto es así porque las características que presenta este tipo de negocio son idóneas para dicha nomenclatura, por lo tanto, dicha empresa contará con 3 socios que constituirán la organización.

2.1.3. Tamaño de la empresa

El tamaño de la empresa se determina por la cantidad de empleados, la cantidad de inversión, dicho esto se pudo llegar a la conclusión de que el Café-Bar “CLUB 80” es una empresa pequeña con relación a los elementos mencionados.

2.2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.2.1. Misión

Buscamos satisfacer los deseos y necesidades de aquellas personas que buscan disfrutar de nuevas experiencias y sabores distintos ofreciéndoles productos que sobrepasen sus expectativas dentro de un ambiente agradable y atractivo con una temática fuera de lo común.

2.2.2. Visión

Llegar a ser el café bar más popular en todo el departamento y ser reconocido como la más preferida por los consumidores, brindándoles una experiencia capaz de satisfacer de manera plena sus deseos y necesidades.

2.2.3. Valores

El Café-bar “CLUB 80” contará con varios valores los cuales deben ser conservados y seguidos por todo el personal del establecimiento, dichos valores son los siguientes:

- **Honestidad:** Todo el personal debe ser honesto y no deben engañar por sus propios fines, el Café-Bar se guiará por la transparencia.
- **Profesionalismo:** El personal debe seguir un ideal de profesionalismo dentro de las instalaciones, no se permitirá riñas internas ni nada que afecte a la producción.
- **Compromiso:** Toda persona que forme parte del Café-Bar debe comprometerse con la entidad, ya que más que trabajadores, todos serán una familia, por lo tanto, la traición no es opción.
- **Respeto:** El respeto es el valor más importante para la entidad, es por eso que todo el personal debe ser respetuoso no solo con los altos mandos, sino con todos y cada uno de los integrantes del Café-Bar.
- **Responsabilidad:** La responsabilidad como todos los demás valores será una insignia en el Café-Bar, ya que esto representa parte de la calidad del servicio que se desea ofrecer, por lo tanto, todos deben ser responsables con las actividades que cumplan.

2.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.3.1. Objetivo general

Establecer un Café Bar con temática musical de la década 80 capaz de brindar un servicio de calidad dentro de un ambiente grato y diferente con el afán de satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores a través de alimentos y bebidas diversos y distintos en el mercado actual,

2.3.2. Objetivos específicos

- Distinguir al emprendimiento de la competencia a través de una estrategia de diferenciación que permita situarse en la mente del consumidor y así obtener una imagen respetable y de confianza.
- Demostrar al mercado tarijeño la calidad del servicio y los bienes que ofrece el café bar para satisfacer sus deseos y necesidades.
- Obrar en el mercado actual por medio de las actividades operativas y financieras del Café Bar de manera formal, legal y con ética empresarial para apoyar al departamento y a su población.

2.4. ESTRATEGIAS

2.4.1. Estrategias de diferenciación

Debido a las características de la idea propuesta la estrategia de diferenciación es la mejor opción para su aplicación.

Esta estrategia se realizará con el objetivo de ingresar al mercado actual de manera eficiente con la introducción de un menú diferente, sistema de servicio online y una temática, diseño y ambientación fuera de lo común.

Menú diverso y diferente: El menú como se mencionó anteriormente estará compuesto por alimentos y bebidas con popularidad en el extranjero y no repetir productos usuales como los de la competencia, además tomando en cuenta la aceptación que se le dio a los alimentos veganos en la investigación de mercado, también se añadirán ciertos productos de dicha índole.

Sistema de servicio online: La implementación de un sistema de servicio online es algo que la competencia no posee o al menos la gran mayoría de estas, ya que generalmente solo ejecutan pedidos por medio de WhatsApp o por llamada, es por eso que implementar este sistema donde el cliente pueda personalizar su pedido será una gran herramienta para la estrategia de diferenciación.

Temática, diseño y ambientación: Uno de los aspectos clave para la idea propuesta es la temática diseño y la ambientación orientada a las cantinas estadounidenses de la década 80, con una ambientación musical de dicha época y un contraste netamente nostálgico donde se ofrece música en vivo y charlas temáticas como parte del entretenimiento en el local.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. FUNDAMENTACIÓN

La investigación de mercados es una herramienta que se utiliza para poder obtener y recopilar información primaria para poder conocer de manera más amplia y objetiva

los gustos, necesidades y deseos que tiene el mercado actual tarijeño con respecto al emprendimiento de un Café-Bar con temática musical de la década 80.

La información y resultados obtenidos por esta herramienta brinda una mayor seguridad con respecto a la toma de decisiones para el emprendimiento y lograr incursionar de manera positiva al mercado actual.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1. Planteamiento del problema

El entretenimiento y la interacción social es una necesidad sumamente importante para las personas, los establecimientos como cafeterías y bares son una pieza fundamental para este tipo de actividades, lo cual se ha demostrado a lo largo de las décadas.

Actualmente existen muchos locales que comparten características similares a un Café Bar, las cuales caen en la monotonía y la falta de creatividad con respecto a los alimentos y entretenimiento ofrecidos a los consumidores locales.

Debido a la pandemia actual que ataco a nuestro país los consumidores buscan disfrutar de buenos alimentos de manera segura y en la comodidad de su hogar, es por eso que el servicio online adquirió gran popularidad la cual no fue aprovechada por la mayoría de los establecimientos y locales de Tarija.

3.2.2. Formulación del problema

¿Qué aspectos o características buscan y valoran los consumidores de un Café Bar en la ciudad de Tarija?

3.2.3. Formulación de hipótesis

Los consumidores tarijeños en la actualidad buscan disfrutar de un ambiente donde vivan nuevas experiencias y seguridad con respecto al entretenimiento y el consumo de alimentos y bebidas en un Café Bar.

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.3.1. Objetivo general

Determinar aceptación y los aspectos o características que busca y valora el mercado tarijeño de un Café Bar con temática musical de los 80s en la ciudad de Tarija.

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la aceptación de un Café Bar con temática musical de los 80s en el mercado tarijeño.
- Identificar las características que más valoran los consumidores de un Café Bar
- Determinar cuáles son los principales competidores.
- Determinar la aceptación de un sistema de servicio online por parte de los consumidores tarijeños.
- Identificar el mercado potencial para un Café bar con temática musical de los 80s en la ciudad de Tarija.
- Identificar las redes sociales más relevantes para la población.
- Identificar la zona más adecuada para poder establecer el emprendimiento.
- Determinar cuáles son los productos estrellas y preferidos por el mercado tarijeño.

3.4. PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA

3.4.1. Definición de la población meta

La presente investigación de mercados utiliza el método de muestreo aleatorio simple, tomando en cuenta a una población constituida por jóvenes y adultos del área urbana de la ciudad de Tarija en la provincia Cercado, dichas personas deben contar con una edad de entre los 18 a 50 años, dicho grupo de personas ascienden aproximadamente a los 85.628 habitantes.

Los datos fueron extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE). (**Ver Anexo 4**)

3.4.2. Cálculo del muestreo

Para el cálculo de la probabilidad de éxito y fracaso se realizó una prueba piloto de 3 preguntas a 10 personas consumidoras del sector de interés, dicha prueba dio como resultado que la probabilidad de éxito es de 87% y la probabilidad de fracaso es de 13%. (**Ver Anexo 5**)

Datos:

N: 85.628

P: 0,87

Q: 0,13

Z: 1,96

e: 0,07

Dónde:

N= Población (Habitantes de Tarija – Cercado con una edad de 15 a 50 años)

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel de confianza (95%)

e= Margen de error permitido (7%)

FÓRMULA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 85628 * 0,87 * 0,13}{(0,07)^2 * (85628 - 1) + (1,96)^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n = 89$$

3.5. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.5.1. Fuentes primarias

Encuesta

El método que se utilizó para la recopilación de información primaria cuantitativa es la encuesta a través de la técnica del cuestionario online, el cual está constituido por un conjunto de preguntas relevantes para el conocimiento del mercado potencial y para el cumplimiento de los objetivos de la investigación de mercados. (Ver Anexo 6)

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al haber realizado la encuesta a la muestra de 89 personas pertenecientes a la ciudad de Tarija provincia Cercado den entre las edades de 18 a 50 años las cuales representan a la población objetivo de mercado, se pudo recopilar los datos necesarios para un análisis adecuado del mercado en cuestión y las distintas opiniones de las personas que pueden ser posibles consumidores potenciales del Café-Bar, los resultados obtenidos son los siguientes:

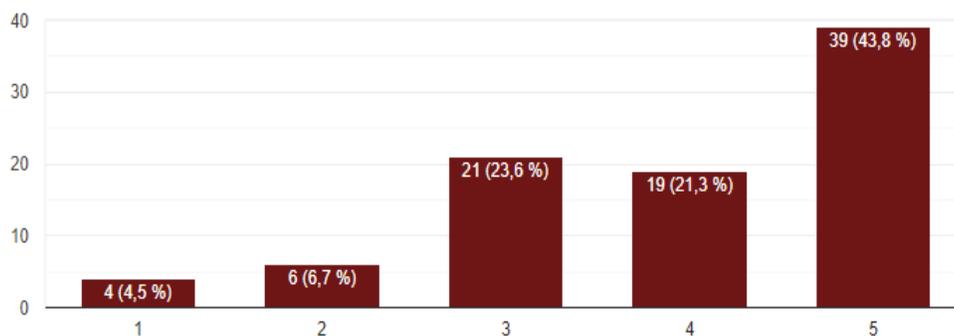
CARENCIA DE ESTABLECIMIENTOS CON LAS CARACTERÍSTICAS QUE PRESENTA LA IDEA PROPUESTA

CUADRO N° 8: CARENCIA DE ESTABLECIMIENTOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 (Muy en desacuerdo)	4	4,5%
2 (Desacuerdo)	6	6,7%
3 (Indiferente)	21	23,6%
4 (De acuerdo)	19	21,3%
5 (Muy de acuerdo)	39	43,8%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 3: CARENCIA DE ESTABLECIMIENTOS



Fuente: Google forms.

Para poder determinar la carencia de establecimientos con las características que ofrece la idea propuesta se realizó la siguiente pregunta: *¿Qué tan de acuerdo estás con esta afirmación?: En Tarija no es fácil encontrar un Café-Bar con espacios cómodos, relajados y diseñados especialmente para disfrutar de música orientada en los años 80s con alimentos y bebidas diferentes.*

Al analizar los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que el 43,8% de gente encuestada está muy de acuerdo con la afirmación que se planteó en la pregunta y el 21,3% está solamente de acuerdo, esto daría un total del 65,1% de valoración positiva hacia la afirmación, dejando al 23,6% como indiferente y al 11.2% como valoración negativa.

Por lo tanto, para más del 65% de la población encuestada es difícil encontrar un establecimiento con las características que presenta la idea propuesta.

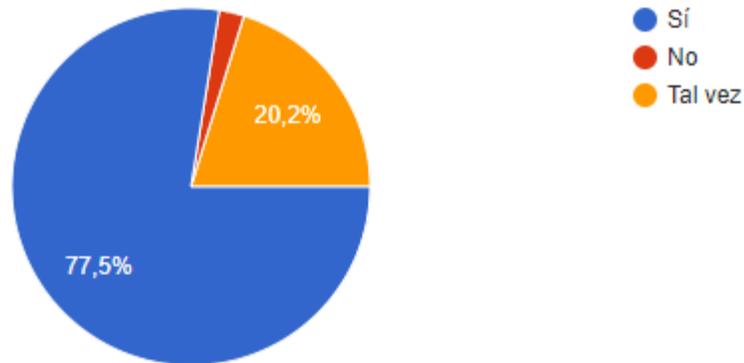
ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN TARIJEÑA AL EMPRENDIMIENTO DE UN CAFÉ-BAR CON TEMÁTICA MUSICAL DE LOS AÑOS 80

CUADRO N° 9: ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN TARIJEÑA AL EMPRENDIMIENTO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	69	77,5%
NO	2	2,2%
TAL VEZ	18	20,2%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 4: ACEPTACIÓN DE LA POBLACIÓN TARIJEÑA AL EMPRENDIMIENTO



Fuente: Google forms.

Para poder determinar la aceptación del mercado tarijeño al emprendimiento de un Café-Bar con temática musical de los años 80 se realizó la siguiente pregunta: *Asistiría a un Café - Bar donde pudieses acceder a diferentes formas de expresión artística como música en vivo, exposiciones, charlas temáticas, entre otros.*

Al analizar los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que el 77,5% de las personas encuestadas si asistirías al establecimiento, el 20,2% tiene dudas y solo el 2,2% no asistiría.

Por lo tanto, más del 70% de la población objetivo acepta y asistiría a un Café-Bar con temática musical de los años 80 en la ciudad de Tarija.

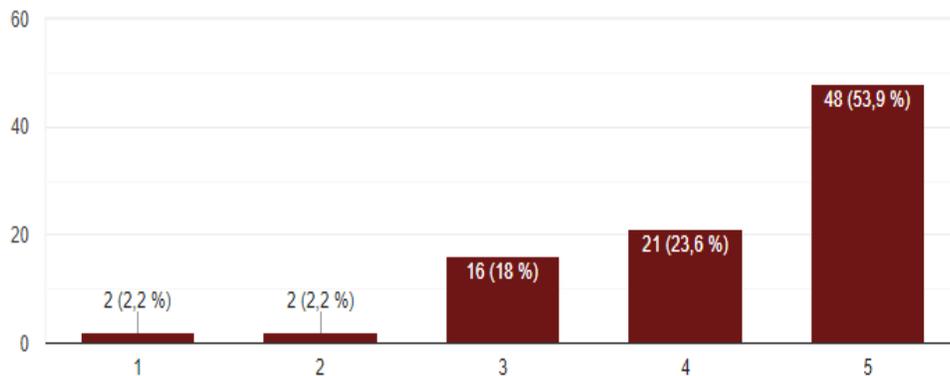
ACEPTACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE SERVICIO ONLINE PARA UN CAFÉ-BAR DONDE LOS CLIENTES PUEDAN PERSONALIZAR SUS PEDIDOS.

CUADRO N° 10: ACEPTACIÓN DEL SISTEMA SE SERVICIO ONLINE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 (Muy en desacuerdo)	2	2,2%
2 (Desacuerdo)	2	2,2%
3 (Indiferente)	16	18%
4 (De acuerdo)	21	23,6%
5 (Muy de acuerdo)	48	53,9%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 5: ACEPTACIÓN DEL SISTEMA SE SERVICIO ONLINE



Fuente: Google forms.

Para determinar el nivel de aceptación para la implementación de un sistema de servicio online se realizó la siguiente pregunta: *Que tan de acuerdo está con la implementación de un sistema de servicio online para un Café-Bar donde los clientes puedan personalizar sus pedidos.*

Al analizar los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que el 53,9% de los encuestados están muy de acuerdo con la implementación del sistema, por otra parte, el 23,6% está de acuerdo, el 18% de la muestra es indiferente y solo el 4,4% no está de acuerdo.

Por lo tanto, el 77,5% está de acuerdo y valora de manera positiva la implementación de un sistema de servicio online para un Café-Bar donde los clientes puedan personalizar sus pedidos.

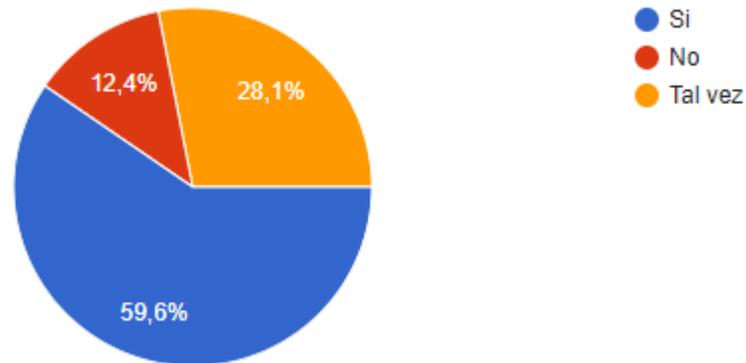
ACEPTACIÓN DE LA INCORPORACIÓN DE PRODUCTOS VEGANOS EN EL MENÚ

CUADRO N° 11: ACEPTACIÓN DE ALIMENTOS VEGANOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	59,6%
NO	11	12,4%
TAL VEZ	25	28,1%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 6: ACEPTACIÓN DE ALIMENTOS VEGANOS



Fuente: Google forms.

