

Introducción.- El presente plan de negocios "De javu Pub" se realizó con el objetivo de presentar una nueva oportunidad de negocio en el sector del esparcimiento y diversión, ya que en la ciudad de Tarija el mercado del área de diversión se ha convertido en uno de los principales movimientos de negocio.

Se debe considerar que es muy importante realizar un plan de negocios para un nuevo emprendimiento el cual no se debe ejecutar intuitivamente puesto que es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente. De aquí puede surgir un emprendimiento para aquellos emprendedores que deseen invertir en un pub por la tarde en la ciudad de Tarija ya que un plan de esta índole no existe.

En este plan de negocios se determinó las variantes que afectan en la oferta y la demanda en el mercado de la diversión y fiestas, que es donde nos pretendemos enfocar a lo largo del desarrollo del proyecto. A través del mismo buscamos los procedimientos necesarios para llegar a identificar los factores positivos y negativos que se presenten en la ejecución de la investigación.

La idea del proyecto surgió debido a la inexistencia de locales que presten servicios de entretenimiento y diversión en horas de la tarde, en la modalidad de pub, tanto para personas que residen en el lugar como también para aquellas que visitan la región, que busquen un lugar donde compartir con los amigos, tragos, picadas, juegos de mesa, buena atención, rapidez, higiene y un escenario con música en vivo, donde las bandas puedan demostrar sus talentos al estilo de música Rock, siempre y cuando exista la restricción de ingreso a menores de edad, para que exista un ambiente confortable, ameno y agradable

para aquellas personas que tienen una larga semana laboral y esperan el fin de semana para desestresarse y por ende pasarla bien con amigos o compañeros de trabajo.

Para la elaboración del plan de negocios se realizó:

- Un trabajo de campo (marco práctico) donde mediante investigaciones se recolectó y analizó toda la información necesaria para conocer las características del mercado y del entorno del negocio planteado.
- También se realizó un análisis financiero a través de los indicadores financieros VAN y TIR, estado de resultados, flujos de caja para ver la rentabilidad del negocio.

La juventud tarijeña y turistas buscan un lugar donde distraerse para poder compartir con los amigos. Debido a la inexistencia de un lugar o un pub que atienda desde horas de la tarde, vemos por conveniente realizar el presente plan de negocios pues con él se definirá la probabilidad de aceptación del mismo en nuestra ciudad y con ello se determinará la oportunidad de negocio que tiene el mismo.

Es cierto, que Tarija actualmente cuenta con locales o “boliches” que abren sus puertas en horas de la noche, recortando así la posibilidad de poder asistir a un local en horas de la tarde y evitar las salidas nocturnas y peligrosas, hoy en día los jóvenes se reúnen o se concentran en afueras de la ciudad para poder compartir, en movilidad o en motocicleta corriendo el riesgo de sufrir un accidente.

De acuerdo a las particularidades nombradas se determinó la siguiente formulación del problema:

*¿De qué manera se podrá coadyuvar al entretenimiento y diversión de los jóvenes de manera controlada y segura en la ciudad de Tarija?*

Se desarrolló un objetivo general del proyecto y como así también objetivos específicos.

Diseñar un plan de negocios para la implementación de un pub por la tarde en la ciudad de Tarija que permita identificar la viabilidad de mercado, Técnica y Financiera.

- Ψ Realizar una evaluación financiera a través de los indicadores económicos y financieros para ver la viabilidad de su implementación.
- Ψ Elaborar una estrategia de marketing para el emprendimiento.
- Ψ Realizar una investigación de mercados para identificar la aceptación del servicio.
- Ψ Analizar los negocios existentes en el mercado tarijeño, dirigidos a este segmento de mercado.

En el Capítulo I se desarrolló las características principales del negocio como ser el nombre. La consolidación jurídica de la empresa que se establece como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) debido al aporte que pueden hacer los socios ya sea en capital o patrimonio

Se definió nuestro negocio pub por la tarde "Déjavu" por lo cual consideramos tres factores:

1. Necesidades a satisfacer: ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN.
2. Nuestros clientes: ADOLESCENTES, JÓVENES Y ADULTOS.
3. Cómo satisfacer: JUEGOS DE MESA, MÚSICA EN VIVO, PINTADO DE CUADROS, BEBIDAS, PICADAS Y UN BUEN AMBIENTE.

Para el negocio se propuso la Visión:

"Ser la principal empresa del sector de esparcimiento y diversión en la ciudad de Tarija, reconocida por clientes regionales y turistas por brindar diferencia y seguridad, enfocándonos a la satisfacción plena de las necesidades y obtención de utilidades."

Misión:

"Brindar entretenimiento y diversión a nuestros clientes de manera única, caracterizándonos por atender en horas de la tarde ofreciendo espectáculos musicales en vivo, con atención personalizada y productos de primera calidad, generando un ambiente agradable y acogedor, manteniendo una buena reputación y responsabilidad con la sociedad."

El Objetivo General del Negocio es introducirnos en el sector del esparcimiento y diversión para lograr satisfacer las diferentes exigencias y expectativas de los consumidores, ofreciendo un servicio diferenciado, de calidad y seguridad a la ciudadanía Tarijeña, este objetivo será coadyuvado por los siguientes objetivos específicos:

- Ø Lograr la fidelidad de parte del cliente, a través de un servicio personalizado y de calidad.
- Ø Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia los fines organizacionales.
- Ø Mejorar la atención de los clientes, reduciendo los tiempos de espera en la tramitación y otorgamiento de beneficios.
- Ø Cautelar la equidad y exactitud jurídica en la aplicación de las disposiciones legales y reglamentarias que regulan las prestaciones del servicio a sus usuarios.

- Ø Cubrir el 20 % de la demanda actual en el primer año, de acuerdo al porcentaje de respuestas de la encuesta aplicada. Y un incremento del 5% para los 4 años posteriores.

En el capítulo II se hizo un estudio de mercado en cual se planteó el siguiente problema de investigación de mercados:

¿Cuáles son los factores relevantes de calidad que debe tomar en cuenta el emprendimiento para ofrecer un servicio eficiente y confortable de manera que satisfaga a los clientes?

Cuyo objetivo general es determinar qué aspectos tienen mayor repercusión en la población joven de la ciudad de Tarija a la hora de asistir a un pub.

Del mismo desarrollamos los siguientes objetivos específicos:

- Ü Describir la conducta de las personas respecto a sus gustos y preferencias al momento de escoger un pub.
- Ü Determinar la magnitud de asistencia de las personas a los pubs.
- Ü Realizar un análisis de la población joven de la ciudad de Tarija en cuanto al grado de aceptación y asistencia a un pub en horas de la tarde.
- Ü Estudiar los factores más importantes para la elaboración de una adecuada estrategia de publicidad.

La metodología utilizada fue el diseño exploratorio y descriptivo, del cual se aplicó la técnica del cuestionario y entrevistas a profundidad.

Se determinó el tamaño de muestra de acuerdo al muestreo aleatorio simple, del cual se obtuvo 382 encuestas, de un total de 165.818 de población que está entre 18 a 35 años en el área urbana de la ciudad de Tarija.

Los datos obtenidos fueron analizados y se llegó a las siguientes conclusiones:

- Un dato que demuestra la potencialidad de este tipo de negocio, es el referente al porcentaje de personas que frecuentan un Centro de Diversión o esparcimiento, se constató por medio de las encuestas que la mayoría de las personas asisten o asistieron a un Centro de Diversión o a un pub, por lo que se ratifica que la gente busca divertirse y salir del estrés rutinario.
- También podemos decir que la juventud en Tarija acostumbra a frecuentar o concurrir a pubs que existen en la ciudad en horas de la noche. Igualmente se puede percibir que los jóvenes destinan un alto presupuesto arriba de 50 Bs. para gastar en un pub lo que nos da una pauta para cuantificar los ingresos que percibiría nuestro negocio.
- Asimismo podemos concluir, que debido a la inexistencia de pubs que atiendan en horas de la tarde, la población encuestada estaría dispuesta a asistir a pub en la tarde, motivo por el cual consideramos una buena oportunidad para la apertura de un pub que atienda a desde las 16:00 Hrs.
- Tomando como referencia el tipo de bebidas que habitualmente consume, se verifica que mayor parte de la población encuestada prefiere tomar cerveza y caipiriña por lo que es primordial que se cuente con estos productos en cantidades mayores a comparación de las otras bebidas y una elaboración de una bebida distinta y agradable para el cliente.
- En relación a la promoción de los servicios se debe realizar de acuerdo a los medios de comunicación más visitados por la población encuestada son la televisión y el internet, punto importante para la realización de nuestras estrategias de marketing.

La demanda estimada fue calculada tomando en cuenta la demanda y la asistencia de la población a un pub, la misma se obtuvo de los dueños y administradores de los distintos pubs que existen en la ciudad, se consultó la cantidad aproximada de personas que asisten cada fin de semana a sus respectivos locales y de acuerdo a la información obtenida se estimó tener una demanda anual de:

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Demanda estimada</b>	8970	9418	9888	10382	10901

La competencia fue analizada de acuerdo:

Al horario de atención: Candela

Por sus servicios similares: La bifurcada, Limbo Pub, Quilcax.

Como así también se consideró la competencia indirecta:

- Karaoke Unplugget
- Discoteca Bunker
- Discoteca Vértigo
- Discoteca Perros y Gatos

El capítulo III hace un plan de marketing donde se identificó al mercado objetivo que son hombres y mujeres, tanto jóvenes como adultos comprendidos entre las edades de 18 a 35 años, estudiantes universitarios, profesionales y no profesionales, tanto de clase media como clase alta que les gusta pasar momentos agradables, compartir con los amigos; y disfrutar de la música al estilo reggae, rock, country, etc.

Se desarrolló una estrategia de diferenciación para servicios, para ello se planteó una *oferta, entrega e imagen* diferenciadas y lo especificamos a continuación:

- § La *oferta* tratará de estar siempre satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros consumidores como así también innovando sus servicios, para los cuales se realizarán distintos eventos considerando otros atractivos fuera de la música en sí, como ser los juegos, pintado de cuadros en vivo , además de ello todos los fines de semana el cliente podrá contar con paquetes distintos del servicio, esto se refiere a que se agregará características secundarias al mismo, puesto que se realizarán entretenimientos diferentes cada fin de semana, como por ejemplo: Black and White, Day of beer, etc.
- § La empresa puede diferenciar su *entrega* del servicio de tres maneras, es decir, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos.
- § También se desarrollará una diferenciación de la *imagen*, de manera específica por medio de la marca que pueda llegar al mercado objetivo, pero es necesario hacer que la imagen de un centro de diversión de la tarde no sea visto por la sociedad como algo de mal aspecto sino más bien como algo para distraerse de manera divertida y moderna. Para lo cual se tendrá un derecho de admisión reservada y restricción a menores de edad.

Para el marketing mix se aplicó los cursos de acción nombrados a continuación:

PRODUCTO: Espectáculos en Vivo, Juegos de mesa y préstamo de Shishas.  
Venta de cervezas, tragos preparados y picaditos.

PLAZA: Distribución corta: Empresa - cliente

PROMOCIÓN: Emisión de invitaciones exclusivas, Spot en «tops en la mira» y TVO., Pagina en el Facebook.

PRECIO: Precio en base a los costos- Precio orientados al mercado

En el capítulo IV se detalla la estructura formal del negocio se diseñó un organigrama con los siguientes puestos: gerente general (1), contador (1), relacionador público (1), jefe de operaciones (1), encargado de limpieza y cocina (1), cajero (1), seguridad (1), mesero (1), encargado de sonido (1), barman (1) y mesero (1).



En el capítulo V se presentalos productos ofertados son los siguientes

PICADITOS: Picadito “Dé javu”, Picadito Nuggets, Picadita Nacha.

BEBIDAS: Cerveza, Caipirinha, Trago de la casa: “Dé javu”, Tequila Jugos, Sodas.

Los servicios ofertados:

JUEGOS: Ludo, Jenga, UNO, Domino, Dardos.

MUSICA EN VIVO

PINTADO DE CUADROS EN VIVO

PRESTAMO DE SHISHAS

El Proceso de Producción de este servicio consiste en:

- S** La elección de los artistas, grupo y bandas Musicales.
- S** Elaboración de distintos eventos.
- S** Preparación de tragos.
- S** Elaboración de picadas.

El proceso de producción del servicio se realizará en horas de la mañana que consistirá en:

- S** Realizar el contacto con los proveedores y la compra de insumos.
- S** Limpieza del local y poner en condiciones la iluminación y sonido.

El Proceso de Producción se llevará a cabo en horas de la tarde:

- S** Cobro de entradas (para fechas especiales).
- S** Atención al cliente – Elaboración de picadas, tragos y juegos.
- S** Reproducción de pistas musicales antes de que toque la banda y mantener el orden por medio del personal de seguridad.

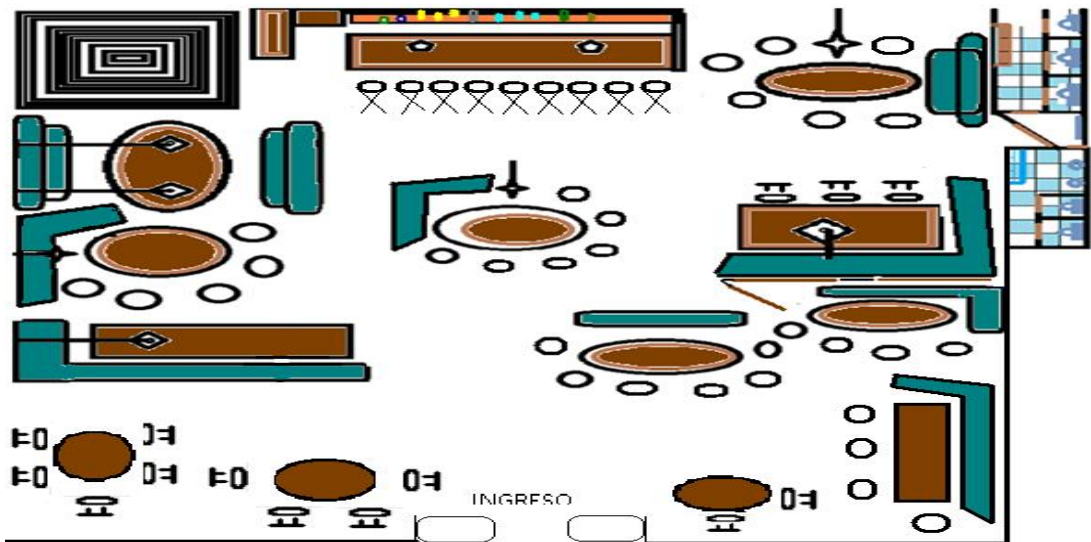
Flujo del proceso atención cliente – consumo bebidas, picadas y juegos.

- Ø El cajero realiza la venta de entrada al cliente para el ingreso al pub.
- Ø El cliente ingresa y realiza el pedido de lo que desee consumir al camarero.
- Ø El camarero registra en una planilla de consumo el pedido.
- Ø El camarero presenta al barman el pedido.
- Ø El barman controla el pedido y entrega al camarero el pedido del cliente.
- Ø El camarero entrega al cliente el pedido y registra el consumo.
- Ø El cliente realiza la cancelación del mismo al camarero.
- Ø El camarero entrega la plata de consumo del cliente al cajero.

El personal que contrate la empresa contarán con un respectivo uniforme de acuerdo a la función que realice cada uno y de esa manera marcar la diferencia y tener una buena imagen de la empresa.

El negocio se encontrará ubicado en la calle 15 de Abril, entre Sucre y Daniel Campos, a una cuadra de la Plaza Principal y Plazuela Sucre, el cual será de un estilo rústico.

La distribución del mismo será:



El área de recursos humanos es una de las áreas más importantes de la empresa en el capítulo VI se especifica los beneficios de todos los trabajadores, pues de los mismos depende el buen funcionamiento de la empresa, ya que el desarrollo eficiente de las funciones de cada uno de sus empleados contribuye al crecimiento de nuestro negocio a través del aporte de sus conocimientos y habilidades.

En esta área se desarrolló políticas, valores y principios, ya que una empresa que se encuentra en este sector, es importante que tenga responsabilidad con la sociedad.

La empresa tiene que seguir una serie de pasos para la contratación de su personal el cual se especifica a continuación:

Reclutamiento de personal: anuncios mediante letreros

Selección de personal: los currículos de los candidatos serán revisados.

Contratación: para la contratación del personal necesario de acuerdo ley general del trabajo

Capacitación y evaluación del desempeño

El pago de sueldos de acuerdo a los beneficios sociales que se debe percibir fue calculado de acuerdo a lo establecido por la ley general del trabajo.

Como toda empresa bien establecida debe seguir requisitos obligatorios en el registro como un nuevo negocio los 6 pasos importantes son:

1. Primero el registro de la empresa en la Cámara de Comercio.
2. Obtención del NIT, además determina el tipo de Impuesto que se tiene que pagar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.
3. Padrón Municipal y Licencia de Funcionamiento.

4. Afiliación de la Empresa con sus respectivos trabajadores.
5. Registro de la Empresa y las personas que trabajan en ella.
6. Registro del Empleador.

En el capítulo VII se hace el análisis financiero que es uno de los más importantes para un plan de negocios, primeramente definimos nuestro objetivo general que es analizar económicamente las entradas y egresos, como así también utilidades de nuestro negocio a través de los indicadores financieros VAN y TIR, estado de resultados, flujos de caja: financiero y económico.

Cuantificamos los recursos financieros requeridos en el plan de negocio. En tres grandes rubros:

- ***Inversiones fijas:*** Son todas aquellas inversiones que se realizarán en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.
- ***Inversión diferida e inversión previa al funcionamiento:*** son inversiones que se realizarán sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

***Capital de trabajo:*** Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados, es decir que se refiere a la liquidez monetaria que se destinará para comenzar a producir las primeras unidades de productos o servicios, se utiliza (egreso) en el “año cero” y se recupera (ingreso) en el “último año” de la vida útil del proyecto

El plan de inversión resume la totalidad de la inversión que incluye inversión diferida, inversión fija y capital de trabajo, para que el proyecto pueda funcionar de la manera más satisfactoria posible.

**PLAN DE INVERSIÓN (En Bs)**

CUENTA	PERIODO (años)						
	ITEM/AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>11020</b>						
Gastos de organización	2020						
capacitación de personal	2000						
Instalación de letrero distintivo	7000						
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>67474</b>						
Construcción (para funcionamiento)	8254						
Equipo de amplificación. (Sonido)	4030						
Implementos de Bar	21247						
Seguridad	700						
Sala (Muebles)	27090						
Boletería- Cajeros	6017						
Mantenimiento y Limpieza	136						
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>144996</b>						
<b>TOTAL PLAN DE INVERISON</b>	<b>223490</b>						

*Fuente: elaboración propia*

El financiamiento bancario que se considero para el proyecto es de un 30% y 70% del resto de la inversión será cubierto por el aporte propio.El total de la inversión haciende a 223490 Bs. El servicio a la deuda del interés es de 19%.

Con los insumos elaborados tanto de ingresos como de egresos (costos), se procedió a elaborar el flujo de caja, como se puede apreciar desde el año 1 los ingresos superan a los egresos con lo que se tiene utilidades positivas, como se puede ver en la siguiente tabla de flujo de caja:

**Tabla N°48  
FLUJO DE CAJA**

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. Total de ingresos efectivos:</b>		523776	550835	572217	627962	821971
<b>Ventas</b>		523776	550835	572217	627962	662943
<b>Valor Residual</b>						14032
<b>Capital de Trabajo</b>						144996
<b>B. Total de egresos efectivos:</b>	223490	435434,4	451097,8	464340,4	478080,1	492339,98
a) <b>Inversión Total:</b>	223490					
<b>.Inversión Fija</b>	67474					
<b>.Inversión Diferida</b>	11020					
<b>.Capital de Trabajo</b>	144996					
b). <b>Costo Total Efectivo Prod:</b>		435434,4	451097,8	464340,4	478080,1	492339,98
<b>b.1).Costos de Producción</b>		231877	243909,2	253446,1	263406,7	273811,78
<b>.Costos directos</b>		220823	232634,5	241945,6	251676,2	261846,48
<b>.Costos indirectos</b>		11054	11274,7	11500,5	11730,5	11965,3
<b>b.2).Costos de Operación</b>		181628,8	185260,8	188966,5	192745,7	196600,4
<b>.Gastos de Administración</b>		66066,8	67388	68735,9	70110,6	71512,8
<b>.Gastos de Marketing y comercialización</b>		115562	117872,8	120230,6	122635,1	125087,6
<b>b.3). Amortización</b>		9188,8	10934,7	13012,3	15484,6	18426,7
<b>b.4).Intereses</b>		12738,9	10993,1	8915,5	6443,1	3501,1
Utilidad antes del impuesto		88341,6	99737,2	107876,6	149881,9	329631,02
c). <b>Impuestos nacionales:</b>		14134,65	15957,95	17260,25	23981,10	52740,96
<b>.Pago de I.V.A</b>		11484,40	12965,83	14023,96	19484,64	42852,03
<b>.I.T.</b>		2650,24	2992,12	3236,29	4496,45	9888,93
Utilidad después de impuestos		74206,94	83779,24	90616,34	125900,79	276890,05
<b>Base imponible: I.U.E.(25%)</b>		18551,73	20944,81	22654,09	31475,19	69222,51
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA (A-B)</b>	-223490	55655,20	62834,43	67962,25	94425,59	207667,54

Para la evaluación financiera se considera y se obtiene los indicadores financieros: el valor actual neto y la tasa interna de retorno.