Para poder determinar la aceptación de los alimentos veganos en el menú de un Café-Bar se realizó la siguiente pregunta: *Le parece atractivo que el menú del Café-Bar ofrezca productos veganos.*

Al analizar los resultados obtenidos con la encuesta se pudo llegar a la conclusión de que al 59,5% de los encuestados les parece atractivo el implementar alimentos veganos en el menú, el 28,1% está indeciso y solo al 12,4% de la población no les parece atractivo.

Por lo tanto, más del 55% de la población demuestran agrado frente a los alimentos veganos.

LAS CARACTERÍSTICAS QUE MÁS VALORA LA POBLACIÓN PARA UN CAFÉ-BAR EN LA CIUDAD DE TARIJA

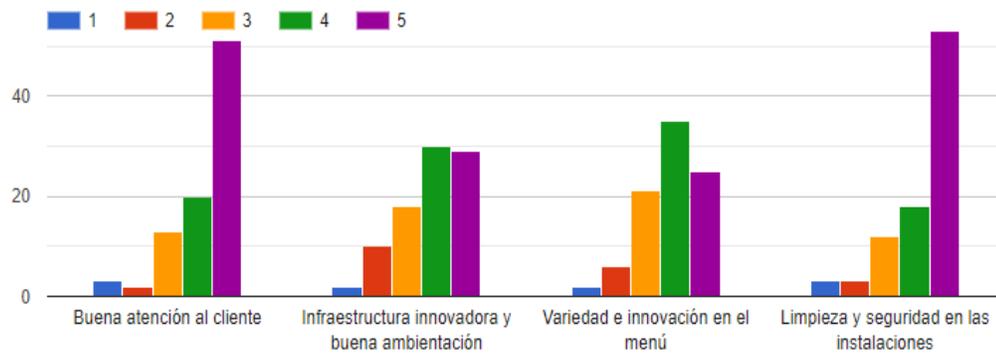
CUADRO N° 12: CARACTERÍSTICAS QUE VALORA LA POBLACIÓN

DETALLE	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
---------	--------	------------	------------

Buena atención al cliente	1	3	3,3%
	2	2	2,3%
	3	13	15%
	4	20	22,4%
	5	51	57%
Infraestructura innovadora y buena ambientación	1	2	2,3%
	2	10	11,2%
	3	18	20,2%
	4	30	33,7%
	5	29	32,6%
Variedad e innovación en el menú	1	2	2,3%
	2	6	6,7%
	3	21	24%
	4	35	39%
	5	25	28%
Limpieza y seguridad en las instalaciones	1	3	3,3%
	2	3	3,3%
	3	12	13,2%
	4	18	20,2%
	5	53	60%
TOTAL		89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 7: CARACTERÍSTICAS QUE VALORA LA POBLACIÓN



Fuente: Google forms.

Las características que se tomaron en cuenta en la investigación fueron planteadas debido a que estas son las bondades que quiere ofrecer el Café Bar al público y por las cuales quiere diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto, con la investigación se pudo encontrar el grado de valoración de cada característica por parte segmento de mercado.

Al analizar los resultados obtenidos por medio de la encuesta se pudo llegar las siguientes conclusiones:

- Buena atención al cliente. Para esta característica el 57% le dio un 5 de nivel de importancia, siendo este el valor máximo superando a los demás niveles de importancia, por lo tanto, esta característica es muy importante.
- Infraestructura innovadora y buena ambientación. Esta característica tuvo un resultado pelado entre un nivel de importancia 5 con el 33% y un nivel de importancia 4 con el 34%, por lo tanto, esta característica es valiosa.
- Variedad e diferenciación en el menú. Al igual que la anterior esta característica tuvo un nivel de importancia peleado entre 4 con el 39% y 5 con el 28%, por lo tanto, esta característica es importante
- Limpieza y seguridad en las instalaciones. Esta característica obtuvo un nivel de importancia de 5 con el 60% del total de encuestados, por lo tanto, esta característica es sumamente crucial.

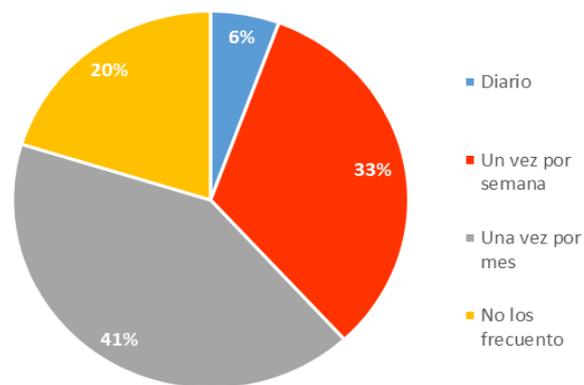
FRECUENCIA DE ASISTENCIA DE LA POBLACIÓN A CAFETERÍAS Y BARES EN LA CIUDAD DE TARIJA

CUADRO N° 13: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CAFETERÍAS Y BARES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	5	5,6%
Un vez por semana	29	32,6%
Una vez por mes	37	41,5%
No los frecuento	18	20,2%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 8: FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CAFETERÍAS Y BARES



Fuente: Google forms.

Para poder determinar la frecuencia de asistencia de la población a cafeterías y bares se realizó la siguiente pregunta: *Qué tan seguido asiste a caferías y bares en la ciudad de Tarija*

Al analizar los resultados obtenidos por la encuesta se llegaron a las siguientes conclusiones:

- El 5,6% de los encuestados asisten a diario a cafeterías y bares
- El 32,6% de los encuestados asisten una vez por semana
- El 41,5% de los encuestados asisten una vez por mes
- El 20,2% de los encuestados no frecuenta estos establecimientos.

Los resultados demuestran que la mayor parte de la población objetivo asisten al menos una vez al mes a bares y cafeterías, por lo tanto, el mercado es muy atractivo para el emprendimiento de un Café-Bar en la ciudad de Tarija.

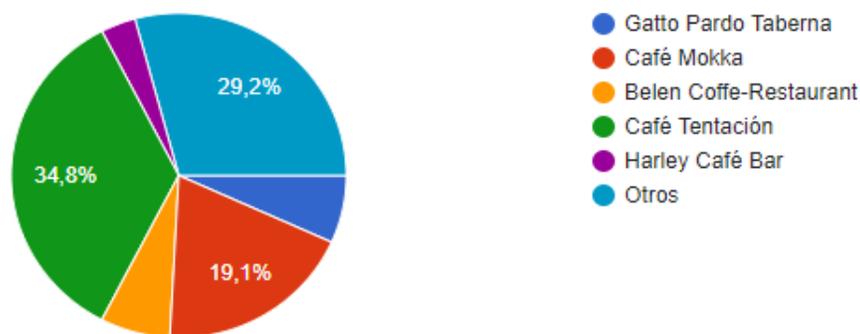
CAFETERÍAS Y BARES MÁS FRECUENTADOS POR LA POBLACIÓN

CUADRO N° 14: CAFETERÍAS Y BARES MÁS FRECUENTADOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gatto Pardo Taberna	6	6,7%
Café Mokka	17	19,1%
Belén Coffee-Restaurante	6	6,7%
Café Tentación	31	34,8%
Harley Café Bar	3	3,4%
Otros	26	29,2%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 9: CAFETERÍAS Y BARES MÁS FRECUENTADOS



Fuente: Google forms.

Para poder determinar el grado de popularidad y frecuencia de asistencia de las personas hacia los establecimientos más populares, se realizó la siguiente pregunta tomando en cuenta a las cafeterías y bares más populares en Tarija: *A qué cafetería o bar suele asistir con frecuencia*

Al analizar los resultados obtenidos por la encuesta se pudo llegar a la conclusión de que los establecimientos más populares y por ende los más relevante en el mercado son Café Tentación con un 34,8% y Café Mokka con el 19,1% de participación en el mercado actual, otro aspecto importante es que el 29,2% de la población frecuenta establecimientos que nos son muy populares en la ciudad de Tarija.

ZONA MÁS ACEPTADA POR LA POBLACIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN CAFÉ -BAR

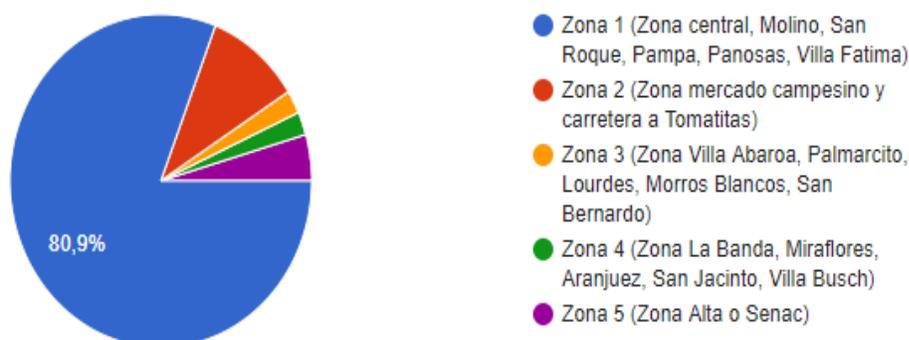
CUADRO N° 15: ZONAS MÁS ACEPTADAS POR LA POBLACIÓN

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona 1 (Zona central, Molino, San Roque, Pampa, Panosas, Villa Fátima)	72	80,9%
Zona 2 (Zona mercado campesino y carretera a Tomatitas)	9	10,1%

Zona 3 (Zona Villa Abaroa, Palmarcito, Lourdes, Morros Blancos, San Bernardo)	2	2,2%
Zona 4 (Zona La Banda, Miraflores, Aranjuez, San Jacinto, Villa Busch)	2	2,2%
Zona 5 (Zona Alta o Senac)	4	4,5%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10: ZONAS MÁS ACEPTADAS POR LA POBLACIÓN



Fuente: Google forms.

Para determinar el nivel de aceptación de las zonas más relevantes en relación con las cafeterías y bares se realizó la siguiente pregunta: *Qué zona es la que más frecuenta al momento de ir a una cafetería o bar en la ciudad de Tarija.*

Al analizar los resultados obtenidos por la encuesta se llegó a la conclusión de que la zona más aceptada y donde más frecuenta la población a la hora de asistir a las cafetería y bares es la zona 1, constituida por la zona central, Molino, San Roque, Pampa, Panosas y Villa Fátima, obtenido un total del 80,9%.

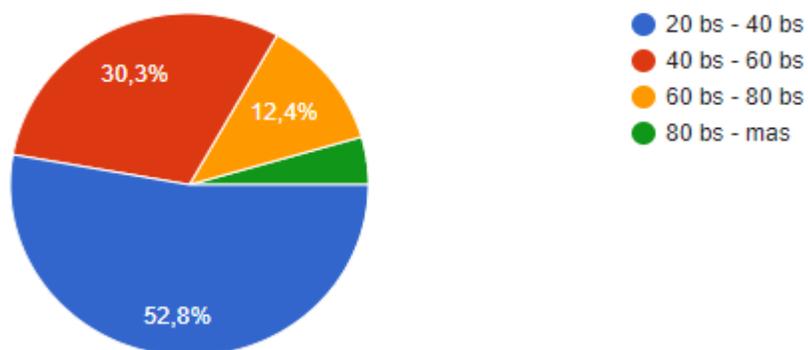
CANTIDAD DE DINERO QUE GASTA LA POBLACIÓN AL ASISTIR A CAFETERÍAS Y BARES

CUADRO N° 16: CANTIDAD DE DINERO QUE GASTA LA POBLACIÓN EN CAFETERÍAS Y BARES

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 20 a 40 bs	47	52,8%
Entre 40 a 60 bs	27	30,3%
Entre 60 a 80 bs	11	12,4%
De 80 bs en adelante	4	4,5%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11: CANTIDAD DE DINERO QUE GASTA LA POBLACIÓN EN CAFETERÍAS Y BARES



Fuente: Google forms.

Para poder determinar la cantidad de dinero gasta la población al asistir a cafeterías y bares se realizó la siguiente pregunta tomando en cuenta 4 rangos de dinero considerables y relevantes para la investigación: *¿Cuánto sueles gastar cuando asiste a una cafetería o bar en la ciudad de Tarija?*

Al analizar los resultados obtenidos se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- El 52,8% de los encuestados suele gastar entre 20 a 40 bs
- El 30,3% de los encuestados suele gastar entre 40 a 60 bs
- El 12,4% de los encuestados suele gastar entre 60 a 80 bs
- El 4,5% de los encuestados suele gastar más de 80 bs

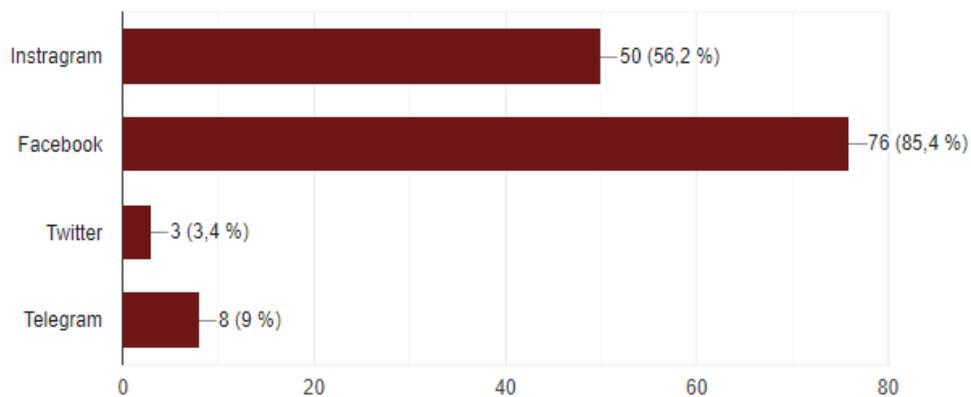
REDES SOCIALES QUE MÁS FRECUENTA LA POBLACIÓN TARIJEÑA

CUADRO N° 17: REDES SOCIALES MÁS FRECUENTADAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instagram	50	56,2%
Facebook	76	85,4%
Twitter	3	3,4%
Telegram	8	9%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12: REDES SOCIALES MÁS FRECUENTADAS



Fuente: Google forms.

Para poder determinar en nivel de frecuencia de las redes sociales más relevantes de la actualidad se realizó la siguiente pregunta, tomando en cuenta aquellas redes sociales donde se pueda promocionar y crear una comunidad con mayor facilidad:

Cuáles son las redes sociales que más suele frecuentar

Al analizar los resultados obtenidos se pudo llegar a la conclusión de que las redes sociales más frecuentadas por la población de estudio son Instagram y Facebook, lo cual demuestra que más del 70% de la población utiliza con regularidad estas redes sociales.

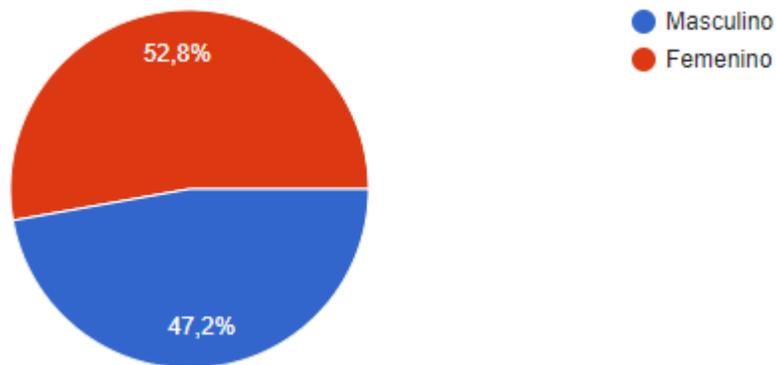
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

CUADRO N° 18: GÉNERO

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	42	47,2%
Femenino	47	52,8%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13: GÉNERO



Fuente: Google forms.

Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta se llegó a la conclusión de que el público femenino supera en cantidad al público masculino por un 5,6%.

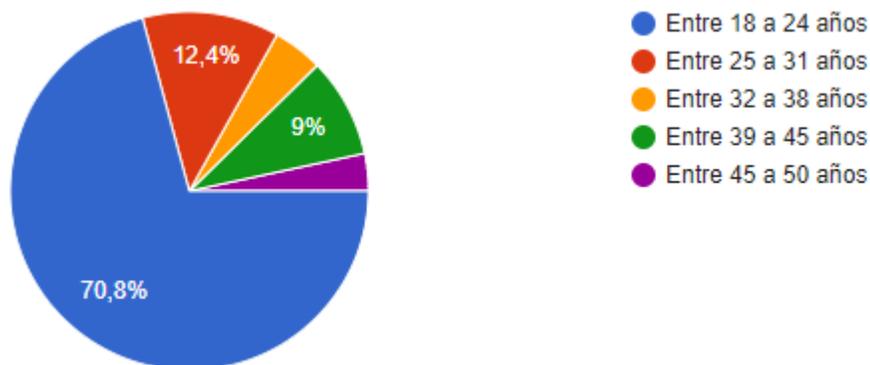
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

CUADRO N° 19: EDAD

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18 a 24 años	63	70,8%
Entre 25 a 31 años	11	12,4%
Entre 32 a 38 años	4	4,5%
Entre 39 a 45 años	8	9%
Entre 46 a 50 años	3	3,4%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 14: EDAD



Fuente: Google forms.