<b>FLUJO FINANCIERO</b>	
<b>Tasa de Actualización</b>	<b>9%</b>
VAN	Bs. 123.668,57
TIR	25%

<b>FLUJO ECONOMICO</b>	
<b>Tasa de Actualización</b>	<b>9%</b>
VAN	Bs. 180.565,66
TIR	32%

El resultado obtenido del VAN es Bs. 123 668,57 que es mayor a cero, se puede decir que se acepta el emprendimiento ya que es un proyecto económicamente rentable permitiendo recuperar la inversión en un determinado tiempo debido a que es expresada en términos monetarios

Evaluando el proyecto a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR), también nos muestra que este alcanza a 25% en el flujo económico y la TIR en el flujo financiero es igual a 32%. Que en ambos casos es mayor al «costo de oportunidad»<sup>i</sup>, que en este caso sería, el poner en el banco el dinero a un depósito a plazo fijo, se obtendría una tasa de interés del 9%.

---

<sup>i</sup>

# **CAPÍTULO I**

# **NATURALEZA DE LA**

# **EMPRESA**



# CAPITULO I

## NATURALEZA DE LA EMPRESA

### 1.1. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

#### 1.1.1. Nombre de la empresa

El nombre del pub será "Dè javu", significa una "Situación ya vivida", se lo puede identificar al pasear por la calle, en el trabajo o con los amigos, en muchas ocasiones asalta la impresión desconcertante de conocer esa situación pero se desconoce la razón.

#### Grafico # 1

#### LOGOTIPO PROPUESTO



Fuente: Elaboración propia.

La denominación del pub será "Dè javu" junto al logo que caracterizará a nuestro negocio para lograr mayor impacto en nuestra clientela.

Nuestro pub estará ubicado cerca a la Plaza Principal en la calle 15 de Abril entre Sucre y Daniel Campos una zona estratégica ya que se encuentra en el centro de la ciudad, lugar que fue elegido por ser un área de mayor afluencia de jóvenes y adultos los fines de semana.

"Dè javu" se consolidará jurídicamente como una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) debido al aporte que pueden hacer los socios ya sea en capital o patrimonio, pues también este tipo de sociedad no establece un capital mínimo para constituir la empresa.

Existen diferentes tipos de empresas comerciales, de producción y de servicios, por lo que podemos catalogar a nuestro negocio, como una empresa que está dentro del sector de servicios.

### **1.1.2. Descripción de la empresa**

Para definir nuestro negocio pub por la tarde "Dè javu" es necesario considerar tres factores:

1. Necesidades a satisfacer: ENTRETENIMIENTO Y DIVERSIÓN.
2. Nuestros clientes: ADOLESCENTES, JÓVENES Y ADULTOS.
3. Cómo satisfacer: JUEGOS DE MESA, MÚSICA EN VIVO, PINTADO DE CUADROS, BEBIDAS, PICADAS Y UN BUEN AMBIENTE.

"Dè javu" Pub ofrecerá un lugar diferente de entretenimiento y diversión, que se diferenciará de los demás locales por el horario de atención al público que será desde las 16:00 de la tarde hasta las 21:00 Hrs. de la noche, donde sus clientes podrán encontrarse con amigos para compartir un trago o una bebida, en caso que deseen consumir algún tipo de bebida alcohólica deberán presentar su carnet de identidad por ética de la empresa, donde también podrán encontrar bebidas, picadas, juegos de mesa, pintado de cuadros y disfrutar de la música en vivo al estilo rock.

"Dè javu Pub" será una empresa que atenderá a jóvenes y adultos brindándoles un ambiente acogedor, ofreciendo una atención esmerada en sus servicios y una infraestructura confortable, satisfaciendo los gustos y expectativas de toda su clientela.

### **1.1.3. VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA**

#### **1.1.3.1. VISIÓN**

Proponemos la siguiente Visión:

***"Ser la principal empresa del sector de esparcimiento y diversión en la ciudad de Tarija, reconocida por clientes regionales y turistas por brindar diferencia y seguridad, enfocándonos a la satisfacción plena de las necesidades y obtención de utilidades."***

La visión está enfocada en posicionarnos en este sector como uno de los principales pubs de preferencia de los clientes, hasta llegar a ser uno de los más reconocidos por habitantes

regionales y turistas dando a los mismos un servicio atractivo y de calidad; generando complacencia social y reditua para la empresa, cuya labor será desempeñada de forma ética y satisfactoria para nosotros, nuestros clientes y el resto de la sociedad.

### **1.1.3.2. MISIÓN**

*"Brindar entretenimiento y diversión a nuestros clientes de manera única, caracterizándonos por atender en horas de la tarde ofreciendo espectáculos musicales en vivo, con atención personalizada y productos de primera calidad, generando un ambiente agradable y acogedor, manteniendo una buena reputación y responsabilidad con la sociedad."*

**Clientes:** Buscamos satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes al momento de divertirse de manera controlada, ya que nuestro servicio será limitado en cuanto a la venta de bebidas alcohólicas.

**Servicio:** Prestaremos un servicio que se diferenciará por abrir sus puertas en horas de la tarde, brindando un ambiente acogedor y seguro, con diferentes atracciones como ser: tocadas, juegos de mesa, picadas, bebidas y buena compañía de amigos.

**Mercado:** El área de esparcimiento y diversión en la ciudad de Tarija está abierto ya que no existen pubs que atiendan desde horas de la tarde permitiendo el ingreso de nuevas empresas en este rubro, es cierto que existen un número considerable de pubs, pero estos atienden en horas de la noche, lo cual permitiría que nuestra empresa tenga éxito en este sector.

**Interés por la sobrevivencia:** Pretendemos sobrevivir en el mercado a través de constantes ofertas y promociones. Como así también adaptándonos a los cambios de nuestros clientes en cuanto a gustos y preferencias.

**Filosofía:** los principios fundamentales de la empresa se basan en:

Servicio al cliente: nuestra compañía debe satisfacer las demandas de nuestros clientes al ofrecer un servicio de calidad. Como así también el éxito de nuestra compañía dependerá de gran manera de la combinación del talento y la dedicación de las personas que en ella trabajan.

Responsabilidad con la sociedad: nuestro servicio será brindado de forma ética y satisfactoria para nuestros clientes y al resto de la sociedad tarijeña, a través del control sobre el consumo de bebidas de los jóvenes, conservando ante todo los valores y principios de la empresa.

**Imagen pública:** Queremos mantener una imagen reconocida que se diferencie por la calidad de servicio que ofrece y por la buena reputación del mismo.

**Interés por los empleados:** Los mismos deben proporcionar habilidades y capacidades, recompensándoles con una retribución justa, buenas condiciones de trabajo y seguridad o estabilidad en el empleo.

#### **1.1.4. OBJETIVOS**

##### **1.1.4.1. Objetivo General del Negocio**

Introducimos en el sector del esparcimiento y diversión para lograr satisfacer las diferentes exigencias y expectativas de los consumidores, ofreciendo un servicio diferenciado, de calidad y seguridad a la ciudadanía Tarijeña.

##### **1.1.4.2. Objetivos Organizacionales**

- Lograr la fidelidad de parte del cliente, a través de un servicio personalizado y de calidad.
- Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia los fines organizacionales.
- Mejorar la atención de los clientes, reduciendo los tiempos de espera en la tramitación y otorgamiento de beneficios.
- Cautelar la equidad y exactitud jurídica en la aplicación de las disposiciones legales y reglamentarias que regulan las prestaciones del servicio a sus usuarios.
- Cubrir el 20 % de la demanda actual en el primer año, de acuerdo al porcentaje de respuestas de la encuesta aplicada. Y un incremento del 5% para los 4 años posteriores.



# **CAPÍTULO II**

# **ESTUDIO DE**

# **MERCADO**

## **CAPÍTULO II**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. INTRODUCCIÓN**

Se realizará un estudio completo del mercado en el que se pretende conseguir las informaciones necesarias para llevar adelante una mercadotecnia eficaz para "Dè javu" Pub respecto a la posición que asumirá de acuerdo a los factores que tienen que ver con el producto, precio, plaza y promoción del servicio y los productos que ofrece. Además de ello facilitará a la toma de decisiones en cuanto al plan de marketing que desee adoptar la empresa, para que de esa manera logre obtener un reposicionamiento dentro del mercado, generar ingresos planificados y sobre todo se pueda satisfacer y complacer las distintas necesidades que tienen los clientes respecto a los diferentes productos y al tipo de servicio que se prestará.

## **2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Nuestro problema de investigación de mercados es el siguiente:

¿Cuáles son los factores relevantes de calidad que debe tomar en cuenta el emprendimiento para ofrecer un servicio eficiente y confortable de manera que satisfaga a los clientes?

### **2.2.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿La buena atención al cliente es un factor determinante al momento de elegir el uso de un servicio en el sector de entretenimiento y diversión?

### **2.2.2. HIPÓTESIS**

La elección del cliente respecto al uso de un servicio de "Dè javu" Pub no solo depende de la buena atención que recibe en el mismo sino también del ambiente, el precio y el nivel social del mismo.

## **2.3. Objetivo General**

Determinar qué aspectos tienen mayor repercusión en la población joven de la ciudad de Tarija a la hora de asistir a un pub.

### **2.3.1. Objetivos Específicos**

1. Describir la conducta de las personas respecto a sus gustos y preferencias al momento de escoger un pub.
2. Determinar la magnitud de asistencia de las personas a los pubs.
3. Realizar un análisis de la población joven de la ciudad de Tarija en cuanto al grado de aceptación y asistencia a un pub en horas de la tarde.
4. Estudiar los factores más importantes para la elaboración de una adecuada estrategia de publicidad.

## **2.4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología que se utilizará para la presente investigación será:

*Diseño Exploratorio*, el mismo nos ayudará a obtener datos importantes, este tipo de diseño se usa para comenzar a examinar y comprender la situación planteada con el fin de identificar claramente las necesidades de la población joven de Tarija.

En la investigación de mercado también se utilizará un estudio descriptivo el cual coadyuvará a obtener información más concreta y precisa, el método que se aplicará es la encuesta y entrevistas a profundidad.

## **2.5. DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **2.5.1. Información Primaria**

Es muy importante reunir información primaria ya que nos ayuda a conocer la conducta del consumidor, pues esta nos brindará datos meramente cualitativos; en base al estudio de una muestra que nos dará el panorama del problema planteado. Para lo cual se realizarán: entrevistas a profundidad y encuestas.

### **2.5.2. Información Secundaria**

En toda investigación es inevitable recurrir a información secundaria, pues esta es de mayor accesibilidad, económica y fácil de obtener debido a que ya existe.

La misma se obtendrá mediante:

1. Proyecciones de INE



## 2.Libros:

1. William J. Stanton, Michael J. Etzel.FUNDAMENTOS DEL MARKETING
2. Naresh Malhotra McGraw-Hill Interamericana. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
3. William A. Cohen. EL PLAN DE MARKETING

## 4.Internet:

1. Características de la Demanda([www.cofopri.gob.pe/pdpu/pdf/MIUM3.pdf](http://www.cofopri.gob.pe/pdpu/pdf/MIUM3.pdf)).
2. Plan de Negocios ([www.chi-a.com](http://www.chi-a.com)).
3. Plan de Negocios ([www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com))

## **2.6.MÉTODO DE ENCUESTA**

Es un diseño de investigación descriptivo, pues este método es muy exitoso, depende fundamentalmente del diseño muestral. En este caso haremos uso del cuestionario ya que éste es empleado para recabar datos principalmente primarios, por lo cual elaboraremos preguntas claras y concretas.

## **2.7. DISEÑO DE LA MUESTRA**

### **2.7.1. Definición de la población meta**

1. Elementos: hombres y mujeres entre las edades de 18 a 35 años
2. Unidad de muestra: personas entre 18 y 35 años.
3. Extensión: Área urbana de la ciudad de Tarija

### **2.7.2. Marco de la muestra**

El marco de muestreo se extraerá de las proyecciones del CENSO realizado en el área urbana de la ciudad de Tarija, enfocándonos en personas de ingresos medios-altos de entre 18 y 35 años que es 165.818 personas.(Ver Anexo N°2)

### **2.7.3. Determinación del tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará las siguientes fórmulas de muestreo.

### Tamaño de muestra provisional

$$n_0 = \frac{Z_{(E/2)}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N + Z_{(E/2)}^2 \cdot p \cdot q}$$

### Definitivo: $n = n$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

### Dónde:

$N$  = N° de personas de la población en estudio

$(1-E)$  = Nivel de confianza

$Z_{(E/2)}^2$  = Valor abscisa visto en la tabla de distribución normal

$e$  = Error permitido

$p$  = Porcentaje de personas jóvenes que asisten a un pub.

$q$  = Porcentaje de personas jóvenes que no asisten a un pub.

$n_0$  = Tamaño de muestra provisional

$n$  = Tamaño de muestra definitiva

### Datos:

$N$  = 165.818

$(1-E)$  = 95 %

$Z_{(E/2)}^2$  = 1,96

$e$  = 5 % = 0,05

$$p = 50\% = 0,50$$

$$q = 50\% = 0,50$$

**Reemplazando la fórmula:**

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot (165818) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{(0.05)^2 \cdot (165818) + (1,96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$
$$n_0 = \frac{159251,6072}{415,5054}$$

$$n_0 = 383$$

**Definitivo: n = n**

$$n = \frac{383}{1 + \frac{383}{165818}}$$

$$n = 382$$

El tamaño de muestra al cual se dirigirá la investigación es de 382 encuestas, de un total de 165.818 (Ver Anexo N°1) de población que está entre 18 a 35 años en el área urbana de la ciudad de Tarija.

#### **2.7.4. Aplicación de la encuesta**

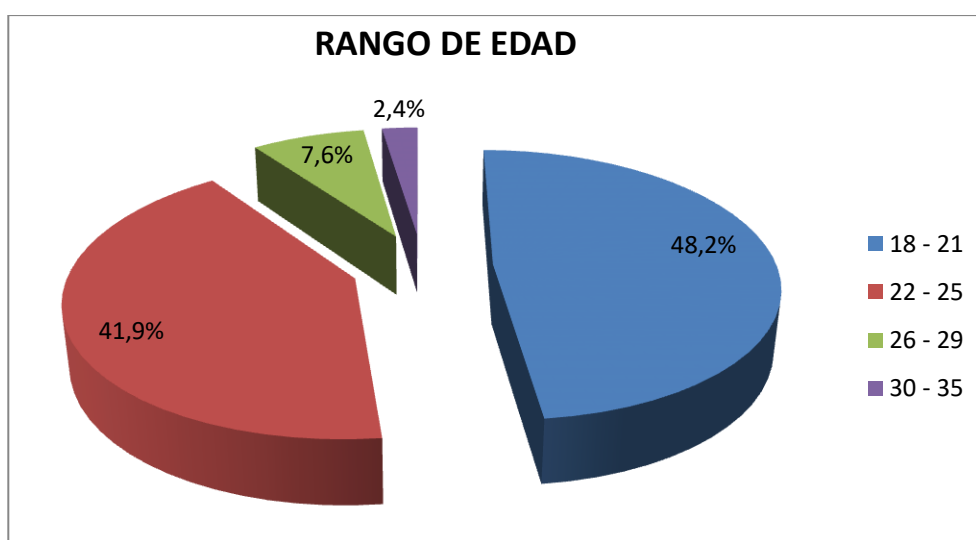
La encuesta fue aplicada en la ciudad de Tarija a personas entre 18 a 35 años de edad, ubicando a éstas en universidades: Univ. Autónoma Juan Misael Saracho, Univ. Católica Boliviana "San Pablo" y a la Univ. Domingo Savio, como también en la Plaza Luis de Fuentes y Plazuela Sucre, que son lugares donde mayormente se encuentran agrupados los jóvenes de este rango de edad.

## 2.7.5. RESULTADOS

### 2.7.5.1. EDAD

Tabla N° 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	18 – 21	184	48,2	48,2	48,2
	22 – 25	160	41,9	41,9	90,1
	26 – 29	29	7,6	7,6	97,6
	30 – 35	9	2,4	2,4	100,0
	<b>Total</b>	382	100,0	100,0	



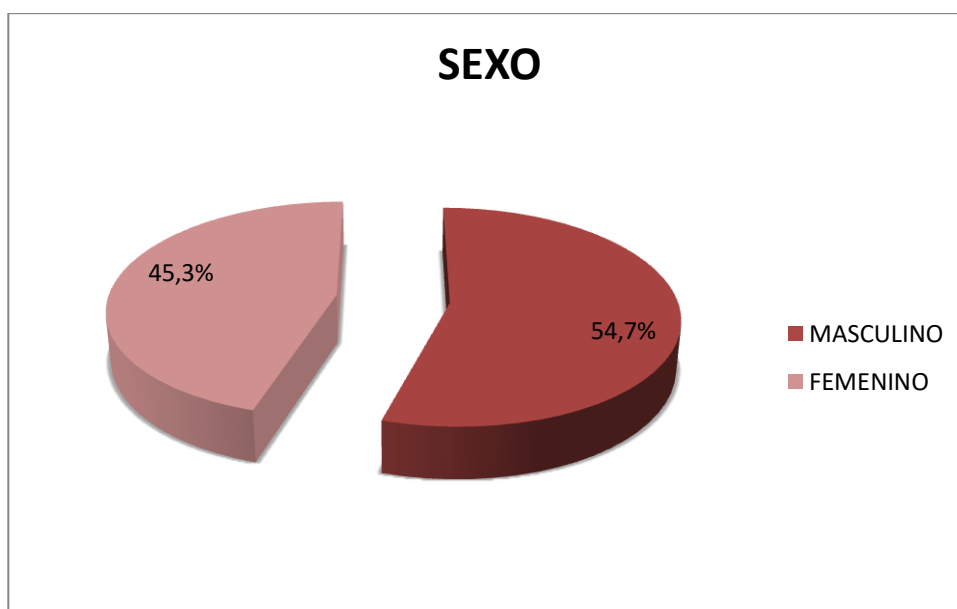
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que la mayor parte de los jóvenes a los que se aplicaron las encuestas se encuentran entre la edad de 18 a 25 años,

seguido por la población joven de 26 a 29 años y finalmente aquellos jóvenes y adultos que están en la edad de 30 a 35 años.

### 2.7.5.2. SEXO

Tabla N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Masculino	209	54,7	54,7	54,7
	Femenino	173	45,3	45,3	100,0
	<b>Total</b>	382	100,0	100,0	



En cuanto al sexo, según los resultados podemos observar que las personas que más respondieron las encuestas realizadas fue el sexo masculino, seguido con una mínima diferencia por el sexo femenino.

### 2.7.5.3. CONOCIMIENTO DE LO QUE ES UN PUB

Tabla N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	336	88,0	88,0	88,0
	No	46	12,0	12,0	100,0
	<b>Total</b>	382	100,0	100,0	



Como podemos observar en la tabla la mayor parte de la población encuestada; si, conoce lo que es un pub y siendo así muy pocas las personas las que no conocen lo que es un pub.

### 2.7.5.4. ASISTENCIA A PUBS

Tabla N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	296	77,5	77,5	77,5
	No	86	22,5	22,5	100,0
	<b>Total</b>	382	100,0	100,0	



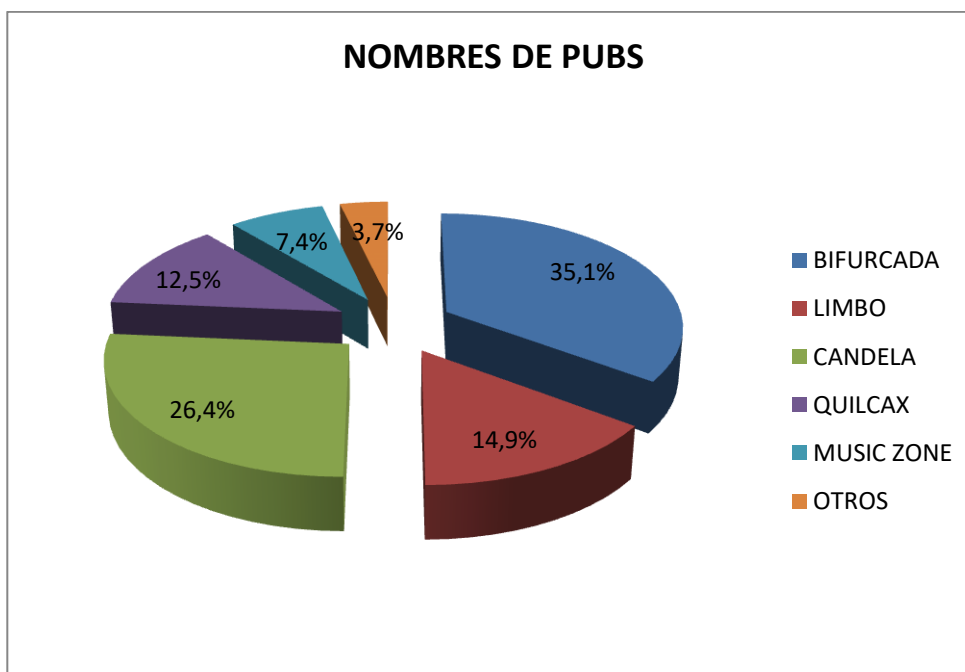
Referente a la asistencia a un pub se puede observar que existe un porcentaje representativo de las personas que asisten a un pub y solo una mínima parte respondió que no asistió nunca a un pub, mostrando que la mayor parte de los jóvenes de 18 a 35 concurren a este tipo de locales.