Con los resultados obtenidos por medio de la encuesta se llegó a la conclusión de que la mayor cantidad público objetivo para la investigación se encuentra en una edad de entre 18 a 24 años alcanzando un 70,8% del total.

ALIMENTOS DE MAYOR POPULARIDAD Y PREFERENCIA

CUADRO N° 20: ALIMENTOS MÁS PREFERIDOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crepas	41	44,8%
Cheesy Breads	6	6,9%
Pie de manzana	6	6,9%
Philly cheesesteak	12	13,8%
Wraps de pollo	12	13,8%
Quesadillas de Hummus	9	10,3%
Barritas de limón veganas	3	3,4%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 15: ALIMENTOS MÁS PREFERIDOS



Fuente: Google forms.

Con los resultados obtenidos por el cuestionario se pudo llegar a la conclusión de que el producto más popular y preferido por los consumidores son las crepas superando por más del 20% a los demás 6 alimentos ofrecidos.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS DE MAYOR POPULARIDAD Y PREFERENCIA

CUADRO N° 21: BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS PREFERIDAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manhattan	23	25,9%
Sex on the beach	13	14,8%
Mai Tai	3	3,7%
Black Russian	13	14,8%
White Russian	10	11,1%
Bellini	10	11,1%
Café Irlandés	17	18,5%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 16: BEBIDAS ALCOHÓLICAS MÁS PREFERIDAS



Fuente: Google forms.

Con los resultados obtenidos por el cuestionario se pudo llegar a la conclusión de que el producto más popular y preferido por los consumidores es el Manhattan superando por más del 6% a las demás 6 bebidas ofrecidos.

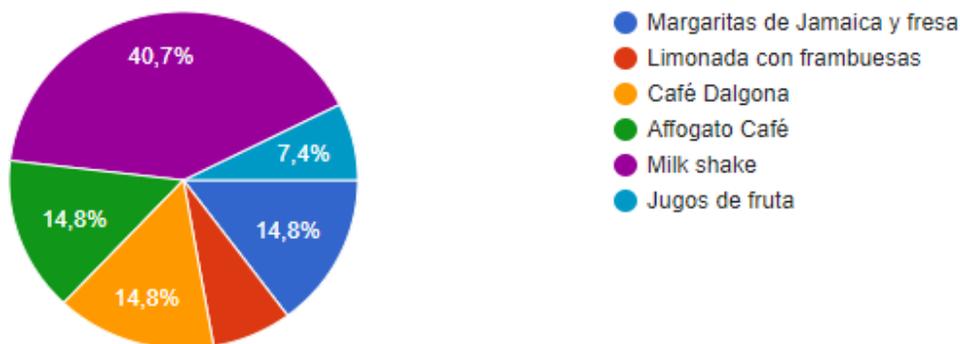
BEBIDAS SIN ALCOHOL DE MAYOR POPULARIDAD Y PREFERENCIA

CUADRO N° 22: BEBIDAS SIN ALCOHOL MÁS PREFERIDAS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Margaritas de Jamaica y fresa		14,8%
Limonada con frambuesas		7,4%
Café Dalgona		14,8%
Affogato Café		14,8%
Milk shake		40,7%
Jugos de fruta		7,4%
TOTAL	89	100%

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 17: BEBIDAS SIN ALCOHOL MÁS PREFERIDAS



Fuente: Google forms.

Con los resultados obtenidos por el cuestionario se pudo llegar a la conclusión de que el producto más popular y preferido por los consumidores son los Milk Shake superando por más del 25% a las demás 5 bebidas ofrecidos.

3.7. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan todas las conclusiones obtenidas de la investigación de mercados tomando en cuenta a los objetivos de la investigación y consecución de los mismos, además de poder verificar si la hipótesis planteada es correcta o no:

- Se demostró que la gran mayoría de la población de interés está de acuerdo con que es muy difícil encontrar un Café-Bar con las mismas características que presenta la idea propuesta, además también se determinó un nivel de aceptación de más del 70% para el emprendimiento del Café-Bar con temática musical de la década 80, donde el 77% de la población encuestada le gustaría asistir a este tipo de establecimiento.
- Con los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que las características que más valora y espera que tenga un Café-Bar son: La limpieza y seguridad en las instalaciones y la buena atención al cliente por, sobre todo, aunque también tiene gran relevancia el poseer un menú diferente y variado, una infraestructura innovadora y buena ambientación.
- Se pudo determinar que los competidores más relevantes en el mercado actual son Café Tentación y Café Moka, aunque también se identificó que existe un porcentaje considerable que frecuenta establecimientos poco conocidos, lo cual demuestra que los consumidores de Tarija no son muy leales a una sola marca. Por lo tanto, existe una buena oportunidad de ingresar al mercado con propuestas más frescas.
- La implementación de un sistema de servicio online donde el cliente pueda personalizar su pedido tuvo una gran aceptación que ascendió a más del 75% por parte de la población objetivo para un Café-Bar. Por lo tanto, es una buena oportunidad para el emprendimiento.

- Se pudo determinar que el mercado tarijeño posee gran interés con la implementación de alimentos veganos al menú de un Café-Bar, alcanzando a más del 60% de aceptación por parte de los encuestados a los cuales les parece atractivo este aspecto.
- Las redes sociales que más frecuenta la población de interés y por ende las más relevantes son Instagram y Facebook, por lo tanto, se debe tomar en cuenta a estas redes sociales por sobre las demás para utilizar como medios de promoción y difusión para el emprendimiento de un Café-Bar con temática musical de la década 80 en la ciudad de Tarija.
- Con los resultados obtenidos se identificó que la zona más aceptada por la población al momento de asistir a establecimientos con las características de un Café-Bar es la zona 1 constituida por la Zona central, Molino, San Roque, Pampa, Panosas y Villa Fátima.
- Los productos estrellas o los más preferidos por los consumidores tarijeños son las crepas, el cóctel Manhattan y las bebidas Milk Shake.

Al haber concluido la investigación se puede determinar que la hipótesis que se planteó en un principio es correcta en su totalidad y esto se demuestra con todos los resultados obtenidos por medio de la encuesta.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing se utilizará para poder mejorar la orientación de la empresa hacia el mercado y así poder brindar cierto valor a los consumidores y poder satisfacer las necesidades y deseos de los mismos, a través de estrategias respectivas al producto, plaza, producción y promoción, de tal manera que se pueda identificar un mercado potencial y una demanda estimada.

2.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE MARKETING

- Definir un segmento de mercado potencial adecuado para el Café-Bar “CLUB 80” en la ciudad de Tarija.
- Realizar una estrategia de marketing mix para poder identificar las actividades que se realizarán dentro y fuera del establecimiento.
- Determinar la demanda potencial del mercado en personas y la estimación de la demanda en cantidad de los productos estrella.

2.2. MERCADO POTENCIAL

2.2.1. Segmentación geográfica

Personas que viven en el área urbana del departamento de Tarija, provincia Cercado.

2.2.2. Segmentación demográfica

Edad: 18 años a 50 años.

Estado: Soltero, Casado.

Sexo: Hombre y Mujer.

Ingreso: Con ingresos medios y altos.

2.2.3. Segmentación psicográfica

Personas jóvenes y adultas que quieran disfrutar de experiencias y sabores diferentes, consumidores que prefieren el pedido a domicilio.

2.2.4. Segmento de mercado obtenido por la identificación de la demanda en personas

Personas de entre 18 a 50 años que carecen de lugares con las características de la idea propuesta y están interesadas en asistir al Café bar, que además están dispuestas a pagar entre 40 a 60 bs por los bienes ofrecidos dentro del local

2.3. MARKETING MIX

2.3.1. Producto

Descripción del servicio

El Café-Bar ofrecerá un menú variado de alimentos y bebidas distintas para el mercado actual, además de contar con una ambientación con temática musical de la década 80, con música en vivo en ocasiones especiales y la implementación de un sistema de servicio online para el público.

Especificaciones:

Menú: el menú contará con 7 alimentos y 13 bebidas (los cuales se especificarán más adelante) en inicios del emprendimiento de tal manera que permita atraer un público adecuado, dichos productos son los siguientes:

CUADRO N° 23: MENÚ DEL CAFÉ BAR

CATEGORÍA	PRODUCTO
Alimentos	Crepas
	Cheesy Breads
	Pie de manzana
	Philly cheesesteak
	Wraps de pollo
	Quesadillas de Hummus
	Barritas de limón veganas
Bebidas alcohólicas	Manhattan
	Sex on the beach
	Mai Tai
	Black Russian

	White Russian
	Bellini
	Café Irlandés
Bebidas sin alcohol	Margaritas de Jamaica y fresa
	Limonada con frambuesas
	Café Dalgona
	Affogato Café
	Milk shake
	Jugos de fruta

Fuente: Elaboración propia.

Temática y ambientación: La temática como ya se mencionó anteriormente estará orientada en los bares de los años 80 en los Estados Unidos de América, uniendo esto con la cultura musical de dicha época, por otra parte, la ambientación constará de música popular de aquella época y música en vivo en las instalaciones, además de contar también con cuadros y pinturas que reflejan la cultura pop de la década 80.

Sistema de servicio online: El sistema de servicio online consistirá en la creación de una página oficial del café bar con características técnicas adecuadas para que el cliente pueda personalizar los pedidos que requiera, de manera fácil e intuitiva, brindando comodidad y seguridad para los consumidores de los productos del café bar, además de lo mencionado está también tendrá la función de fuente de promoción.

Marca

“CLUB 80.” será el nombre y la marca del Café-Bar, el nombre trata de expresar al público que el local es más que lugar a donde pueden ir a comer y beber, también es un ambiente donde estos puedan socializar con personas de intereses

y así logra identificarse con la empresa y con la temática de la década 80 como una comunidad.

SLOGAN



**EXPERIMENTA EL SABOR UNA DÉCADA MUSICAL
DESDE EL PRIMER SORBO**

El slogan trata de expresar las bondades del Café Bar con temática musical de la década 80, la cual ofrece a los clientes nuevas experiencias a través de alimentos poco comunes dentro de un ambiente basado en las cantinas y la música de los años 80.

LOGOTIPO PARA LA EMPRESA



El logotipo de “CLUB 80” se diseñó tomando en cuenta la temática del local, la cual está basada en la década 80, por eso está compuesta por un disco de vinilo que representa la música de aquella época, una taza de café que representa el concepto de Café Bar y el nombre de la marca.

2.3.2. Precio

El precio de los productos que serán ofrecidos por el Café-Bar se establecerán tomando en cuenta el rango medio de precios con los que cuenta la competencia, la experiencia que se le brinda a los consumidores dentro del Café-Bar, ya que también es un punto a considerar, y finalmente todo lo que cuesta la elaboración de cada producto, desde materia prima, tiempo y maquinaria.

Comparación de precios con la competencia

CUADRO N° 24: COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA

PRODUCTOS QUE OFRECE EL CAFÉ BAR	PRODUCTOS Y PRECIOS DE LA COMPETENCIA	
	Belén Coffe - Restaurant	Gatto pardo
Crepas	Tostada francesa de frutos rojos – 25 bs	Tostada francesa con crema de limón – 25 bs
Cheesy Breads	Sándwich de jamón y queso – 16 bs	Omelette de jamón y queso – 29 bs
Pie de manzana	Tarta dulce del día – 20 bs	Pie de manzana – 16 bs
Philly cheesesteak	Panini de filet – 42 bs	Sándwich de jamón serrano – 33 bs
Wraps de pollo	Bagel de pollo – 33 bs	sándwich de croissant- 30 bs
Quesadillas de Hummus	Sándwich vegetariano de Hummus – 33 bs	
Barritas de limón veganas	Empanada ricota – 4 bs	Flan francés – 18 bs
Manhattan		whisky Old Parr – 50 bs
Sex on the beach		Campari – 29 bs
Mai Tai		Cuba libre 29 bs

Black Russian		San mateo – 33 bs
White Russian		San mateo – 33 bs
Bellini		Primavera – 30 bs
Café Irlandés		Whisky Jack Daniels – 45 bs
Margaritas de Jamaica y fresa	Soda casera de arándano y fresa – 16 bs	
Limonada con frambuesas	Limonada primaveral – 18 bs	Jugo de frutas con agua – 16 bs
Café Dalgona	Café cortado – 13 bs	Capuccino mocha – 14 bs
Affogato Café	Café macchiato – 13 bs	Affogato pardo – 22bs
Milk shake	Frappé de vainilla con café – 27 bs	Milk shake pardo – 26 bs
Jugos de fruta	Tumbo con frutas tropicales – 22 bs	Jugos de fruta con leche – 18 bs

Fuente: Elaboración propia.

Se hizo una comparación de precios con los locales más representativos y los cuales cuentan con productos similares al Café Bar, ya que como se mencionó el menú del café bar pretende ser diferente con el afán de no repetir los productos de los competidores.

Costo de producción del menú del Café Bar

CUADRO N° 25: COSTOS DE MATERIA PRIMA DE LOS BIENES

PRODUCTOS QUE OFRECE EL CAFÉ BAR	COSTOS DE MATERIA PRIMA
Crepas	1,38 bs
Cheesy Breads	22,31 bs
Pie de manzana	17,38 bs
Philly cheesesteak	10,28 bs
Wraps de pollo	3,22 bs
Quesadillas de Hummus	7,29 bs
Barritas de limón veganas	4.59 bs
Manhattan	17,88 bs
Sex on the beach	10,45 bs
Mai Tai	10,02 bs
Black Russian	6,80 bs
White Russian	9,28 bs
Bellini	27,20 bs
Café Irlandés	15,17 bs
Margaritas de Jamaica y fresa	6,80 bs
Limonada con frambuesas	4,50 bs
Café Dalgona	11,72 bs
Affogato Café	9,90 bs
Milk shake	4,55 bs
Jugos de fruta	6,03 bs

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla mostrada se detalló los costos unitarios de cada producto tomando en cuenta la materia prima de tal manera que este ayude a determinar los precios de cada bien al público.

Los precios que se demostraran son de todos los productos que se pretenden comercializar en algún momento de la actividad comercial del Café bar, por esta misma razón no solo se presentara los precios de los productos estrella.

Por lo tanto, a continuación, se presentará un cuadro donde se especificará cada producto y el precio que tendrán los mismos ya será por unidad y por porción.

CUADRO N° 26: TABLA DE PRECIOS

CATEGORÍA	PRODUCTO	PRECIOS
Alimentos	Crepas	7 bs
	Cheesy Breads	25 bs
	Pie de manzana	20 bs
	Philly cheesesteak	17 bs
	Wraps de pollo	12 bs
	Quesadillas de Hummus	12 bs
	Barritas de limón veganas	10 bs
Bebidas alcohólicas	Manhattan	35 bs
	Sex on the beach	18 bs
	Mai Tai	18 bs
	Black Russian	16 bs
	White Russian	18 bs
	Bellini	30 bs
	Café Irlandés	25 bs
	Margaritas de Jamaica y fresa	10 bs
	Limonada con frambuesas	12 bs
	Café Dalgona	15 bs

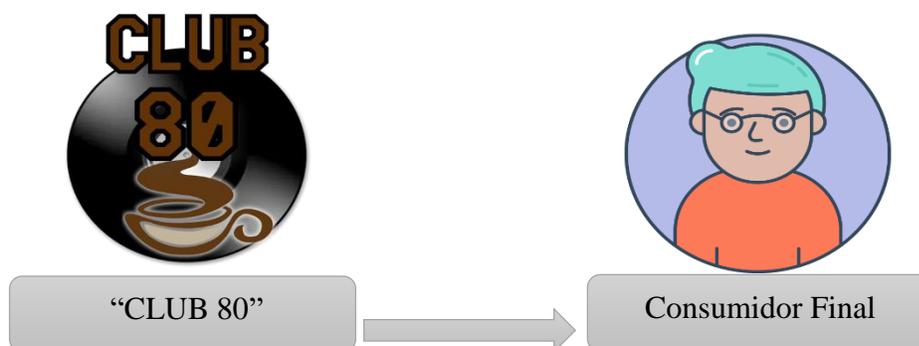
Bebidas sin alcohol	Affogato Café	15 bs
	Milk shake	12 bs
	Jugos de fruta	10 bs

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. Plaza y canal de distribución

Para poder definir de manera idónea el canal de distribución para el Café-Bar debemos tener en cuenta que el objetivo es que el bien o servicio esté disponible para los consumidores cuando estos quieran consumirlos, por ende, para el emprendimiento se utilizará el canal de distribución directo, ya que este no requiere de intermediarios porque el cliente consumirá los alimentos y bebidas dentro de las instalaciones disfrutando también de la ambientación.