#### 2.7.5.5. SEÑALE ALGUNOS NOMBRES DE PUBS

Tabla N° 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Bifurcada	104	27,2	35,1	35,1
	Limbo	44	11,5	14,9	50,0

	Candela	78	20,4	26,4	76,4
	Quilcax	37	9,7	12,5	88,9
	MusicZone	22	5,8	7,4	96,3
	Otros	11	2,9	3,7	100,0
	Total	296	77,5	100,0	
<b>PerdidosSistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		



Podemos observar que las personas mayormente asisten a La bifurcada, seguido por La Candela, Limbo y Quilcax y una mínima parte de la población asiste a Music Zone y otros lugares como ser: La Rumba y Balalaica.

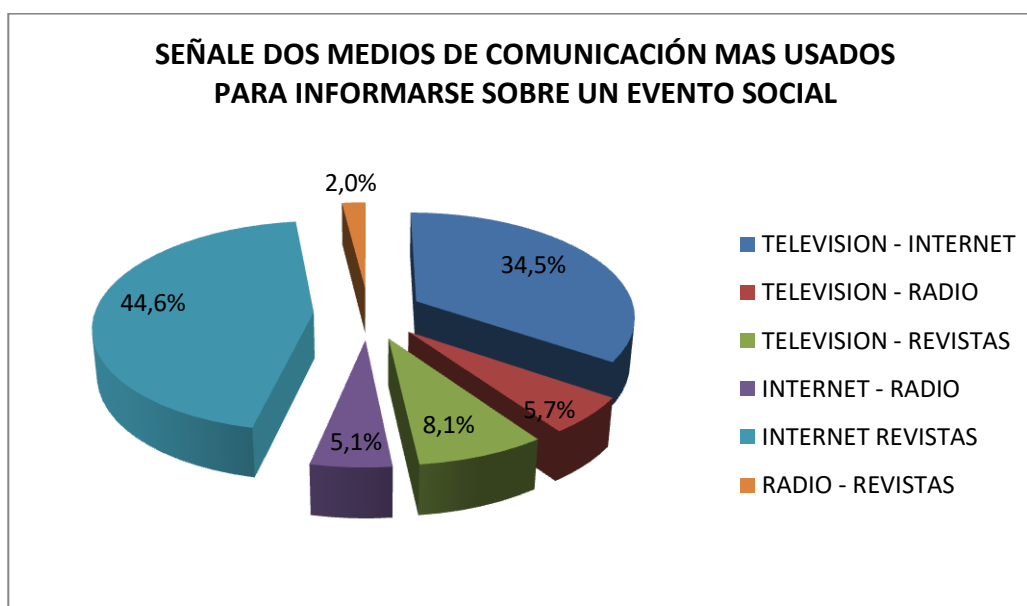
#### 2.7.5.6. SEÑALE DOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS USADOS PARA INFORMARSE SOBRE UN EVENTO SOCIAL

Tabla N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Televisión – internet	102	26,7	34,5	34,5
	Televisión - radio	17	4,5	5,7	40,2
	Televisión – revistas	24	6,3	8,1	48,3
	Internet - radio	15	3,9	5,1	53,4
	Internet revistas	132	34,6	44,6	98,0
	Radio - revistas	6	1,6	2,0	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	



<b>PerdidosSistema</b>	86	22,5		
<b>Total</b>	382	100,0		

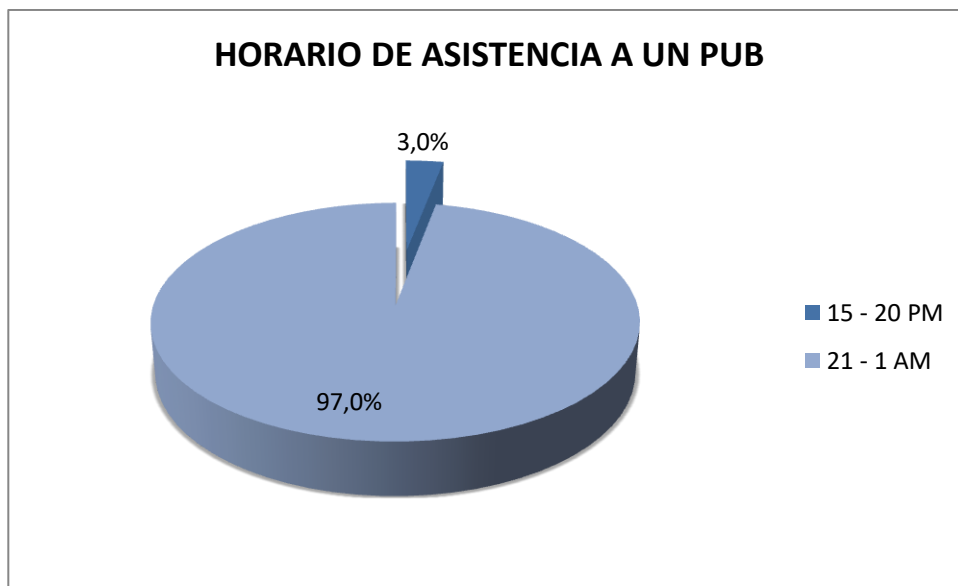


Según las encuestas realizadas los dos medios de referencia para publicitar la empresa es el internet mediante las redes sociales y las revistas, por los cuales las personas se informan acerca de cualquier tipo de evento social.

#### 2.7.5.7. HORARIO DE ASISTENCIA A UN PUB

**Tabla N° 10**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	15 - 20 Pm	9	2,4	3,0	3,0
	21 - 01 Am	287	75,1	97,0	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>PerdidosSistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		

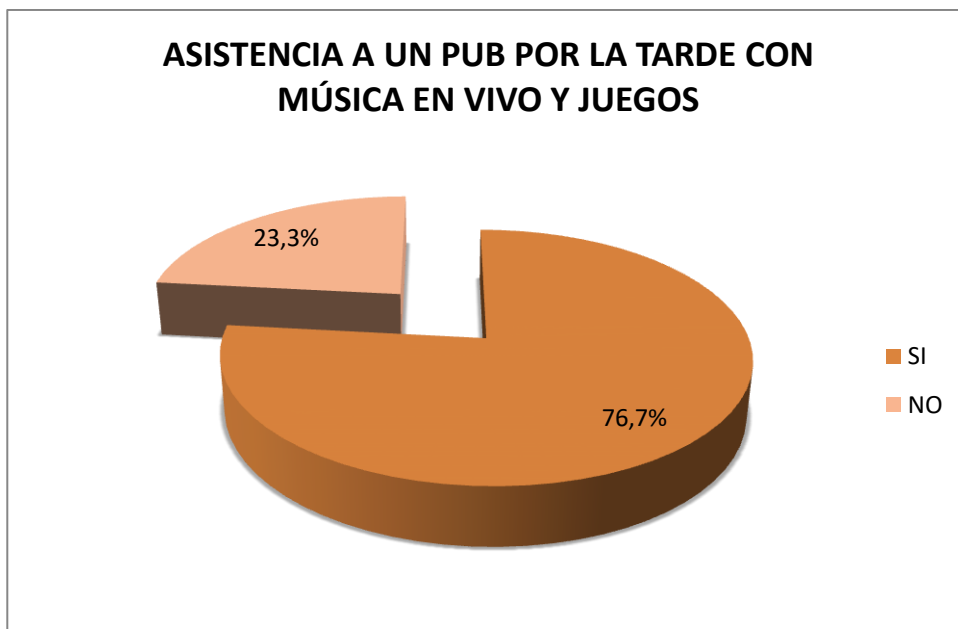


En la siguiente tabla podemos ver que en Tarija la gente está acostumbrada a asistir a estos locales en horarios de la noche, dando así una pauta; que la rutina de los fines de semana es salir por la noche, ya que no existen pubs que atiendan en la tarde.

#### 2.7.5.8. ASISTIRÍA A UN PUB EN LA TARDE CON MÚSICA EN VIVO Y JUEGOS

**Tabla N° 11**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Si	227	59,4	76,7	76,7
	No	69	18,1	23,3	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>Perdidos Sistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		

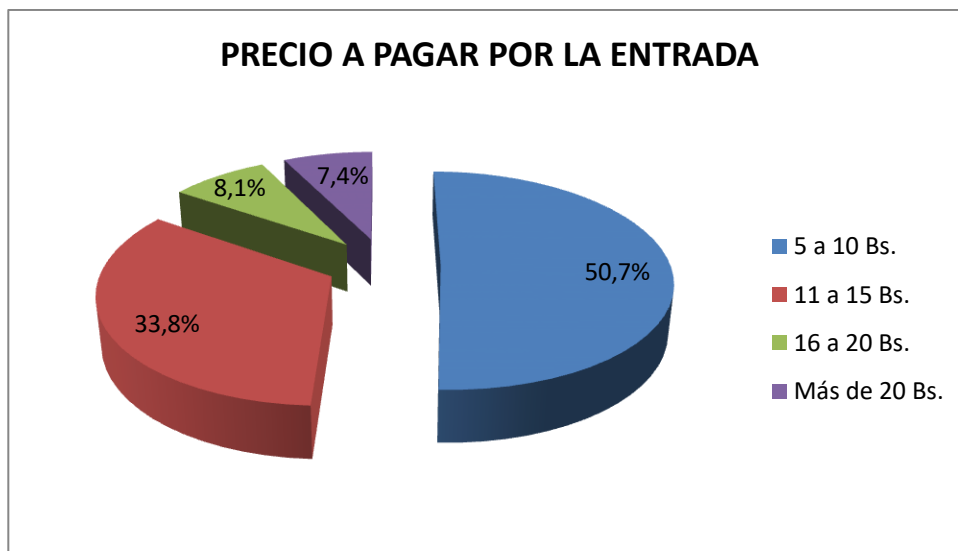


Según los resultados de la encuesta aplicada podemos observar que la mayor cantidad de personas encuestadas afirmaron que asistirían a un pub en horas de la tarde, en la cual puedan encontrar música en vivo y juegos y solo una pequeña parte contestó que no asistiría, indicando que el negocio propuesto tendría una buena aceptación en la ciudad de Tarija.