GRÁFICO N° 18: DISTRIBUCIÓN DIRECTA



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el local también contará con un medio de distribución por delivery, siendo este como una especie de intermediario, pero no en su totalidad, por lo tanto, este será un agregado al canal anteriormente mencionado, ya que es sumamente importante tomar en cuenta este aspecto porque la idea propuesta cuenta con un sistema de servicio online.

2.3.4. Promoción

El objetivo de la promoción es el de dar a conocer todas las bondades y características del Café-Bar al público potencial de la ciudad de Tarija, por ende, debido a que en la actualidad el internet y las redes sociales poseen mayor relevancia que la radio o la televisión, se utilizará el marketing digital donde se aplica la promoción y publicidad online.

Las redes que se usarán como medios de promoción y publicidad serán Facebook e Instagram, ya que con la investigación de mercados se pudo identificar que estas son las más relevantes en la actualidad, por otra parte, también se utilizará como medio de promoción el sitio web que será utilizado como sistema de servicio online para el Café-Bar.

Publicidad online

- **Facebook:** Se creará una cuenta oficial de Facebook para el Café-Bar donde se publicará toda la información general sobre el local, como ser fotografías, videos, menú, anuncios, etc. Esto con el objetivo de crear una comunidad con los clientes potenciales y establecer mayor confiabilidad con el público tarijeño.
- **Instagram:** La creación de una página oficial de Instagram será con el objetivo de transmitir al público la esencia del Café-Bar, esto se hará por medio de la publicación de fotos y videos que demuestren las instalaciones, la ambientación, la música los productos, consejos y datos interesantes sobre la cultura musical de la década 80, tratando así de lograr cercanía con los consumidores.
- **Página Web:** La página web oficial se utilizará como medio de promoción, a través de descuentos ya sea de entrega o de los mismos pedidos y la realización de distintos concursos de vez en cuando serán

por medio de dicha página, para que el público esta mayor informado del Café-Bar.

2.3.5. Estimación de la demanda

Para poder estimar la demanda en personas se utilizará el método de ratios en cadena por ende se tomarán en cuenta los datos recopilados con la investigación de mercados como ser la carencia de locales con características a la idea propuesta, aceptación del público hacia el Café Bar y cuanto suelen gastar al momento de asistir a cafeterías y bares.

CUADRO N° 27: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EN PERSONAS

ASPECTOS	DETALLE	PORCENTAJE
La población finita es de 85.628 personas que cuentan con una edad de entre 18 a 50 años que viven en la ciudad de Tarija cercado		
Necesidad	1. ¿Qué tan de acuerdo estas con esta afirmación?: En Tarija no es fácil encontrar un Café-Bar con espacios cómodos, relajados y diseñados especialmente para disfrutar de música orientada en los años 80s con alimentos y bebidas innovadoras	43,80%
Deseo	2. Asistiría a un Café - Bar donde pudieses acceder a diferentes formas de expresión artística como música en vivo, exposiciones, charlas temáticas, entre otros.	77,50%
Demanda	9. ¿Cuánto sueles gastar cuando asiste a una cafetería o bar en la ciudad de Tarija?	30,30%

Fuente: **Elaboración propia**

ASPECTOS	CONCLUSIÓN	CANTIDAD
Necesidad	Personas de entre 18 a 50 años que puntuaron a la afirmación con la mayor valoración, por lo tanto son personas que carecen de lugares con las características del Café bar propuesto	37.505
Deseo	Personas de entre 18 a 50 años que carecen de lugares con las características de la idea propuesta y están interesadas en asistir al Café bar	66.362
Demanda	Personas de entre 18 a 50 años que carecen de lugares con las características de la idea propuesta y están interesadas en asistir al Café bar, que además están dispuestas a pagar entre 40 a 60 bs por los bienes ofrecidos dentro del local	25.945

Fuente: **Elaboración propia**

Para estimar la demanda en cantidad de los productos estrellas se tomarán en cuenta los siguientes datos:

Porcentaje de preferencia de consumo de los bienes estrellas del Café bar: Crepas 44,80%, Manhattan 25,90%, Milk Shake 40,70%. Dichos porcentajes son resultado de la pregunta 13 de la investigación de mercados (**ver anexo 6**)

Promedio de asistencia de los consumidores por día:

Demanda en personas	% de asistencia por día	Cantidad de horas trabajadas por día
25.945 personas	5,60%	8 horas
El 5,60% de 25.945 es de 1.453, dicha cantidad dividida por las horas trabajadas da un resultado de 484 personas al día, esto dividido por 3 que son los productos estrella es de 161 personas al día.		

Dichos datos son resultado de la estimación de la demanda en personas y datos recopilados de la pregunta 6 de la investigación de mercados (**Ver anexo 6**)

CUADRO N° 28: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA EN CANTIDAD

PRODU CTO	FRECUEN CIA DE CONSUMO	CA NT. DE DEM. AL DÍA	CAN T. DE DEM. AL MES	CA NT. DE DEM. AL AÑO
Crepas	44,80%	72	2.16 0	25.9 20
Manhatt an	25,90%	42	1.26 0	15.1 20
Milk shake	40,70%	65	1.95 0	23.4 00
Total			5.37 0	64.4 40

Fuente: **Elaboración propia**

CAPÍTULO V

PLAN DE OPERACIONES

3. PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones se utilizará para definir los procesos y sistemas que se utilizarán para la producción de los bienes que se ofrecerán y el servicio general que brindará el Café-Bar, además determinará diferentes aspectos relevantes para el desarrollo de las actividades de la empresa como ser su localización, los proveedores, la necesidad de todos los insumos y maquinarias necesarias para tener una productividad óptima.

3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE OPERACIONES

- Establecer el proceso servicio al cliente y servicio online adecuado a través de diagramas de flujos para un mayor entendimiento.
- Determinar todos los recursos necesarios como ser maquinaria y equipo para la producción de los bienes y servicios ofrecidos a los consumidores.
- Identificar todos los bienes que se ofrecerán en el menú del Café-Bar “CLUB 80.” para poder satisfacer a los consumidores.
- Identificar a los proveedores ideales para que proporcione al Café-Bar con todos los insumos necesarios.
- Determinar un protocolo de higiene y seguridad para la institución.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

3.2.1. Descripción de bienes

A continuación, se presentará los alimentos más populares y preferibles por el mercado según la investigación de mercados realizada, los ingredientes que requieren y la preparación de los mismos, solo se realizará estas especificaciones para los 3 productos estrellas. Esta información se detalla por medio de cuadros didácticos para una mayor comprensión:

- Crepas: Postre hecha con harina de trigo con forma de tortilla clásica con relleno de frutas y merengue de crema de leche o chocolate,

- Manhattan: Cóctel de conocimiento internacional, popular en bares y discotecas de Estados Unidos e Inglaterra, constituido con wiski de calidad y vermut dulce, acompañado de distintas frutas a elección.
- Milk Shake: Es un batido de distintas frutas y leche o crema dependiendo de los gustos personales, acompañado por frutas naturales, galletas y demás saborizantes.

CUADRO N° 29: DESCRIPCIÓN DE CREPAS

CREPAS	
Ingredientes	Preparación
Harina de trigo Huevos Leche Agua Sal Mantequilla	 <p>Coloca la harina y los huevos en un tazón. Bate con batidor de globo y agrega poco a poco la leche y el agua; bate hasta integrar. Añade la sal y la mantequilla y sigue batiendo hasta tener una masa uniforme.</p> <p>Calienta un sartén a fuego medio-alto y engrasa ligeramente. Vierte 1/4 de taza de masa por cada crepa, ladeando la sartén en forma circular para que la masa cubra el fondo completamente.</p> <p>Cocina la crepa durante 2 minutos, hasta que el lado inferior haya tomado un tono café claro. Despega con una espátula, voltea y cocina el otro lado. Sirve calientes.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 30: DESCRIPCIÓN DEL MANHATTAN

MANHATTAN	
Ingredientes	Preparación
Vermut dulce	En una cubitera se introducen 2 cubitos de hielo y el vermut, la Angostura y el whisky bourbon remueve suave sin agitar.
Whisky bourbon	
Angostura	En un vaso frío (moja un vaso e introduce en el congelador 15 minutos antes de preparar el cóctel), introducir la cereza.
Cereza	
Marrasquino	Añade la mezcla del cóctel sobre la cereza.
Cáscara de naranja	Introducir la cáscara de naranja en la bebida durante unos segundos luego ajusta sobre el borde del vaso o copa.
Hielos	

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 31: DESCRIPCIÓN DEL MILK SHAKE

MILK SHAKE



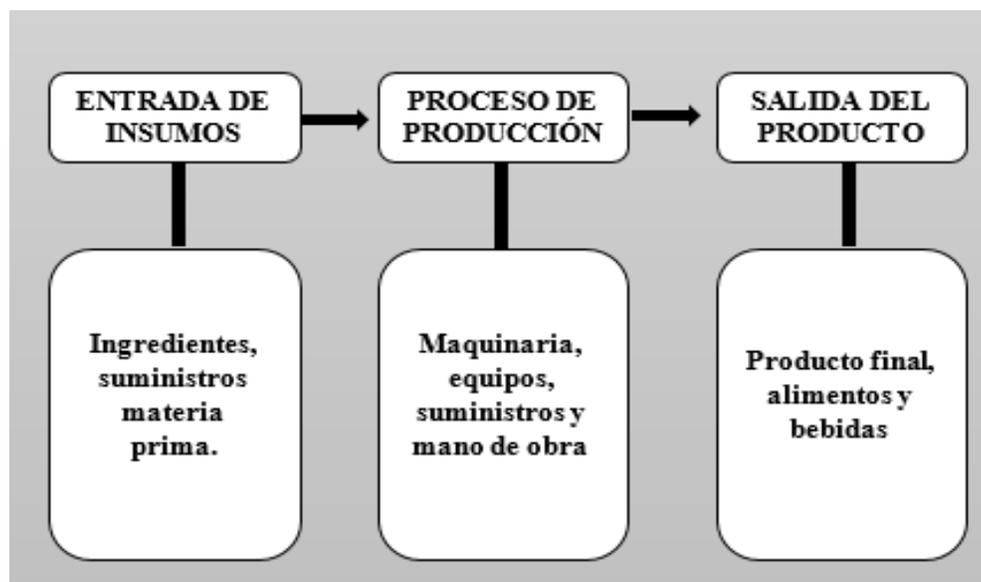
Ingredientes	Preparación
Agua Leche Fresas Azúcar Cubos de hielo Esencia de vainilla Helado de vainilla (Opcional) Frutillas en rodajas (Opcional)	Agregar el agua en la licuadora. A continuación, añadimos la leche, los 150 gramos de fresas y el azúcar. Mezclar durante 1 minuto. Añadir los cubitos de hielo, la esencia de vainilla, el helado y las fresas. Mezclar 1 minuto

Fuente: Elaboración propia.

3.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO

El proceso de producción para el Café-Bar constará del conjunto de actividades que se debe seguir para poder ofrecer los bienes de manera óptima, desde la obtención de la materia prima hasta la entrega del producto final.

GRÁFICO N° 19: PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia

También se señala el proceso de servicio al cliente dentro de las instalaciones de manera amena y eficiente.

A continuación, se presentará un diagrama de flujo que describe todo el proceso de servicio dentro de las instalaciones.

3.3.1. Diagrama de procesos

Para realizar el diagrama de procesos se utilizó el modelo de diagrama de flujo vertical, ya que es la que mejor representa al servicio que ofrece un Café-Bar, se realizará un diagrama de flujo para representar todo el proceso de servicio del emprendimiento hacia el cliente.

CUADRO N° 32: DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO AL CLIENTE

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD						TIEMPO EN MINUTOS
1- Recepción del cliente						3
2- Entrega del menú						2
3- Elección de producto por parte del cliente						5
4- Recepción del pedido						1
5- Desplazamiento del mesero al responsable de bar y cocina						1
6- Elaboración del pedido						5-10
7- Revisión y seguimiento del producto						2

8- Entrega del producto terminado al mesero	●					2
9- Desplazamiento del mesero de la cocina al cliente			➔			3
10- Entrega del pedido al cliente	●					2
11- Consumo del producto por parte del cliente				◐		10-15
12- Cobro de la cuenta	●					2
13- Limpieza de la mesa	●					3
14- Almacenamiento del dinero en caja					▼	2
TOTAL						36-46
<p>SIMBOLOGÍA:</p> <p>Operación ● / Inspección ■ / Transporte ➔ / Demora ◐ Almacenamiento ▼</p>						

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 33: DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO ONLINE

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	●	■	➔	◐	▼	TIEMPO EN MINUTOS
------------------------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

1- Ingreso del cliente a la página web.	●					2
2- Selección y personalización del pedido por parte del cliente.	●			◐		5
3- Envío del pedido en la página web.	●					2
4- Recepción del pedido.	●					3
5- Producción de los bienes pedidos.	●			◐		5-10
6- Entrega del pedido al delivery.	●					2
7- Desplazamiento del delivery al cliente.			➡	◐		8-12
8- Entrega del delivery al cliente.	●					2
TOTAL						29-38
SIMBOLOGÍA:						
Operación ● / Inspección ■ / Transporte ➡ / Demora ◐ Almacenamiento ▼						

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Descripción del proceso de servicio

PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE

Recepción del cliente: Los meseros son los encargados de recibir al cliente ni bien entren a las instalaciones, cada mesero debe tratar de manera amena a los clientes hasta llevarlos a su mesa.

Entrega del menú: Una vez el cliente esté en la mesa, el mesero le entrega al cliente el menú correspondiente ofreciéndole todas las posibilidades de pedido.

Elección de producto por parte del cliente: Durante el tiempo necesario el cliente escoge el producto que quiere consumir observando todas las posibilidades dentro del menú.

Recepción del pedido: Una vez el cliente elija el producto, el mesero se desplazará a la mesa y recibirá el pedido correspondiente.

Desplazamiento del mesero al responsable de bar y cocina: Una vez recibido el producto, el mesero hará llegar dicho producto al chef o bar dependiendo de lo que pida el cliente.

Elaboración del pedido: Responsable de bar y cocina procederá a preparar los alimentos y bebidas que hayan sido pedidos por el cliente, de manera eficiente y con toda precaución posible.

Revisión y seguimiento del producto: Una vez terminado el producto el responsable de bar y cocina inspeccionarán el producto final para verificar si este tiene algún defecto, en caso de algún defecto se lo corregirá en ese mismo instante.

Entrega del producto terminado al mesero: Una vez se haya inspeccionado el producto el responsable de bar y cocina llaman al mesero y se le hace entrega del mismo para que esté lo lleve al cliente.

Desplazamiento del mesero de la cocina al cliente: El mesero que haya recibido el producto terminado se desplaza desde la cocina o el bar hacia la mesa donde se encuentra el cliente.

Entrega del pedido al cliente: El mesero al llegar a la mesa procede a entregar el producto al cliente junto a los aditamentos como ser cubiertos salsas, etc.

Consumo del producto por parte del cliente: Una vez reciba el producto, el cliente procederá a consumirlo tardando el tiempo que necesite para su agrado, además disfrutará del ambiente tematizado y la buena música de fondo.

Cobro de la cuenta: Una vez el cliente haya terminado de consumir el producto, los consumidores se acercarán al mostrador para pagar el monto adecuado y el cajero procederá a entregarle el recibo correspondiente.

Limpieza de la mesa: Una vez el cliente haya desocupado la mesa, el mesero se encargará inmediatamente de limpiar cualquier rastro de suciedad en la mesa para que otros clientes puedan ocupar la mesa.

Almacenamiento del dinero en caja: Finalmente, el cajero hará el respectivo almacenamiento del dinero en la caja del Café-Bar.

SISTEMA DE SERVICIO ONLINE

Ingreso del cliente a la página web: El cliente debe ingresar a la página web oficial del Café-Bar registrándose de manera habitual.

Selección y personalización del pedido por parte del cliente: Una vez el cliente haya ingresado entra al menú de productos y selecciona los bienes que desea pudiendo personalizar los mismos.

Envío del pedido en la página web: Una vez seleccionado todos los bienes, el cliente envía su pedido pagando por medio de la aplicación para que se lleve el pedido.

Recepción del pedido: El personal del Café-Bar recibe el pedido del cliente y revisa todas las especificaciones para su posterior preparación.

Producción de los bienes pedidos: El responsable de bar y cocina realizan la preparación de los productos pedidos por el cliente de la manera más rápida y eficientemente posible.

Entrega del pedido al delivery: Una vez ya estén listos los productos, se le hace entrega al delivery dándole la ubicación del cliente para su transporte.

Desplazamiento del delivery al cliente: El delivery procede a dirigirse a la ubicación del cliente, dependiendo de lo lejos tardará más o menos cuidando de que el pedido no se estropee.

Entrega del delivery al cliente: Una vez que el delivery llegue al lugar, se le avisa al cliente para que este reciba su pedido de la manera más adecuada.

3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO

A continuación, se presentará toda la maquinaria y equipo necesarios para el proceso de producción eficiente para el emprendimiento del Café-Bar, se presentarán en un cuadro donde especificarán su función, capacidad y nombre de cada instrumento y el proveedor de dicho material tomando en cuenta los precios, la calidad y las especificaciones de cada maquinaria y equipos necesarios, para la mobiliaria se tomará en cuenta el diseño, material y el precio de cada producto.

CUADRO N° 34: MAQUINARIA, EQUIPO Y MOBILIARIO

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR
Equipamiento de barra y frente mostrador.	La barra se utiliza a modo de mesa para que el cliente, ya sea de pie o sentado en un taburete, pueda comer o beber algo. El material de la barra será de madera debido a la estética que demuestra	Domino Muebles
Mesas y sillas.	Las sillas y mesas modelo "Barón" están fabricadas en haya maciza. Una característica distintiva de esta silla es la forma inusual del respaldo, que es una continuación de las patas traseras.	Domino Muebles
Vajilla y cubiertos	Conjunto de platos y cubiertos, material Cerámico, modelo 14971001, marca Porto Brasil, medidas de alto 2 cm y diámetro de 20 cm	Bazar la loma
Máquina de café	Máquina de café expreso automática Astoria híbrida, molido y dosificación del café automáticas, lanza de agua caliente, panel de control táctil para la programación de bebidas, puerto USB, porta filtros Slide-In: Movimiento rectilíneo, ninguna rotación Presión automática y constante del café molido, tecnología multi boiler, hasta 360 expresos o 100 capuchinos por hora.	Comercial Bolívar
Refrigerador – Congelador	Tecnología NoFrost, Dos cajones MultiBox con raíles - transparentes y con base ondulada, ideales para almacenar frutas y verduras, iluminación interior LED, display digital exterior con	Comercial Bolívar

	<p>indicador de temperatura, control electrónico e independiente de la temperatura. Consumo anual de energía: 323 kW/a - Volumen útil total: 560 l - Muy silencioso: 42 Db - Puerta en acero inox anti huellas</p>	
<p>Horno microondas</p>	<p>Microondas 33 litros Grill teflonado Plateado Hitech.</p> <p>Acabado Anti bacterias Easy Clean</p> <p>HITECH Microondas de 33 Litros Digital, Color Plateado, con Seis Diferentes menús de Cocina, Plato Giratorio de Cristal, Grill Teflonado con soporte de Grill.</p> <p>Lámpara LED</p> <p>Anillo giratorio hexagonal</p> <p>Microondas moderno que cuenta con anillo giratorio en forma hexagonal y lámpara led para una mejor visibilidad en cada preparación. Magnetron con tecnologías TDS (triple - distribution - sistema), Grill formado con 2 barras paralelas para un dorado más parejo.</p>	<p>Comercial Bolívar</p>
<p>Cocina</p>	<p>Cocina de pie, con tipo de alimentación a gas/eléctrica, capacidad de 81.6L, posee 5 hornallas, rejillas de hierro fundido, horno auto limpiante, con encendido automático para mayor comodidad, dimensiones de 91cm x 75cm x 60cm, modelo Piacere vetro plus stile</p>	<p>Comercial Bolívar</p>

<p>Licuadaora</p>	<p>Licuadaora Oster con jarra de vidrio y control de perilla.</p> <p>El poderoso motor con alta fuerza de torsión y vaso de vidrio refractario Boroclass de la licuadaora Oster con control de velocidad tipo perilla son ideales para preparar una amplia variedad de recetas frías y calientes, jugos, batidos y mucho más. Motor cuatro veces más duradero.</p> <p>Acople metálico 10 más fuerte</p> <p>Jarra de vidrio resistente a un choque térmico de 90°C, que te permite procesar ingredientes hirviendo sin necesidad de esperar a que estos se enfríen Perilla con dos velocidades y pulso.</p>	<p>Comercial Bolívar</p>
<p>Batidora de vaso</p>	<p>Batidora de Mano de alto rendimiento: El juego de Batidora de Mano NIXIUKOL está equipado con 4 cuchillas afiladas de acero inoxidable. Con un motor de alto rendimiento de 1000 vatios, varios alimentos como carne, verduras, frutas, nueces, etc. se pueden picar rápidamente y mezclar de manera uniforme. Esto puede ahorrarle tiempo y esfuerzo al cocinar mientras mejora su experiencia culinaria.</p>	<p>Comercial Bolívar</p>
<p>Cocteleras</p>	<p>Coctelera Tramontina Millenium de acero inoxidable con detalles opacos 680 ml.</p> <p>La coctelera posee internamente un retentor de frutas y hielo, que evitan que</p>	<p>Bazar la loma</p>

	caigan dentro del vaso al servir la bebida. Puede lavarla en el lavavajillas siempre después del uso, sin perder la durabilidad y belleza.	
Ollas	Juego de ollas marca Tramontina teflonadas color carmesí, cuenta de 6 piezas de acero inoxidable necesarias para armar una cocina.	Dismac
Cristalería	Set de copas de cristal y jarra Luigi Bormioli. Compuesto por vasos, jarras copas y copas cocteleras de cristal	Bazar la loma
Computadora	Computadora Dell Inspiron 24 3000 Todo en 1 Computadora Todo en Uno Dell de 24" Pulgadas, Ideal para tu Oficina, Negocio o Tu Hogar. Ahorra Espacio, Cables y Gana Mucho Estilo y Potencia para Trabajar. Procesador AMD A6 Quad Core 6ta Generación, Memoria RAM de 8 Gb, Video Dedicado ATI Radeon hasta 4GB, Disco Duro 500 Gigas, Copiador DVRW, Wifi, Bluetooth Windows 10	Distribuidora HP
Tarima de madera	Tarima de madera maciza 100% sin barnizar. La tarima maciza más segura y fiable del mercado. Fabricación Nacional. Superficie de 5 metros cuadrados	Brico Mark S.A

Fuente: Elaboración propia.

3.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIA PRIMA

3.5.1. Necesidad de materia prima

La materia prima que se requerirá para el funcionamiento del Café-bar está compuesto por todos los ingredientes necesarios para la producción de los alimentos y bebidas que ofrece el menú del establecimiento.

Se especificarán los ingredientes necesarios para los productos estrellas mencionados con anterioridad, por lo tanto, no incluirá la materia prima de todos los productos del menú.

CUADRO N° 35: MATERIA PRIMA PARA LOS PRODUCTOS

CREPAS	MANHATTAN	MILK SHAKE
Harina de trigo	Vermouth dulce	Azúcar
Huevos	Whisky bourbon	Miel
Leche	Angostura	Esencia de vainilla
Sal	Cerezas	Helado de frutas
Mantequilla	Naranja	Frutas a elección
Agua	Hielo	Hielo
Crema para batir		Agua
Fresas		Leche
Plátanos		

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Proveedores (materia prima e insumos)

Para poder identificar a los proveedores para la materia prima e insumos necesarios para el Café-Bar, se tomó en cuenta tanto el precio como la calidad de los productos con los que cuentan estos, por ende, los proveedores son los siguientes:

- **Carnicería Belgrano:** Se recurrirá a la carnicería Belgrano como proveedor de los tipos de carne necesarios para la producción de los alimentos, ya que en Tarija la carnicería en cuestión se caracteriza por tener productos de calidad y a un precio razonable.
- **Finca futuro y Mercado abasto:** Se utilizará como proveedor a Finca futuro para la provisión de la fruta y verduras necesarias para la producción de los alimentos y bebidas, en caso de necesitar mayor materia prima y para ciertos alimentos como ser huevos, harina y condimentos se recurrirá al mercado abasto.
- **PIL Tarija:** Para la obtención de la materia prima basada en lácteos se recurrirá a la empresa PIL Tarija, ya que estos destacan en calidad a nivel departamental además de que cuentan con todos los productos que se necesitan para la producción de los alimentos y bebidas del Café- Bar.
- **Palacio de las Masas:** Todos los tipos de panes y masas especiales se obtendrán del Palacio de las masas, ya que es una de los establecimientos con mayor reconocimiento en Tarija, además de poseer altos niveles de calidad.
- **La Joya del café:** Todos los tipos de café necesarios se obtendrán de la empresa Joyas del café, ya que sus productos poseen un sabor exquisito, por ende, de alta calidad.
- **Licorería la Económica:** Todos los licores y bebidas se obtendrán de la Licorería la Económica, ya que como su nombre lo dice es la que mejores precios ofrece y cuenta con una buena calidad.

3.5.3. Sistema de compra

El sistema de compra que se utilizará, será la compra al por mayor, es decir pedidos de grandes cantidades de materia prima de manera mensual de los diferentes proveedores mencionados anteriormente, debido a esto se obtendrá cierto grado de rebaja en los precios de los diferentes insumos.

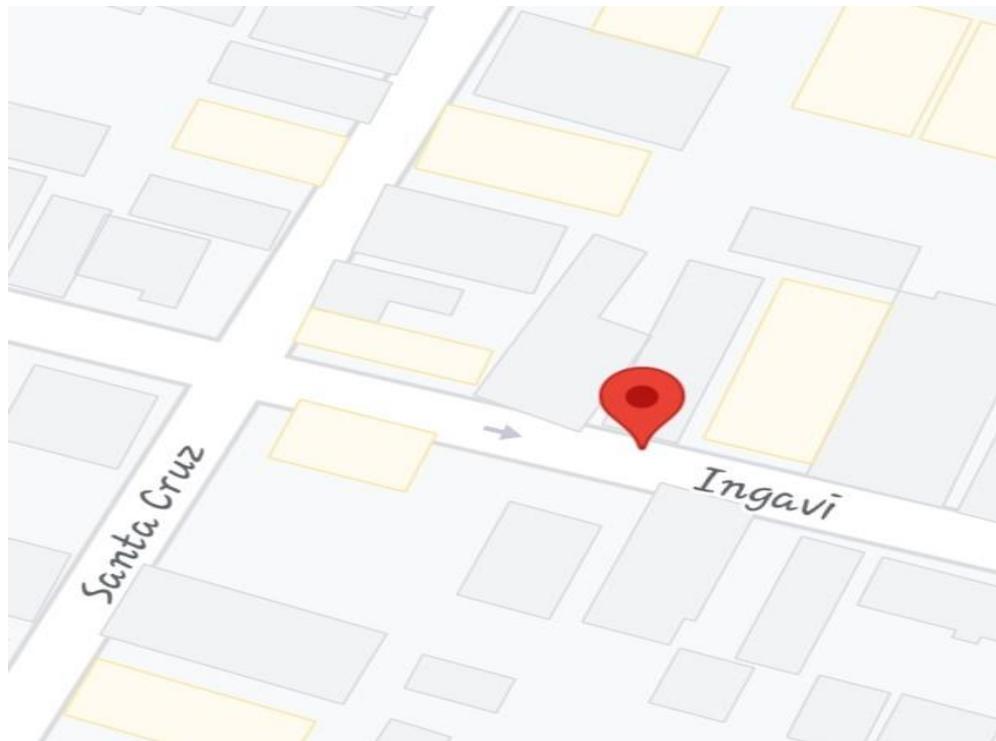
3.6. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para poder determinar la localización idónea para el establecimiento de un Café-Bar en la ciudad de Tarija, se tomarán en cuenta los resultados obtenidos por la investigación de mercados y el análisis externo anteriormente realizado.

Por lo tanto, se puede concluir que la ubicación idónea se encuentra en la zona central de Tarija.

Habiendo analizado precios y disponibilidad de los alquileres en la zona central se llegó a la conclusión de que el Café-Bar con temática musical de la década 80 estará ubicado entre la calle Ingavi entre Santa Cruz y Junín.

GRÁFICO N° 20: LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

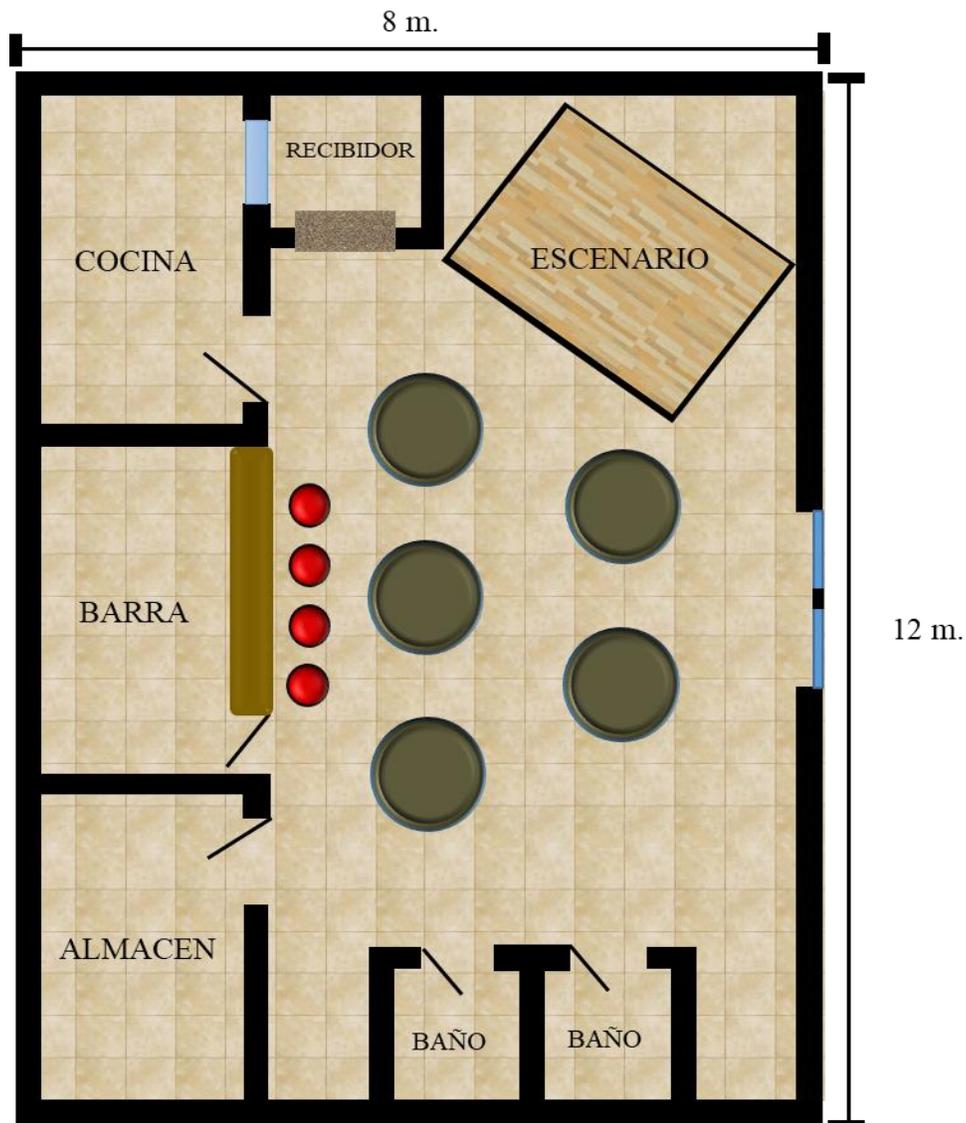


Fuente: Google Maps.

3.7. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LAS INSTALACIONES

El diseño y distribución de las instalaciones del Café-bar “CLUB 80” estará compuesto por un conjunto de áreas que serán detallados a continuación con la presentación de un gráfico representativo del local.

GRÁFICO N° 21: LAYOUT DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

La distribución del Café-Bar “CLUB 80” estará compuesto por 5 áreas dentro de las instalaciones, el local tendrá una superficie de 96 metros cuadrados, 12 m de largo y 8 m de ancho.