#### 2.7.5.9. PRECIO A PAGAR POR LA ENTRADA

**Tabla N° 12**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	5 a 10 Bs.	150	39,3	50,7	50,7
	11 a 15 Bs.	100	26,2	33,8	84,5
	16 a 20 Bs.	24	6,3	8,1	92,6
	Más de 20 Bs.	22	5,8	7,4	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>Perdidos Sistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		

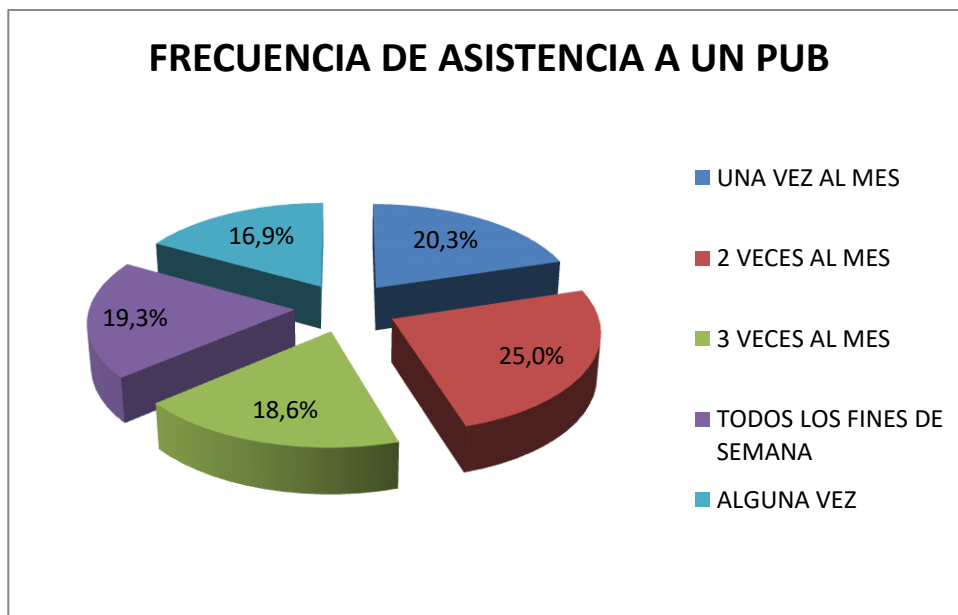


Considerando las 382 encuestas realizadas en el presente Plan de Negocios, podemos ver que el 50.7% de las personas estarían dispuestas a pagar desde 5 a 10 Bs. para ingresar al Pub “De Java” el cual nos sirve de ayuda en el desarrollo del Marketing Mix para la empresa, al momento de analizar e implementar cierto tipo de estrategias en relación al precio del servicio que se ofrecerá puesto que es primordial tomar en cuenta la intención de pago del mercado.

#### 2.7.5.10. FRECUENCIA DE ASISTENCIA A UN PUB

**Tabla N°13**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Una vez al mes	60	15,7	20,3	20,3
	2 veces al mes	74	19,4	25,0	45,3
	3 veces al mes	55	14,4	18,6	63,9
	Todos los fines de semana	57	14,9	19,3	83,1
	Alguna vez	50	13,1	16,9	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>Perdidos Sistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		

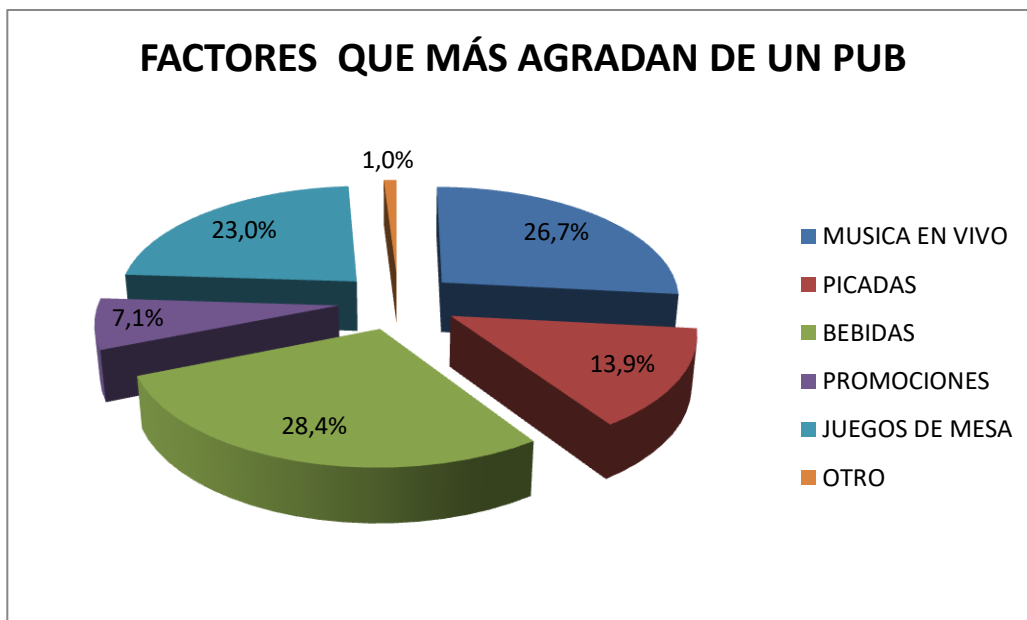


La frecuencia de asistencia a los pubs de acuerdo a los resultados de la encuesta muestran que la gran mayoría concurre a un pub dos veces al mes y en proporciones iguales lo hacen una, tres y cuatros veces al mes, indicando que la gente en Tarija al menos sale una vez al mes.

#### 2.7.5.11. FACTORES QUE MAS AGRADAN DE UN PUB

Tabla N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Música en vivo	79	20,7	26,7	26,7
	Picadas	41	10,7	13,9	40,5
	Bebidas	84	22,0	28,4	68,9
	Promociones	21	5,5	7,1	76,0
	Juegos de mesa	68	17,8	23,0	99,0
	Otro	3	,8	1,0	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>Perdidos Sistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		

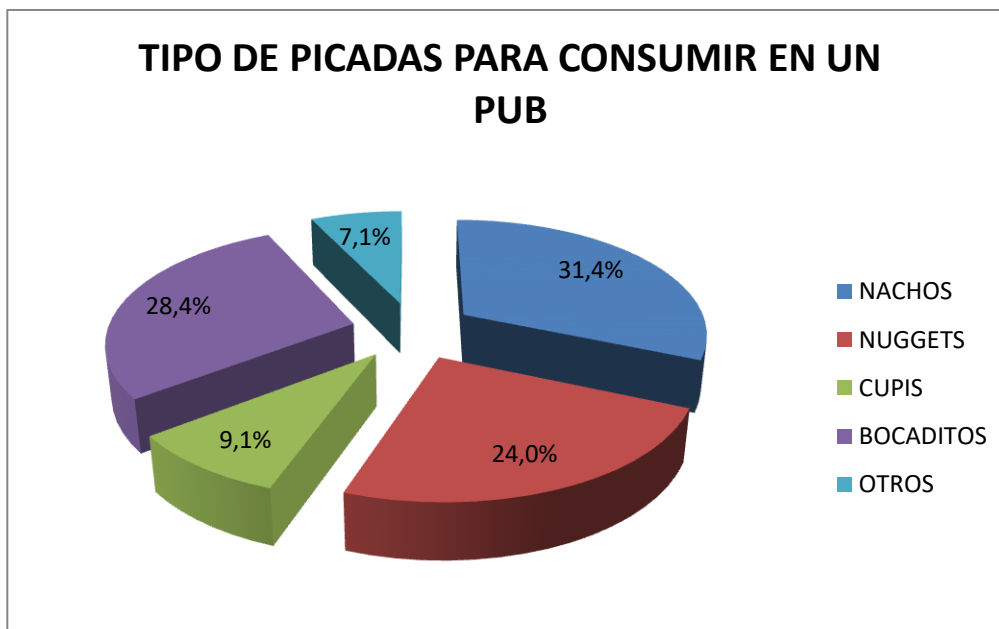


Uno de los factores que más les agradaría a las personas que posea un pub, es la bebida, seguida por música en vivo, y finalmente con una considerable inclinación por los juegos y picadas que se ofrezca en el mismo.

#### 2.7.5.12. TIPO DE PICADAS PARA CONSUMIR EN UN PUB

Tabla N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Nachos	93	24,3	31,4	31,4
	Nuggets	71	18,6	24,0	55,4
	Cupis	27	7,1	9,1	64,5
	Bocaditos	84	22,0	28,4	92,9
	Otros	21	5,5	7,1	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>PerdidosSistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		

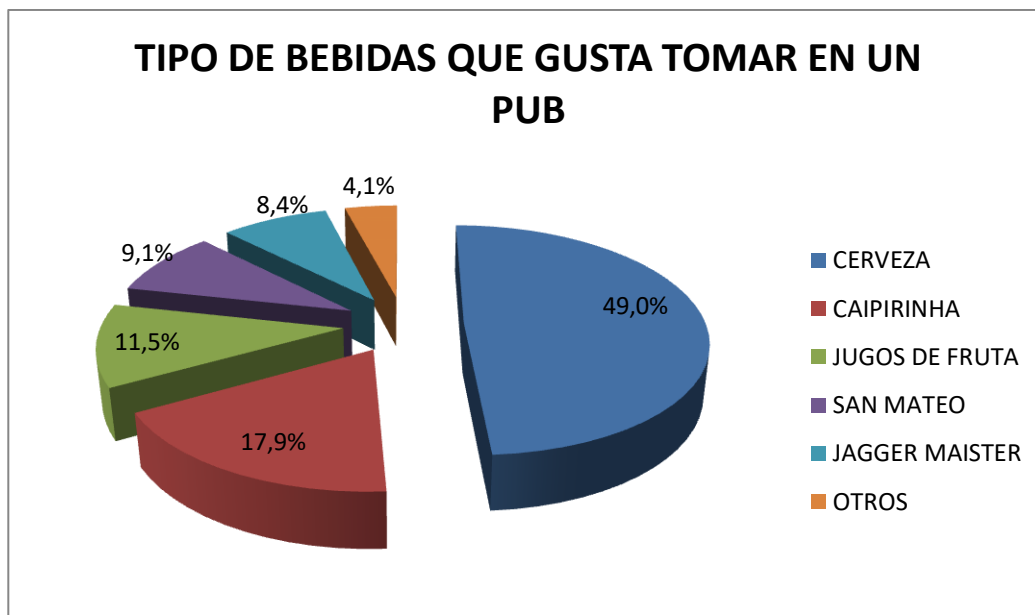


En cuanto a las picadas para consumir en el pub, según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas respondieron que les agradaría en casi una igualdad los nachos y los bocaditos, como así también en una misma proporción de predilección a los Nuggets, dejando a un lado a los Cupis y otros que son: la pizza y sushi.