Cocina: La cocina será el área donde se realizará la producción de todos los alimentos correspondientes al menú ofrecido por el Café-Bar esta área estará ocupada por el responsable de cocina y su ayudante, tendrá una superficie de 10 metros cuadrados, con una respectiva puerta y una ventanilla que conecta con el recibidor para la entrega de alimentos.

Barra: La barra será el área donde se realizarán todas las bebidas que se ofrecen en el menú del local, esta área será ocupada por el responsable de bar y contará con una superficie de 10 metros cuadrados contando con una puerta y su barra frontal donde se atenderá a los clientes.

Almacén: El almacén del establecimiento es donde se almacenarán los ingredientes necesarios para la producción de todos los productos que se ofrece en el menú del emprendimiento, este tendrá una superficie de 10 metros cuadrados.

Recibidor: El recibidor será el área donde se atenderá las quejas, toma de pedidos y se realizarán las actividades de transacción con los clientes, esta área será ocupado por el cajero y contará con una superficie de 2.25 metros cuadrados

Baños: Existirá un baño para hombres y para mujeres, donde los clientes podrán realizar sus necesidades, dichos baños contarán con una superficie conjunta de 3 metros cuadrados.

El resto de la distribución estará compuesta por la sala general de entretenimiento y donde los clientes puedan disfrutar sus pedidos, además de contar también con un escenario donde podrán tocar músicos en vivo, en ciertas ocasiones especiales.

3.8. HIGIENE Y SEGURIDAD

El protocolo de higiene y seguridad que poseerá el emprendimiento del Café-Bar estar compuesto por un conjunto de normas y reglas que mantengan en óptimas condiciones las instalaciones del Café-Bar y que todos los empleados que trabajen en la misma cuenten con todas las medidas de higiene y seguridad necesarias para evitar cualquier problema con el proceso productivo de los alimentos y bebidas que se sirva al público.

3.8.1. Higiene personal

Condiciones generales

- Todo el personal debe mantener higiene y aseo personal al momento de realizar las actividades dentro de las instalaciones y utilizar la vestimenta de trabajo en óptimas condiciones.
- Todo el personal debe cumplir con las normas y reglas que se describen en el protocolo de higiene y seguridad.
- El personal que se encuentre con alguna enfermedad que sea contagiosa será excluido de las actividades diarias, hasta su recuperación.
- El personal que no se encuentre en óptimas condiciones tiene la obligación de informar sobre su estado para realizar las medidas correspondientes.
- El personal debe evitar la manipulación de equipos, maquinarias, aparatos y otros, que no sean de su uso habitual.
- Todo el personal debe abstenerse de toda práctica o acto de negligencia o imprudencia que pueda ocasionar accidentes o daños a su salud del resto de empleados o el público presente.

Aseo personal

- Todo el personal deberá estar limpio y duchado de manera diaria.

- Los empleados no deben usar perfumes ni lociones fuertes, deben usar desodorantes suaves.
- Todo el personal activo debe mantener una correcta higiene bucal en horas de trabajo.
- El personal masculino debe mantener el cabello corto y la barba rasurada de manera diaria, el personal femenino debe recogerse el cabello con un gorro especial
- Las uñas deben estar recortadas y limpias, además de no utilizar esmalte de ninguna índole.
- Las manos del personal deben ser lavadas con frecuencia, ya que son la vía principal de transmisión de bacterias y microorganismos contaminantes
- La frecuencia de aseo de las manos es la siguiente: Después de tocar los alimentos que no fueron desinfectados, antes y después de usar los sanitarios, después de la manipulación de dinero, antes y después de la manipulación de cubiertos que no fueron desinfectados, y luego de tocar puertas o cualquier otra maquinaria.
- El aseo correcto de las manos consiste en lo siguiente: remojar las manos con agua limpia, aplicar el jabón suficiente para cubrir las manos húmedas, frotar toda la superficie de las manos por al menos 20 segundos, aclarar bien el jabón con el agua y secarse las manos con un paño limpio.
- Las instalaciones contarán con un botiquín de primeros auxilios, debido a esto todas las heridas, quemaduras, cortes o lesiones deben tratarse con inmediatez.

Prohibiciones

- Mientras el personal se encuentre dentro de las instalaciones y en horas de trabajo se le es prohibido fumar, masticar chicle, comer en el puesto de trabajo, estornudar o toser sobre los alimentos y usar ropa que sea adecuada para su puesto de trabajo.

- Solo el personal autorizado puede ingresar a la cocina y el bar de las instalaciones.
- Se prohíbe el uso de pulseras, anillos, relojes o accesorios varios.
- Cada empleado debe tener al menos 2 mudas de ropa, para mantener un nivel de producción óptima y eficiente.

CAPÍTULO VI

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El plan de recursos humanos se utilizará para poder identificar las necesidades de la empresa y poder determinar estrategias y procesos para poder solucionar y satisfacer dichas necesidades, esto se logrará a través de la identificación de la estructura organizacional de empresa, la descripción de los puestos, la definición de los sueldos y salarios y el marco legal.

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- Definir una estructura organizacional adecuada por medio de un organigrama para mantener un control más eficaz.
- Realizar la descripción de los puestos y roles de todo el personal del Café-Bar “CLUB 80” para el cumplimiento de las actividades correspondientes.
- Definir un proceso adecuado para la contratación e inducción del personal adecuado para la organización.
- Diseñar una planilla de sueldos y salarios para operar de manera formal en la ciudad de Tarija.
- Diseñar y determinar la planilla de aportes laborales de los empleados a los que corresponde
- Diseñar y determinar la planilla de aportes patronales de los empleados a los que corresponde

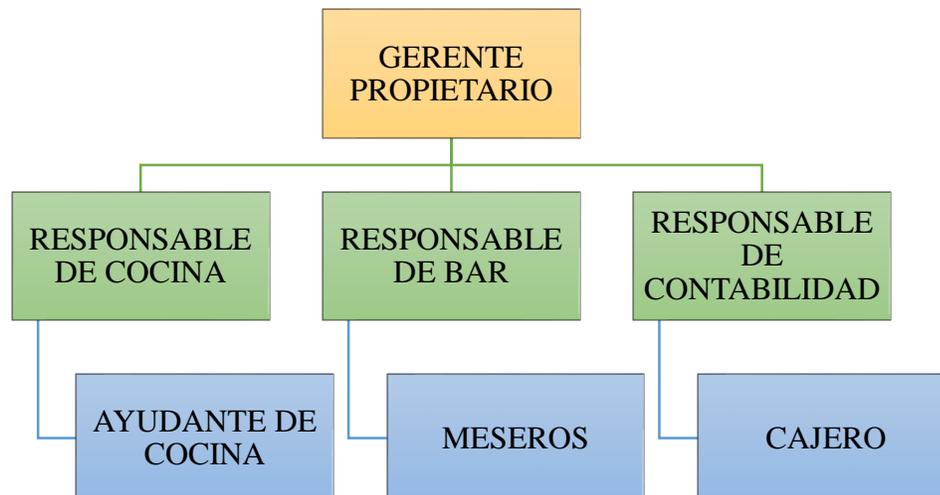
4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura del Café-Bar “CLUB 80” contará con 8 puestos necesarios para mantener un funcionamiento eficiente de las actividades que se realicen en las instalaciones, los puestos son los siguientes:

- Gerente general
- Responsable de cocina
- Responsable de bar
- Responsable de contabilidad
- Un ayudante de cocina
- Dos meseros
- Cajero

Para demostrar esto, a continuación, se presentará un organigrama funcional vertical el cual estará compuesto solo por los puestos de trabajo y no por la cantidad de trabajadores que cumplirá cada puesto.

GRÁFICO N° 22: ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

4.3. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE LA ORGANIZACIÓN

El Café-Bar “CLUB 80” contará con un personal de 8 puestos, para mayor entendimiento se presentará a continuación la descripción de los puestos de la empresa.

CUADRO N° 36: GERENTE GENERAL

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”	Cargo: Gerente general. Nivel estructural: Estratégico. Cargos que le reportan: Responsable de cocina, responsable de bar y el responsable de contabilidad.	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<p>El gerente general es el puesto con mayor rango dentro de la empresa además de ser el dueño de la misma es el encargado y responsable de las operaciones generales de la empresa, así como de su rentabilidad. Su objetivo principal es el de mantener un nivel óptimo de eficiencia y desempeño en la organización por ende debe asegurarse del éxito de la misma.</p>		
FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none">➤ Manejar la supervisión de todas las actividades que se realicen dentro de las instalaciones.➤ Mantener armonía y productividad en el ambiente de trabajo.➤ Planear, orientar y controlar la dirección de la empresa.		

- Encargado de manejar todo lo referente a la administración, el aspecto legal y el marketing de la empresa.
- Encargado de las relaciones exteriores con empresas proveedoras y relaciones públicas.
- Encargado de organizar el proceso de reclutamiento y contratación de personal.
- Encargado del control y mantenimiento del sistema de servicio online personalizado

REQUISITOS DEL CARGO

- Debe contar con la licenciatura en administración de empresas, ingeniero comercial o alguna formación equivalente.
- Debe contar con las habilidades básicas de un administrador como ser liderazgo, trabajo en equipo, creatividad, toma de decisiones y alta capacidad analítica.
- Manejo elevado de computación y nivel medio de programación.
- Capacidad elevada de gestión y resolución de problemas.
- Conocimiento amplio del área de marketing, marketing digital y neuromarketing.
- Tener manejo fluido del idioma inglés
- Nivel técnico en recursos humanos y el manejo del personal general.
- Nivel técnico en ingeniería en sistemas y programación.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 37: RESPONSABLE DE COCINA

<p>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”</p>	<p>Cargo: Responsable de cocina Nivel estructural: Táctico. Cargos que le reportan: Ayudante de cocina</p>	
<p align="center">DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p>		
<p>El responsable de cocina es el encargado de supervisar las operaciones diarias relacionadas con la cocina del Café-Bar, este además debe encargarse de mantener un nivel óptimo de producción e inventario dentro de las instalaciones, este dirige y coordina el trabajo del personal de cocina para que sea eficiente.</p>		
<p align="center">FUNCIONES DEL CARGO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de elaborar los platillos considerando la calidad y la cantidad de los alimentos que se ofrecen en el menú. ➤ Debe planificar y supervisar las tareas del personal de cocina en su trabajo. ➤ Realizar los encargos y tratos con los proveedores para el aprovisionamiento de materia prima para la cocina y controla su calidad, cantidad y correcto almacenamiento. ➤ Debe instruir y controlar el trabajo correcto del ayudante de cocina para mantener un nivel correcto de productividad. ➤ Mantener niveles óptimos de higiene y de seguridad en la zona de la cocina y los alimentos. ➤ Encargado del mantenimiento general de la maquinaria y equipos que se utilicen al momento de realizar la producción de los alimentos varios que se ofrecen en el menú 		

REQUISITOS DEL CARGO
<ul style="list-style-type: none">➤ Título en gastronomía o ramas equivalentes.➤ Debe poseer experiencia laboral demostrable como jefe de cocina, gerente de restaurante o chef jefe.➤ Conocimiento medio alto de recursos humanos y solución de problemas➤ Capacidad de trabajo en equipo y formalidad con las normativas sanitarias actuales.➤ Conocimiento vasto sobre el manejo y mantenimiento del equipo y herramientas generales de cocina y producción de alimentos.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 38: RESPONSABLE DE BAR

<p>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”</p>	<p>Cargo: Responsable de bar Nivel estructural: Operativo. Cargos que le reportan: Meseros.</p>	
<p align="center">DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p>		
<p>El responsable de bar es el encargado de manejar todas las actividades relacionadas con la preparación de bebidas y coctelería dentro del Café-Bar, este comparte labores y actividades con el responsable de cocina y los meseros.</p>		
<p align="center">FUNCIONES DEL CARGO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar las bebidas alcohólicas y sin alcohol en base al menú ofrecido y los pedidos de los clientes. ➤ Inspeccionar y controlar todos los ingredientes necesarios para la elaboración de las bebidas. ➤ Realizar el inventario de bebidas, víveres, y demás productos alimenticios. ➤ Verificar el estado y funcionamiento de equipos y herramientas del Bar. ➤ Mantener el área del bar en condiciones óptimas de higiene y seguridad. ➤ Encargado de la ambientación y entretenimiento dentro de las instalaciones. ➤ Encargado del control y mantenimiento de maquinaria y equipos utilizados para la producción de las bebidas que corresponden a su área. 		
<p align="center">REQUISITOS DEL CARGO</p>		

- Grado técnico de y conocimiento amplio en la preparación de bebidas -
Conocimientos generales trabajo en equipo y supervisión de suministros -
Manejo medio alto de los equipos y herramientas del Bar.
- Conocimiento básico de los valores y responsabilidades de la empresa.
- Conocimiento de las reglas de salud y seguridad del establecimiento.
- Conocimientos generales de la cultura de la década 80, entretenimiento y relaciones sociales.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 39: RESPONSABLE DE CONTABILIDAD

<p>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”</p>	<p>Cargo: Responsable de contabilidad. Nivel estructural: Táctico. Cargos que le reportan: Cajero.</p>	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
<p>El responsable de contabilidad el puesto encargado analizar y controlar todos los movimientos contables y financieros que se realicen en la organización, por lo tanto, este debe encargarse de preparar los reportes y estados financieros respectivos para el buen funcionamiento del negocio.</p>		
FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar todos los informes contables de las actividades económicas que se realicen en la organización ➤ Encargado de presentar y controlar lo estados financieros de la empresa de manera anual y mensual ➤ Encargado de realizar las declaraciones fiscales, el pago de impuestos, intereses bancarios y demás actividades del mismo ámbito ➤ Encargado de elaborar y controlar la planilla de sueldos y salarios, incluido también el aporte patronal respectivo. 		
REQUISITOS DEL CARGO		

- Licenciatura en contaduría pública, auditoría y conocimiento medio alto en economía y recursos humanos.
- Conocimiento alto en computación, programación y manejo de programas contables.
- Conocimiento medio alto de aspectos legales, jurídicos y legislación empresarial.
- Tener un manejo fluido del idioma inglés.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 40: AYUDANTE DE COCINA

<p>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”</p>	<p>Cargo: Ayudante de cocina. Nivel estructural: Operativo. Cargos que le reportan: Ninguno.</p>	
<p align="center">DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p>		
<p>El ayudante de cocina se ocupa de apoyar al responsable de cocina con la preparación de los alimentos ofrece el menú del Café-Bar, este realiza las tareas de cocina rutinarias, como organizar las estaciones y los ingredientes para que la comida pueda prepararse siguiendo las recetas.</p>		
<p align="center">FUNCIONES DEL CARGO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apoyar al responsable de cocina con la preparación de los alimentos en base a los pedidos y el menú que se ofrece en el establecimiento. ➤ Apoyo con el almacenamiento y control de la materia prima dentro de las instalaciones. ➤ Preparar los ingredientes para cocinar, lavado y cortado las verduras, cortado la carne, etc. ➤ Realizar tareas básicas de cocina, cómo reducir salsas, escaldar alimentos, etc. ➤ Mantener higiene y limpieza en el área de cocina. ➤ Seguir las órdenes del responsable de cocina de manera eficiente. 		
<p align="center">REQUISITOS DEL CARGO</p>		

- Tener experiencia demostrable como ayudante de cocina.
- Conocimiento de las reglas de salud y seguridad del establecimiento
- Debe tener conocimientos básicos sobre el trabajo en equipo y la gastronomía.
- Capacidad de mantener la productividad bajo presión.
- Actitud positiva y ganas de trabajar y superarse.

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 41: MESEROS

<p>DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”</p>	<p>Cargo: Mesero. Nivel estructural: Operativo. Cargos que le reportan: Ninguno.</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</p>		
<p>Los meseros son una pieza clave para el Café-Bar ya que estos son los que manejan la atención al cliente, este se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas, procesar pagos y facturación.</p>		
<p>FUNCIONES DEL CARGO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llevar las órdenes de la cocina a las mesas de los clientes con rapidez y precisión - Actuar como punto de contacto entre el personal de sala y el de cocina - Comunicar los pedidos al responsable de cocina y al responsable de bar, prestando atención a prioridades y peticiones especiales de los clientes - Poner las mesas, llevando y colocando los platos, cubiertos y servilletas. ➤ Asegurarse de que la comida se sirva siguiendo los estándares de higiene y seguridad - Atención de calidad y con respeto de los clientes. ➤ Retirar los platos y utensilios sucios y limpiar la mesa. 		
<p>REQUISITOS DEL CARGO</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento básico en la atención al cliente y trabajo en equipo - Disponibilidad para trabajar varios turnos, incluidos los fines de semana ➤ Habilidad para realizar varias tareas a la vez y trabajo bajo presión. ➤ Respetar y seguir los valores de la organización - Manejo intermedio del idioma inglés. 		

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 42: CAJERO

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS “CLUB 80”	Cargo: Cajero. Nivel estructural: Operativo. Cargos que le reportan: Ninguno.	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
El cajero es el encargado de recibir los pagos y emitir recibos o facturas de las actividades operativas del establecimiento, este debe tener disponibilidad para atender de manera diaria las actividades necesarias.		
FUNCIONES DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none">➤ Debe gestionar transacciones con los meseros y clientes utilizando cajas registradoras.➤ Atender las quejas de los clientes, orientarlos y brindar información relevante➤ Apoyo medio al responsable de contabilidad de la organización.		
REQUISITOS DEL CARGO		
<ul style="list-style-type: none">➤ Conocimiento básico de contabilidad o ramas equivalentes.➤ Experiencia laboral como cajero o un puesto de ventas similar➤ Conocimientos informáticos básicos➤ Notables capacidades matemáticas➤ Grandes capacidades de comunicación y de gestión del tiempo➤ Orientado a la satisfacción del cliente		

Fuente: Elaboración propia.

4.4. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

4.4.1. Reclutamiento

El encargado del reclutamiento del personal del Café-Bar será el gerente propietario de la entidad, el método de reclutamiento que se utilizará será anuncios y recomendaciones por medio de las redes sociales y panfletos pegados por zonas estratégicas de la ciudad, en dichos anuncios se especificara qué puestos se necesitan para que las personas tengan un mejor entendimiento.

4.4.2. Selección

Una vez las personas se presenten se procederá a realizar una evaluación de todos los potenciales empleados para poder seleccionar al personal idóneo, para esto se realiza lo siguiente:

- Se hará la respectiva revisión de la hoja de vida de las personas que se presenten.
- Posterior a la revisión de la hoja de vida se realizará un examen de las capacidades necesarias en cada puesto, dicho examen se realizará dentro de las instalaciones y será evaluada por el gerente.
- Finalmente se realizará una entrevista personal a profundidad a cada persona para verificar cómo se desenvuelve y que tan interesado está en el puesto.

Una vez se hayan realizado las actividades mencionadas se procederá a la selección del personal más calificado para las características que necesita cada puesto del Café-Bar “CLUB 80”.

4.4.3. Contratación de personal

Una vez seleccionado al personal para cada puesto se procederá a la contratación, en primera instancia será una contratación eventual al personal constituido por el cajero, meseros y ayudante de cocina para ver si son capaces de realizar sus actividades de manera óptima, posteriormente al responsable de cocina, responsable de bar y al responsable de contabilidad se dará un contrato permanente para poder mantener un proceso de producción óptimo y que la calidad de servicio y productos no bajen ni cambien.

4.4.4. Inducción de personal

Una vez contratados las personas que mayores capacidades hayan demostrado se procederá a la inducción hacia las instalaciones, donde a cada trabajador se le orientara a su puesto de trabajo, se le presentara a todo el personal correspondiente, se le hará un recorrido por todas las instalaciones para que se familiaricen con el ambiente que este ofrece.

4.5. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Para poder determinar la planilla de sueldos y salarios se tomó en cuenta al salario mínimo nacional de Bs. 2.164 en el año 2021.

También se realizará el cálculo de los aportes laborales y patronales del personal que corresponda.

4.5.1. Sueldos y Salarios

CUADRO N° 43: SUELDOS Y SALARIOS

(Expresado en bolivianos)

CARGO	N° DE PUESTOS	H. BÁSICO	TOTAL H. BÁSICO (MES)	TOTAL H. BÁSICO (ANUAL)	AGUINALDO
Cajero	1	2.164	2.164	25.968	
Meseros	2	2.164	4.328	51.936	
Ayudante de cocina	1	2.164	2.164	25.968	
Responsable de contabilidad	1	2.250	2.250	27.000	29.250
Responsable de bar	1	2.300	2.300	27.600	29.900
Responsable de cocina	1	2.400	2.400	28.800	31.200
Gerente propietario	1	2.500	2.500	30.000	32.500
TOTAL	8	15.942	18.106	217.272	226.722

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Aportes Laborales

CUADRO N° 44: APORTES LABORALES

(Expresado en bolivianos)



CARGO	TOTAL H. BÁSIC O (mes)	APORT E VEJEZ (10%)	RIESG O COMÚ N (1,71%)	COMISIÓ N (0,50%)	APORTE SOLIDARI O (0,50%)	LIQUIDO PAGABL E
Responsabl e de contabilida d	2.250	225	38	11	11	1.964
Responsabl e de bar	2.300	230	39	12	12	2.008
Responsabl e de cocina	2.400	240	41	12	12	2.095
Gerente general	2.500	250	43	13	13	2.182
TOTAL	9.450	945	162	47	47	8.249

Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Aportes Patronales

CUADRO N° 45: APORTES PATRONALES

(Expresado en bolivianos)

APORTE DE LA AFP

CARGO	TOTAL H. BÁSICO (mes)	SS CORTO PLAZO 10%	AFP- Riesgo Profesional 1,71%	Pro- Vivienda 2%	Aporte Patronal Solidario 3%	
Responsable de contabilidad	2.250	225	38	45	68	376
Responsable de bar	2.300	230	39	46	69	384
Responsable de cocina	2.400	240	41	48	72	401
Gerente propietario	2.500	250	43	50	75	418
TOTAL	9.450	945	162	189	284	1.579

Fuente: Elaboración propia

4.6. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Para el establecimiento legal del Café-Bar “CLUB 80” se deben seguir un conjunto de pasos para poder registrar a la empresa de manera formal según los requisitos nacionales, al ser una empresa unipersonal los pasos que se deben seguir son los siguientes:

FUNDEMPRESA: Para poder registrar a una Empresa de Responsabilidad limitada en la institución FUNDEMPRESA se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- [Formulario N° 0020](#) de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la empresa.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional, en el marco del Art. 127 del Código de Comercio.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga todos los datos, transcripción inextensa de las cláusulas y otros. Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia.
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible que contenga el acta de su nombramiento, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación).

SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN): Las empresas de Bolivia deben inscribirse al Padrón Nacional de Contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria, para esto se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Documento de Identidad vigente.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del Domicilio Fiscal y Habitual, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario.
- Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.

- Matrícula de comercio o certificado de registro otorgado por FUNDEMPRESA
- Fotocopia simple del Diploma Académico o Título en Provisión Nacional.
- Copia Simple de la declaración Jurada
- Plan de negocios con proyección de ingresos anuales iguales o menores a Bs 250.000.

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: La empresa también debe contar con una autorización de funcionamiento de parte de los gobiernos autónomos municipales al que corresponden, para poder obtener dicha licencia se deben seguir los siguientes requisitos:

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
- Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso), que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si tiene).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto

CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS): Tanto los empleadores y trabajadores de las empresas de Bolivia deben afiliarse a la Caja Nacional de Salud CNS, para acceder a los servicios de salud en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo, para esto se deben seguir los siguientes requisitos:

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador)
- Form. AVC-02 (Vacío)

- Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad)
- Solicitud dirigida al DEPTO. NAL. AFILIACIÓN
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP): Las Administradoras de Fondos de Pensiones registra a las empresas en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO para administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada, para esto se deben cumplir con los siguientes requisitos:

Requisitos para la empresa:

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

Requisitos para las personas:

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

MINISTERIO DE TRABAJO: Todas las empresas de Bolivia, que cuenten con uno o más trabajadoras y/o trabajadores, deben inscribirse en el Registro Obligatorio de

Empleadores a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la oficina, para esto se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Contar con NIT, para ingresar a la plataforma debe emplear los datos de NIT, usuario y contraseña otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- Para el caso de las empresas bolivianas deben contar con Matrícula de Comercio (inscripción en FUNDEMPRESA).

SENAPI: Todas las empresas de Bolivia antes de comenzar sus actividades deben también construir su imagen de marca para luego registrarla ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI, para esto se deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo.
- Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia.
- Toda la documentación deberá ser presentada en un Folder Amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase Internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliada.

CAPÍTULO VII

PLAN FINANCIERO

5. PLAN FINANCIERO

El plan financiero se utilizará para poder analizar y evaluar la rentabilidad de la empresa a través de la identificación de los distintos costos e inversiones que se realicen, determinar los ingresos potenciales para 5 años y la aplicación de los indicadores financieros más relevantes para el proyecto.

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar toda la inversión que se necesitará para poder mantener en funcionamiento al negocio a través de la estructura de inversión.
- Identificar los costos que se realizarán para poder mantener la actividad económica del negocio en el mercado tarijeño.
- Identificar las fuentes de financiamiento para poder solventar la inversión inicial del negocio.
- Realizar un balance de apertura para el Café-Bar “CLUB 80” para poder conocer la situación que tiene la empresa al inicio del ejercicio contable.
- Realizar los flujos de caja correspondientes para identificar la liquidez de la empresa
- Realizar una evaluación financiera a través de los indicadores financieros correspondientes.

5.2. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

5.2.1. Inversión de activos fijos

La inversión de activos fijos del Café-Bar “CLUB 80” estará compuesto por muebles y enseres, equipos de computación, maquinaria y equipo y elementos de decoración, dichos activos fijos se detallarán a continuación:

CUADRO N° 46: MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Barra de bar	1	5.000 bs	5.000 bs
Mostrador	1	1.300 bs	1.300 bs
Mesas	5	1.000 bs	5.000 bs
Sillas	20	100 bs	2.000 bs
Tarima de madera	1	5.000 bs	5.000 bs
TOTAL	28		18.300 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 47: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio	1	2.500 bs	2.500 bs
TOTAL	1		2.500 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 48: MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Vajilla y cubiertos	2 (Conjunto)	180 bs	360 bs
Máquina de café	1	980 bs	980 bs
Refrigerador	1	5.989 bs	5.989 bs
Horno microondas	1	850 bs	850 bs
Cocina	1	1.500 bs	1.500 bs
Licuada	1	160 bs	160 bs
Batidora de vaso	2	120 bs	240 bs
Cocteleras	2 (Conjunto)	50 bs	100 bs
Ollas	1 (Conjunto)	400 bs	400 bs
Cristalería	3 (Conjunto)	120 bs	360 bs
TOTAL	15		10.939 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 49: DECORACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Pintura	3	1.200 bs	3.600 bs
Cuadros	12	50 bs	600 bs
Discos de vinilo	20	20 bs	400 bs
Luces led	5	80 bs	400 bs
Parlantes	2	400 bs	800 bs
TOTAL	42		5.800 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 50: INVERSIÓN FIJA

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Muebles y enseres	1	18.300 bs
Equipo de computación	1	2.500 bs
Maquinaria y equipo	1	10.939 bs
Decoración	1	5.800 bs
TOTAL	4	37.539 bs

Fuentes: Elaboración propia.

5.2.2. Inversión Activos diferidos

La inversión de activos diferidos del Café-Bar “CLUB 80” estará compuesto por los gastos de organización, las patentes municipales, alquileres pagados por

adelantado y la programación de la página web del local, dichos activos diferido se detallarán a continuación:

CUADRO N° 51: GASTOS EN PATENTES MUNICIPALES

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Patentes municipales	1	800 bs
TOTAL	1	800 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 52: GASTOS DE ORGANIZACIÓN

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Registro en FUNDEMPRESA	1	1.157 bs	1.157 bs
Caja de salud	8 (Trabajadores)	100 bs	800 bs
Registro en SENAPI	1	1.000 bs	1.000 bs
TOTAL	12	3.255 bs	2.957 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 53: OTROS ACTIVOS DIFERIDOS

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
----------------	-----------------	---------------------------	--------------

Alquileres pagados por adelantado	12 (meses)	3.500 bs	42.000 bs
Programación de la página web	1	1.000 bs	1.000 bs
TOTAL	2		43.000 bs

Fuentes: Elaboración propia.

CUADRO N° 54: INVERSIÓN DIFERIDA

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL
Gastos de organización	1	2.957 bs
Patentes municipales	1	800 bs
Otros activos diferidos	1	43.000 bs
TOTAL	3	46.757 bs

Fuentes: Elaboración propia.

5.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para el Café-Bar “CLUB 80” estará compuesto por todo el capital que se necesitará para llevar a cabo las actividades económicas que se realizarán en el establecimiento, entre estos están los costos indirectos de la producción de los alimentos y el servicio que se brindará, los sueldos y salarios mensuales que se les debe pagar al personal que trabajará dentro de las instalaciones y toda la materia prima necesaria para producir los alimentos y bebidas del menú.

CUADRO N° 55: CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTOS TOTAL (MES)
COSTOS INDIRECTOS			
Luz	1 (Mes)	250 bs	250 bs
Agua	1 (Mes)	50 bs	50 bs
Alquiler	1 (Mes)	3.500 bs	3.500 bs
Internet	1 (Mes)	140 bs	140 bs
Gas domiciliario	1 (Mes)	25 bs	25 bs
Publicidad	1 (Mes)	25 bs	25 bs
Limpieza	1 (Mes)	1.200 bs	1.200 bs
TOTAL			5.190 bs
SUELDOS Y SALARIOS			
Cajero	1 (Trabajador)	2.164 bs	2.164 bs
Meseros	2 (Trabajador)	2.164 bs	4.328 bs
Ayudante de cocina	1 (Trabajador)	2.164 bs	2.164 bs
Contador	1 (Trabajador)	2.250 bs	2.250 bs
Barman	1 (Trabajador)	2.300 bs	2.300 bs
Jefe de Cocina/Producción	1 (Trabajador)	2.400 bs	2.400 bs
Gerente propietario	1 (Trabajador)	2.500 bs	2.500 bs
TOTAL			18.106 bs
MATERIA PRIMA			

Harina de trigo	90 (Kilo)	6 bs	540 bs
Huevos	460 (Unidad)	0,6 bs	276 bs
Leche	90 (Litro)	5 bs	450 bs
Sal	60 (Kilo)	2 bs	120 bs
Mantequilla	80 (Kilo)	20 bs	1.600 bs
Aceite	30 (Litro)	12 bs	360 bs
Crema para batir	15 (Litro)	7 bs	105 bs
Fresas	2.160 (Unidad)	0,4 bs	864 bs
Plátanos	2.160 (Unidad)	0,7 bs	1.512 bs
Vermut dulce	90 (Litro)	60 bs	1.800 bs
Whisky bourbon	95 (Litro)	180 bs	17.100 bs
Angostura	12 (Litro)	80 bs	960 bs
Cerezas	60 (Unidad)	1 bs	60 bs
Naranja	30 (Unidad)	1 bs	30 bs
Miel	10 (Litro)	40 bs	400 bs
Esencia de vainilla	5 (Kilo)	30 bs	150 bs
TOTAL			26.327 bs
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO			49.623 bs

Fuentes: Elaboración propia.

5.2.4. Inversión total

La inversión total está compuesta por la inversión de activos fijos, diferidos y capital de trabajo, dichos datos se describirán en el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO N° 56: INVERSIÓN INICIAL

DETALLE	TOTAL	PARTICIPACIÓN
Inversión fija	37.539 bs	27%
Inversión diferida	46.757 bs	33%
Capital de trabajo	56.823 bs	40%
TOTAL	141.119 bs	100%

Fuentes: Elaboración propia.

5.3. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento que tendrá el Café-Bar “CLUB 80” se dividirán en dos, el aporte de los socios y un préstamo bancarios del Banco de Crédito de Bolivia (B.C.P.), dichos datos se representarán de manera más específica en el cuadro que se presenta a continuación: **(Ver anexo 8)**

CUADRO N° 57: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO E INVERSIÓN

(Expresado en bolivianos)

INVERSIONES	TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
Inversión fija	37.539	37.539	0

Inversión diferida	46.757	37.539	9.296
Capital de trabajo	56.823	0	56.823
TOTAL	141.119	75.000	66.119
PARTICIPACIÓN	100%	53,15%	46,85%

Fuente: Elaboración propia.