#### 2.7.5.13. TIPO DE BEBIDAS QUE GUSTA TOMAR EN UN PUB

Tabla N° 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Cerveza	145	38,0	49,0	49,0
	Caipirinha	53	13,9	17,9	66,9
	Jugos de fruta	34	8,9	11,5	78,4
	San mateo	27	7,1	9,1	87,5
	Tequila	25	6,5	8,4	95,9
	Otros	12	3,1	4,1	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>PerdidosSistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		



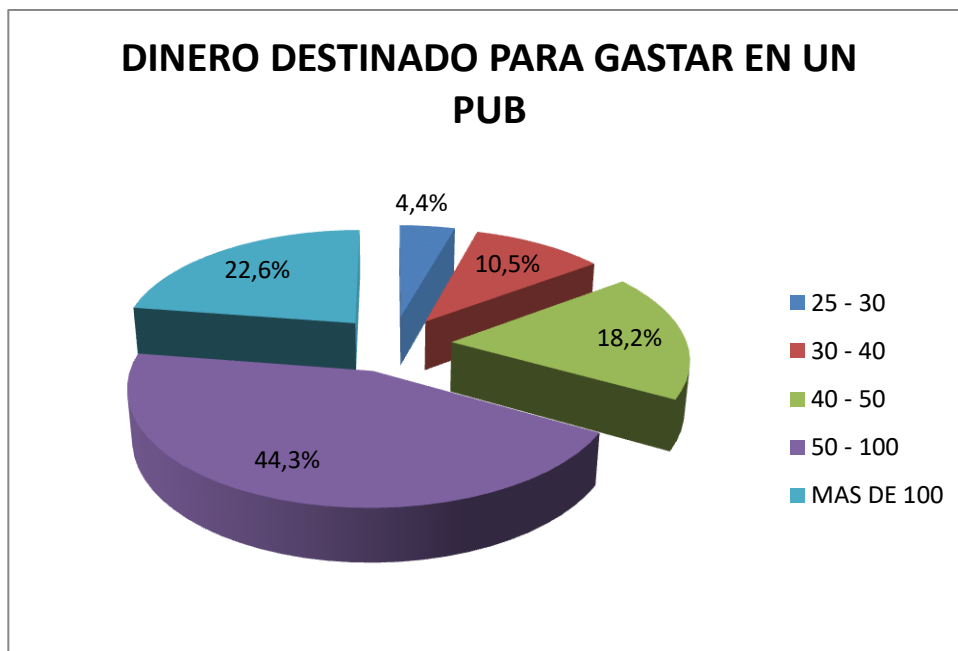
Según los resultados obtenidos podemos concluir que las personas tienen una mayor preferencia por la cerveza, seguido por casi la misma igualdad la caipirinha y los jugos de fruta, también respondieron que les gustaría que se ofreciera san mateo, tragos cortos y otras bebidas más como: fernet, ron y whisky.

#### 2.7.5.14. DINERO DESTINADO PARA GASTAR EN UN PUB

Tabla N° 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	25 - 30	13	3,4	4,4	4,4
	30 - 40	31	8,1	10,5	14,9
	40 - 50	54	14,1	18,2	33,1
	50 - 100	131	34,3	44,3	77,4
	Más de 100	67	17,5	22,6	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>Perdidos Sistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		



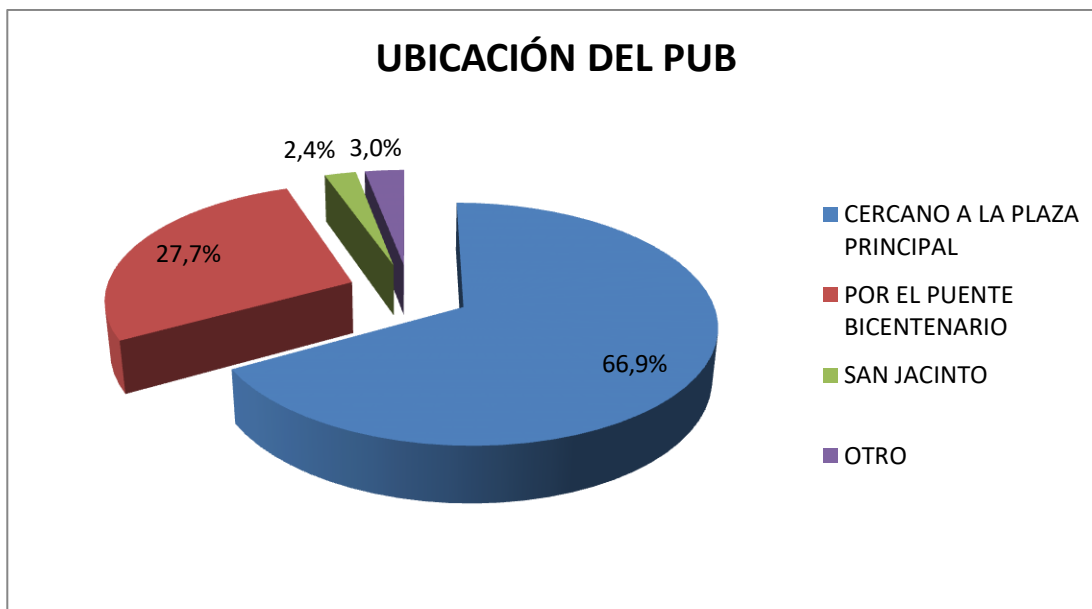


En cuanto al dinero que se destina para gastar en un pub podemos ver que en su mayoría tan solo dispone de 50 a 100 Bs., este análisis nos interesa para saber cuál es la intención de compra de las personas y así poder relacionarlo con las decisiones a la hora de fijar los precios de los servicios y productos que ofrecerá el pub "Dèjavu".

#### 2.7.5.15. UBICACION DEL PUB

Tabla N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	Cercano a la plaza principal	198	51,8	66,9	66,9
	Por el puente bicentenario	82	21,5	27,7	94,6
	San Jacinto	7	1,8	2,4	97,0
	Otro	9	2,4	3,0	100,0
	<b>Total</b>	296	77,5	100,0	
<b>Perdidos Sistema</b>		86	22,5		
<b>Total</b>		382	100,0		



Según los datos obtenidos de las personas que respondieron las encuestas acerca de la ubicación vemos que la mayor parte de la población prefiere que se encuentre ubicado cerca a la Plaza Principal o Plazuela Sucre, ya que este sería un lugar estratégico por encontrarse en el centro de la ciudad.

### Variables Cruzadas

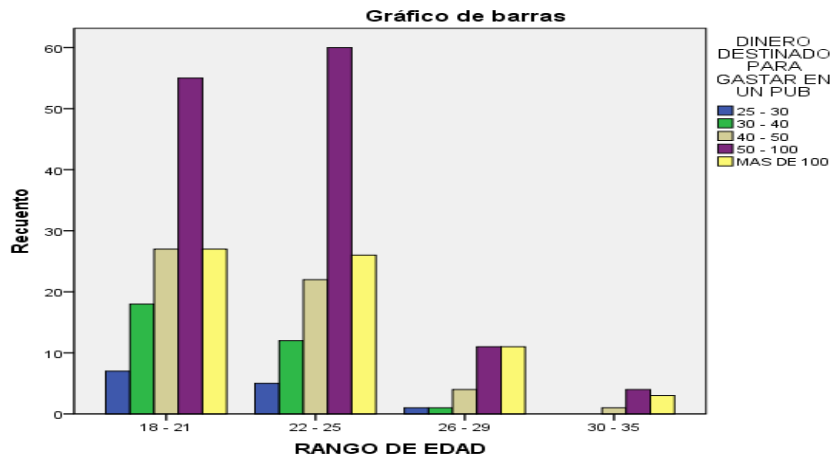
Después de haber realizado la encuesta establecimos las siguientes variables para determinar otros datos que serán de importancia para nuestro negocio.

#### **Cruce de variables 1: Rango de edad y Dinero destinado para gastar en un pub.**

Tabla N° 19						
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Rango de edad * dinero destinado para gastar en un pub</b>	296	77,5%	86	22,5%	38	100,0%

TABLA DE CONTINGENCIA RANGO DE EDAD * DINERO DESTINADO PARA GASTAR EN UN PUB							
		DINERO DESTINADO PARA GASTAR EN UN PUB					Total
		25 - 30	30 - 40	40 - 50	50 - 100	Más de 100	
Rango de edad	18 - 21	7	18	27	56	27	135
	22 - 25	5	12	22	60	26	125
	26 - 29	1	1	4	11	11	28
	30 - 35	0	0	1	4	3	8

<b>Total</b>	13	31	54	130	67	296
--------------	----	----	----	-----	----	-----

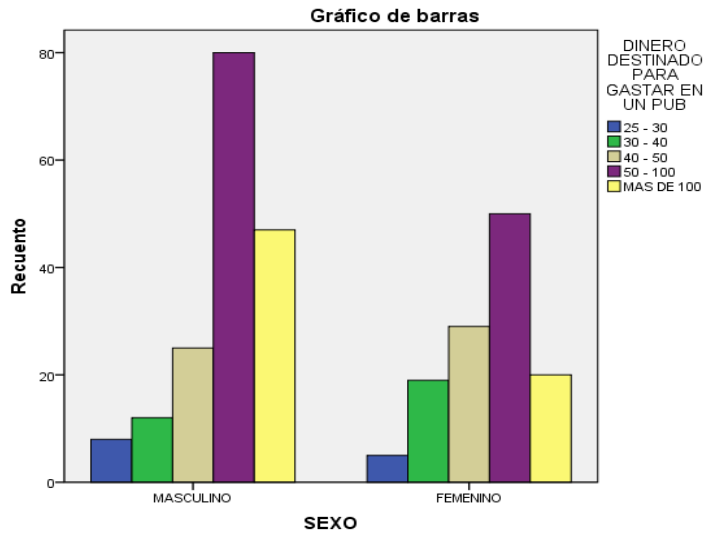


La siguiente tabla de contingencia muestra el cruce de las variables entre el rango de edad y el dinero que se destina para gastar en un pub, concluyendo así que las personas que más gastan dinero en los pubs se encuentran en el rango de 22 a 25 años de edad.

**Cruce de variables 2: Sexo y Dinero destinado para gastar en un pub**

<b>Tabla N° 20</b>						
	<b>Válidos</b>		<b>Perdidos</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo * dinero destinado para gastar en un pub</b>	296	77,5%	86	22,5%	382	100,0%

<b>TABLA DE CONTINGENCIA SEXO * DINERO DESTINADO PARA GASTAR EN UN PUB</b>							
		<b>DINERO DESTINADO PARA GASTAR EN UN PUB</b>					<b>Total</b>
		<b>25 - 30</b>	<b>30 - 40</b>	<b>40 - 50</b>	<b>50 - 100</b>	<b>Más de 100</b>	
<b>Sexo</b>	<b>Masculino</b>	8	12	25	81	47	173
	<b>Femenino</b>	5	19	29	50	20	123
<b>Total</b>		13	31	54	130	67	296

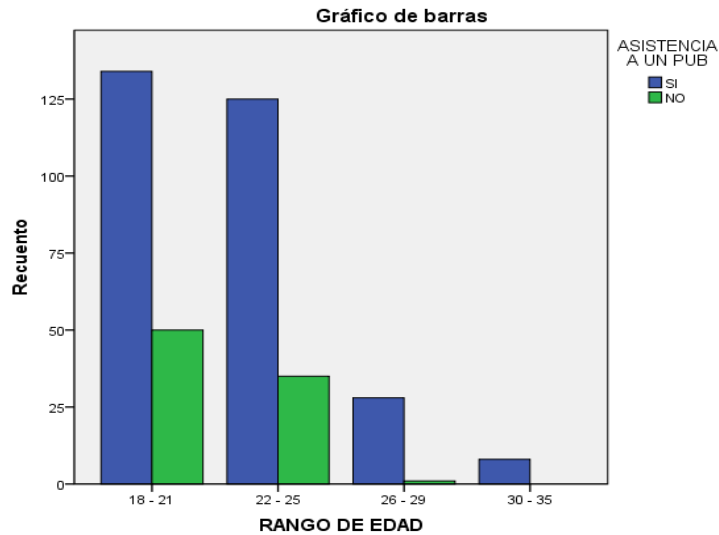


En la siguiente tabla podemos observar que el sexo masculino es el que más destina dinero a la hora de asistir a los pubs.

***Cruce de variables 3: Rango de edad y asistencia a un pub***

Tabla N° 21						
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Rango de edad * asistencia a un pub</b>	382	100,0%	0	,0%	382	100,0%

TABLA DE CONTINGENCIA RANGO DE EDAD * ASISTENCIA A UN PUB				
		Asistencia a un pub		Total
		Si	No	
Rango de edad	18 - 21	135	50	185
	22 - 25	125	35	160
	26 - 29	28	1	29
	30 - 35	8	0	8
Total		296	86	382

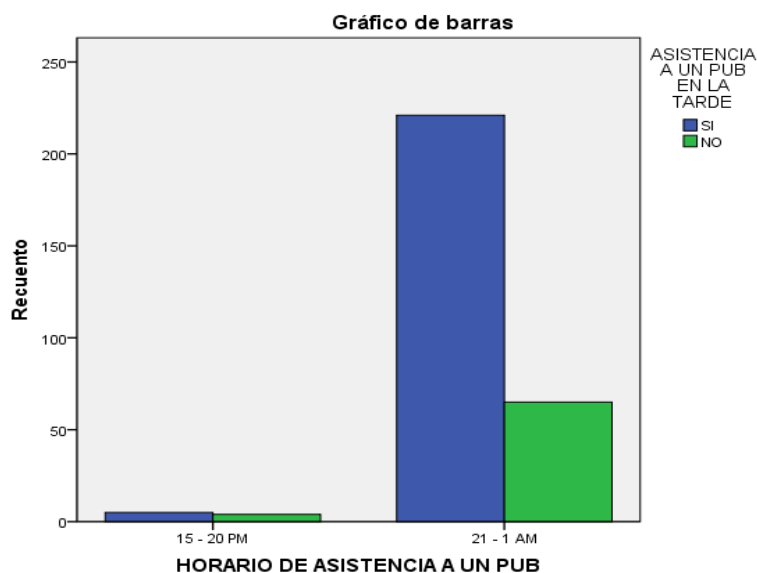


En el siguiente cruce de variables entre el rango de edad y la asistencia a un pub muestra que los jóvenes de 18 a 21 años de edad son los que más asisten a los pubs.

***Cruce de variables 4: Horario de asistencia a un pub y asistencia a un pub por la tarde***

Tabla N° 22						
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>Horario de asistencia a un pub * asistencia a un pub en la tarde</b>	296	77,5%	86	22,5%	382	100,0%

HORARIO DE ASISTENCIA A UN PUB * ASISTENCIA A UN PUB EN LA TARDE				
		Asistencia a un pub en la tarde		Total
		Si	No	
<b>Horario de asistencia a un pub</b>	15 - 20 PM	5	4	9
	21 - 01 AM	222	65	287
<b>Total</b>		227	69	296



Como podemos observar en la tabla de contingencia que la mayoría de las personas encuestadas acostumbran a salir a los pubs en horas de la noche, pero también dijeron que sí asistirían a un pub en la tarde.

### 2.7.6. CONCLUSIONES

1. Una vez realizadas y aplicadas las encuestas a jóvenes que se encuentran entre 18 a 35 años de edad, podemos llegar a la conclusión de que los gustos, preferencias y manera de pensar de las personas encuestadas son cambiantes y se van adaptando a las diferentes opciones que se ofrecen en nuestra ciudad.
2. Un dato que demuestra la potencialidad de este tipo de negocio, es el referente al porcentaje de personas que frecuentan un Centro de Diversión o esparcimiento, se constató por medio de las encuestas que la mayoría de las personas asisten o asistieron a un Centro de Diversión o a un pub, por lo que se ratifica que la gente busca divertirse y salir del estrés rutinario.
3. También podemos decir que la juventud en Tarija acostumbra a frecuentar o concurrir a pubs que existen en la ciudad en horas de la noche. Igualmente se puede percibir que los jóvenes destinan un alto presupuesto arriba de 50 Bs. para

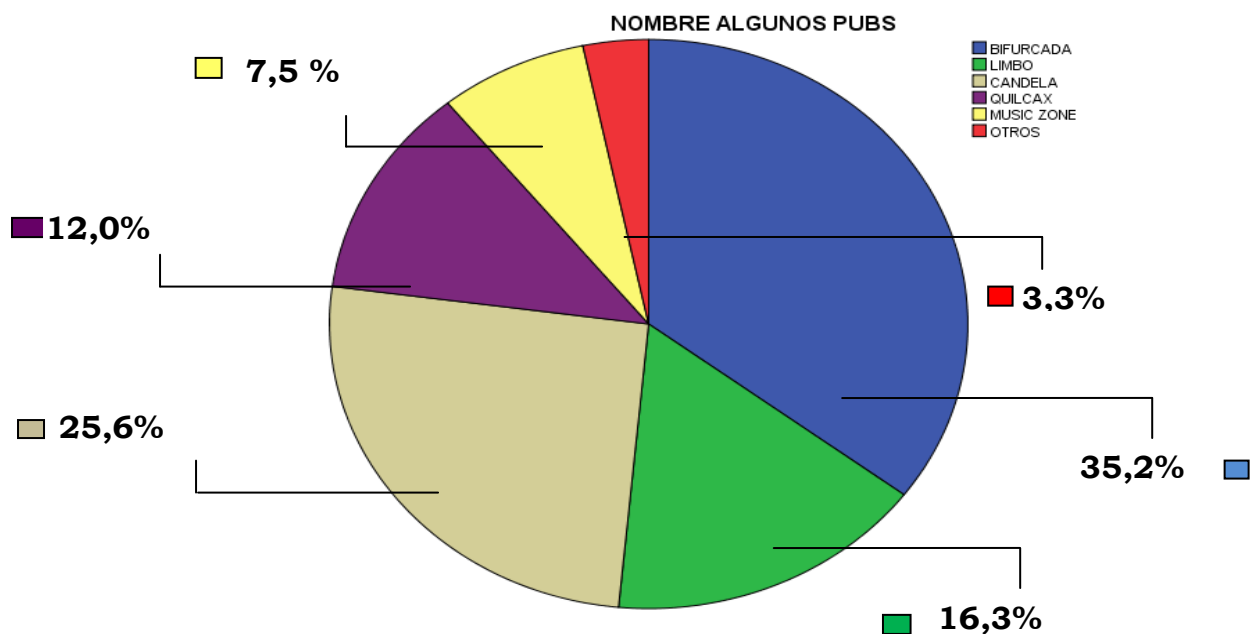
gastar en un pub lo que nos da una pauta para cuantificar los ingresos que percibiría nuestro negocio.

4. Asimismo podemos concluir, que debido a la inexistencia de pubs que atiendan en horas de la tarde, la población encuestada estaría dispuesta a asistir a pub en la tarde, motivo por el cual consideramos una buena oportunidad para la apertura de un pub que atienda a desde las 16:00 Hrs.
5. También el estudio de mercado nos proporcionó el precio de la entrada al pub, por lo que el costo de entrada será implementado a 10 Bs.
6. Tomando como referencia el tipo de bebidas que habitualmente consume, se verifica que mayor parte de la población encuestada prefiere tomar cerveza y caipirinha por lo que es primordial que se cuente con estos productos en cantidades mayores a comparación de las otras bebidas y una elaboración de una bebida distinta y agradable para el cliente.
7. En relación a la promoción de los servicios se debe realizar de acuerdo a los medios de comunicación más visitados por la población encuestada son la televisión y el internet, por lo tanto es importante para el emprendimiento debido a que en base a ello se deben realizar los diferentes spots publicitarios, además de ello se debe considerar los horarios que disponen las personas para informarse.
8. Con respecto a la zona que le gustaría a la población encuestada que se encuentre ubicado el pub de su preferencia es cercano o aledaño a la plaza principal y la plazuela sucre.

#### **2.7.7. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo a la información recabada a través de las encuestas que fueron aplicadas a las personas que se encuentran entre 18 a 35 años, se pudo identificar que los lugares más concurridos por las personas jóvenes son los siguientes:

***Gráfico N° 2 Competencia actual en el  
mercado de la diversión y***



De acuerdo a los datos obtenidos de nuestros encuestados, se puede decir, que la preferencia de nuestros posibles clientes es La bifurcada, seguido por la Candela, Limbo, Quilcax y Music Zone, teniendo en cuenta que estos pubs son meramente nocturnos representando