5.4. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

5.4.1. Costos variables

Los costos variables del Café-Bar “CLUB 80” estarán compuestos por toda la materia prima como ser ingredientes para la producción de los productos estrellas que ofrecerá el menú dichos costos se presentaran a continuación: **(Ver anexo 7)**

CUADRO N° 58: MATERIA PRIMA

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Crepas (20 unidad)				
Harina 1 kg.	1	6	180	2.160
Huevo Ud.	6	6	180	2.160
Leche 1 lt.	1	5	150	1.800
Sal 1/4 kg.	1	0,5	15	180
Mantequilla 1/2 kg.	1	10	300	3.600
Manhattan (1 unidad)				
Vermut dulce 22 ml.	1	1,88	56,4	676,8
Whisky bourbon 90 ml.	1	13,2	396	4.752

Angostura 7 ml.	1	2,8	84	1.008
Cereza Marrasquino Ud.	2	2	60	720
Milk Shake (1 unidad)				
Leche 400 ml.	1	2	60	720
Fresas	1	0,68	20,4	244,8
Miel 10 ml.	1	0,62	18,6	223,2
Esencia de vainilla 5 ml.	1	0,25	7,5	90
Plátano	1	1	30	3600
TOTAL			1557,9	21.935

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 59: TOTAL COSTOS VARIABLES

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD PRODUCIDA AL DÍA	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Crepas	1,375	72	99,18	2.975	35.703
Manhattan	19,88	42	828,98	24.869	298.431
Milk Shake	4,55	66	298,15	8.944	107.333
TOTAL	25,805		1.226,30	36.789	441.468

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2. Costos fijos

Los costos fijos del Café-Bar “CLUB 80” estarán compuestos por los sueldos y salarios y los distintos servicios básicos, dichos costos se presentarán a continuación:

CUADRO N° 60: SUELDOS Y SALARIOS TOTALES

(Expresado en bolivianos)

CARGO	N° DE PUESTOS	H. BÁSICO	TOTAL H. BÁSICO (MES)	TOTAL H. BÁSICO (ANUAL)
Cajero	1	2.164	2.164	25.968
Meseros	2	2.164	4.328	51.936
Ayudante de cocina	1	2.164	2.164	25.968
Responsable de contabilidad	1	2.250	2.250	30.044
Responsable de bar	1	2.300	2.300	30.712
Responsable de Cocina	1	2.400	2.400	32.047
Gerente propietario	1	2.500	2.500	33.382
TOTAL	8	15.942	18.106	230.057

Fuentes: Elaboración propia

CUADRO N° 61: SERVICIOS BÁSICOS Y OTROS COSTOS FIJOS

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	1	250	250	3.000
Agua	1	50	50	600
Alquiler	1	3.500	3.500	42.000
Internet	1	140	140	1.680
Gas domiciliario	1	25	25	300
Publicidad	1	25	25	300
Servicio de Delivery	1	600	600	7.200
Limpieza	1	1.200	1.200	14.400
TOTAL	6		5.790	69.480

Fuentes: Elaboración propia.

5.4.3. Costos totales

La estructura de los costos totales del Café-Bar “CLUB 80” está compuesto por los costos fijos y costos variables, dichos datos se representarán de manera más específica en el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO N° 62: COSTOS TOTALES

(Expresado en bolivianos)

DETALLE	TOTAL ANUAL	PARTICIPACIÓN
Costos fijos	299.537	40,42%
Costos variables	441.468	59,58%
TOTAL	741.005	100%

Fuentes: Elaboración propia

5.5. BALANCE DE APERTURA

Ya que anteriormente se establecieron los diferentes costos que se necesitara para la empresa, es posible establecer el balance de apertura, con el cual se dará inicio a las actividades de la misma. Para ello, se toma en cuenta los activos y el patrimonio determinados para su funcionamiento.

CUADRO N° 63: BALANCE DE APERTURA

(Expresado en bolivianos)

BALANCE DE APERTURA			
Responsabilidad limitada			
Practicado al sábado, 23 de abril de 2022			
(Expresado en Bs.)			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS		PASIVOS	
CIRCULANTES:	<u>56.823,00</u>	CIRCULANTES	<u>0,00</u>
Costos indirectos	12.390,00		
Sueldos y salarios	18.106,00		
Materia prima	26.327,00	PASIVO NO	
		CIRCULANTE	<u>66.119,00</u>
		Crédito Bancario	66.119,00

Capital de operaciones						56.823
EGR		80	87	93	99	1.0
ESOS		2.360	6.115	2.875	4.574	79.159
Inversión fija	3 7.539					
Inversión diferida	4 6.757					
Capital de operaciones	5 6.823					
Costos variables		44 1.468	47 9.876	52 1.625	56 7.006	61 6.336
UTILIDAD BRUTA		54 8.779	69 0.169	75 0.214	81 5.482	95 6.504
Costos fijos		29 9.537	29 9.537	29 9.537	29 9.537	29 9.537
UTIL . ANTES DE INT. E IMP.		24 9.242	39 0.632	45 0.677	51 5.945	65 6.967
Depreciaciones		3.8 22	3.8 22	3.8 22	3.8 22	3.8 22
UTIL . ANTES DE IMP.		24 5.419	38 6.810	44 6.854	51 2.123	65 3.145
IUE (25%)		61. 355	96. 702	11 1.714	12 8.031	16 3.286
IVA (13%)		73. 773	11 3.011	12 3.548	13 5.001	15 6.560

INGRESOS		990.247	1.170.045	71.839	82.489	72.840
Ventas		990.247	1.170.045	71.839	82.489	02.765
Valor residual						13.252
Capital de operaciones						56.823
EGRESOS		760.360	876.115	932.875	994.574	79.159
Inversión fija	3 7.539					
Inversión diferida	4 6.757					
Capital de operaciones	5 6.823					
Costos variables		441.468	479.876	521.625	567.006	616.336
UTILIDAD BRUTA		228.887	293.929	-210.036	-184.587	93.684
Costos fijos		99.537	99.537	9.537	9.537	9.537
UTIL. ANTES DE INT. E IMP.		129.350	194.392	-219.573	-194.124	84.147

Depre ciaciones		3. 822	3. 822	3.8 22	3.8 22	3.8 22
(-) Costos Financieros		8. 265	6. 977	5.5 28	3.8 97	2.0 63
UTIL. ANTES DE IMP.		2 37.154	3 79.833	44 1.327	50 8.226	65 1.082
IUE (25%)		6 1.355	9 6.702	11 1.714	12 8.031	16 3.286
IVA (13%)		7 3.773	1 13.011	12 3.548	13 5.001	15 6.560
IT (3%)		3 1.647	0	0	0	0
ICE		1 7.294	2 0.434	22. 212	24. 144	26. 244
UTIL IDAD NETA		5 3.086	1 49.685	18 3.854	22 1.050	30 4.991
Depre ciación		3. 822	3. 822	3.8 22	3.8 22	3.8 22
Amort ización Préstamo		1 0.305	1 1.593	13. 042	14. 672	16. 506
Présta mo bancario	6 6.119					
FLUJ O DE CAJA NETO	7 5.000	4 6.603	1 53.508	18 7.676	22 4.873	30 8.813
FLUJ O DE CAJA		4 6.603	2 00.111	38 7.787	61 2.660	92 1.473

ACUMULA DO						
-----------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Los cálculos específicos y datos que constituyen al flujo de caja como ser la depreciación de activos fijos y la amortización del préstamo se calcularon en anexos. **(Ver anexo 9, 10 y 11)**

5.8. INDICADORES DE EVALUACIÓN

5.8.1. Valor Actual Neto (VAN)

Para poder calcular el Valor Actual Neta del proyecto se utilizará la siguiente fórmula:

Para identificar la tasa de actualización se realizó una fórmula tomando en cuenta una tasa activa y pasiva, debido a que el emprendimiento cuenta con capital propio y un crédito bancario de banco BCP. **(Ver anexo 11)**

Donde:

K (Tasa de actualización) = **5.63%**

$$VAN = - I + \frac{FC_1}{(1+K)^1} + \frac{FC_2}{(1+K)^2} + \frac{FC_3}{(1+K)^3} + \frac{FC_4}{(1+K)^4} + \frac{FC_5}{(1+K)^5}$$

- **VAN ECONÓMICO**

$$\text{VAN} = -141119 + \frac{65.173}{(1+0,0563)^1} + \frac{160.485}{(1+0,0563)^2} + \frac{193.204}{(1+0,0563)^3} + \frac{228.770}{(1+0,0563)^4} + \frac{310.887}{(1+0,0563)^5}$$

$$\text{VAN} = 648.511,94$$

Como demuestran los datos obtenidos, el VAN económico es mayor a 0 contando con un total de (648.511,94), por lo tanto, el proyecto se acepta tomando a consideración el indicador del Valor Actual Neto.

- **VAN FINANCIERO**

$$\text{VAN} = -75.000 + \frac{44.603}{(1+0,0563)^1} + \frac{153.508}{(1+0,0563)^2} + \frac{187.676}{(1+0,0563)^3} + \frac{224.873}{(1+0,0563)^4} + \frac{308.813}{(1+0,0563)^5}$$

$$\text{VAN} = 681.008,25$$

Como demuestran los datos obtenidos, el VAN financiero es mayor a 0 contando con un total de (721.161,28), por lo tanto, el proyecto se acepta tomando a consideración el indicador del Valor Actual Neto.

5.8.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para poder calcular la Tasa Interna de Retorno del proyecto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 * FC_1) + (2 * FC_2) + (3 * FC_3) + (4 * FC_4) + (5 * FC_5)}$$

- **TIR ECONÓMICO**

$$\text{TIR} = \frac{-141.119 + 65.173 + 160.485 + 193.204 + 228.770 + 310.877}{(1 \cdot 65.173) + (2 \cdot 160.485) + (3 \cdot 193.204) + (4 \cdot 228.770) + (5 \cdot 310.877)}$$

$$\text{TIR} = 23,79\%$$

El TIR económico para la empresa supera a la tasa de rendimiento o actualización de 5,63% que se determinó, por lo tanto, el proyecto se acepta y es viable.

- **TIR FINANCIERO**

$$\text{TIR} = \frac{-75.000 + (46.603) + 153.508 + 187.676 + 224.873 + 308.813}{(1 \cdot 46.603) + (2 \cdot 153.508) + (3 \cdot 187.676) + (4 \cdot 224.873) + (5 \cdot 308.813)}$$

$$\text{TIR} = 25,19\%$$

El TIR financiero para la empresa supera a la tasa de la actualización de 5,63% que se determinó, por lo tanto, el proyecto se acepta y es viable.

5.8.3. Periodo de recuperación (PRI)

Para el cálculo del periodo de recuperación se utilizará la siguiente fórmula, la cual determinará en cuanto tiempo se recuperará el total de inversión.

$$\text{PRI} = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

- **PRI ECONÓMICO**

CUADRO N° 65: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO ACUMULADO

(Expresado en bolivianos)

AÑO	0	1	2	3	4	5
Inversión	141.119					
Flujo de caja neto	141.119	65.173	160.485	193.204	228.770	310.877
Flujo de caja acumulado		65.173	225.658	418.861	647.631	958.508

Fuente: Elaboración propia

$$\text{PRI} = 1 + \frac{(141.119 - 65.173)}{225.658}$$

PRI = 1,3365

Como se presenta en el cálculo, la inversión inicial que se utilizará para el funcionamiento del negocio se recuperará en 1 año, 4 meses y 13 días.

- **PRI FINANCIERO**

CUADRO N° 67: FLUJO DE CAJA FINANCIERO ACUMULADO

(Expresado en bolivianos)

AÑO	0	1	2	3	4	5
Inversión	75.000					
Flujo de caja neto	75.000	46.603	153.508	187.676	224.873	308.813
Flujo de caja acumulado		46.603	200.111	387.787	612.660	921.473

Fuente: Elaboración propia

$$PRI = 1 + \frac{(75.000 - 46.603)}{200.111}$$

PRI = 1,1419

Como se presenta en el cálculo, la inversión inicial que se utilizará para el funcionamiento del negocio se recuperará en 1 años, 1 mes y 21 días.

5.8.4. Relación Beneficio/Costo (B/C)

Para poder determinar la relación de Beneficio/Beneficio de la empresa se tomará en cuenta a los flujos de caja de los 5 años proyectados anteriormente.

$$B/C = \frac{\text{Suma de los flujos de caja}}{\text{Inversión}}$$

- **B/C ECONÓMICA**

$$B/C = \frac{65.173 + 160.485 + 193.204 + 228.770 + 310.877}{141.119}$$

$$B/C = 6,79$$

La relación de Beneficio/Costo económico de la empresa es de 6,79 siendo este mayor a 0, por lo tanto, la rentabilidad del proyecto es positiva, se acepta.

- **B/C FINANCIERA**

$$B/C = \frac{46.603 + 153.508 + 187.676 + 224.873 + 308.813}{75.000}$$

$$B/C = 12,29$$

La relación de Beneficio/Costo financiera de la empresa es de 12,29 siendo este mayor a 0, por lo tanto, la rentabilidad del proyecto es positiva, se acepta.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La idea propuesta y desarrollada en este proyecto fue la de emprender un Café-Bar con temática musical de la década 80 en la ciudad de Tarija, de tal manera que esta pretende innovar al mercado actual.

Al realizar un análisis del entorno se pudo identificar las variables más relevantes que afectan al emprendimiento, dando la posibilidad de conocer de manera objetiva la situación actual del sector de interés y el potencial que tiene el negocio frente a este, a través de las oportunidades y amenazas se llegó a la conclusión de que el Café Bar tiene buenas posibilidades de éxito.

Se pudo determinar la naturaleza del negocio de manera efectiva, identificando la filosofía del negocio a través de la misión, visión, valores y el tamaño de la organización, la cual es denominada como pequeña empresa.

A través de la investigación de mercados se pudo identificar todos los datos relevantes sobre el mercado potencial y las características más importantes de los consumidores, además se pudo determinar que el negocio tiene gran aceptación por todos los encuestados lo cual demuestra que la empresa tiene una gran posibilidad de éxito.

A través del plan de marketing se pudo definir una estrategia de marketing mix adecuada para la empresa. El servicio que ofrecerá el emprendimiento estará basado en tres factores clave: servicio online personalizado, menú diverso y diferente para el mercado y nuevas experiencias a través de la temática y ambientación del local. Los precios de los bienes se determinaron tomando en consideración la opinión del mercado potencial, comparación de precios con la competencia y los costos de producción. La distribución de productos es de manera directa, además se contará también con la distribución por medio de delivery debido al sistema de servicio online que se propuso. La promoción se dará por medio de las redes

sociales más relevantes en la actualidad como ser Facebook e Instagram, ya que es la manera más efectiva para llegar a la mente del consumidor en la actualidad.

Con el plan de operaciones se pudo identificar todos los aspectos necesarios para la producción de los productos del Café Bar, se pudo identificar la infraestructura y ambientación necesaria para brindar el servicio de manera óptima y se especificó el proceso de servicio al cliente de manera física y online, a través de flujogramas

Por medio del plan de recursos humanos se pudo definir una estructura organizacional con 8 puestos de tres niveles jerárquicos, contando con el apoyo de 3 socios, debido a este se realizó una descripción específica de cada puesto con las funciones y requisitos necesarios, también se pudo determinar un sistema de reclutamiento adecuado para la contratación del personal, lo cual dio paso a la elaboración de las planillas de sueldos y salarios, aportes laborales y patronales y finalmente se identificó todos los requisitos y aspectos legales para el establecimiento de la empresa.

Con el plan financiero se pudo realizar una evaluación financiera del negocio tomando en cuenta los indicadores más relevantes como ser el VAN, TIR, PRI y B/C. analizando cada uno de los indicadores se pudo determinar la rentabilidad positiva del proyecto con un VAN económico y financiero que mayores a 0, TIR que superó ampliamente la tasa de actualización, periodos de recuperación aceptables para los socios y un índice de beneficio costo positivo.

RECOMENDACIONES:

Para el desarrollo del emprendimiento se recomienda tomar en cuenta la realización de un análisis e interpretación correcta de cada resultado e información obtenida a través del análisis del contexto y la investigación de mercados que se realicen, por lo tanto, se debe considerar tanto la opinión de los consumidores y el riesgo de los factores externos.

Se recomienda que la publicidad se realice antes del establecimiento del negocio, para dar a conocer la idea del negocio antes a los consumidores potenciales y estos estén con altas expectativas, por lo tanto, es necesario que la publicidad sea de buena calidad.

Se recomienda que la elaboración y comercialización de los productos ofrecidos por el Café-Bar sean de buena calidad y esta no se reduzca mediante los años, ya que el mercado es muy cambiante y podría reemplazar al negocio fácilmente.

Se recomienda que se contrate al personal más calificado para cada puesto del emprendimiento, especialmente para los puestos de nivel estratégico y táctico, ya que de estos dependerá el éxito del negocio, además se recomienda el cumplimiento de todos los requisitos y normas legales para establecer a la empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada.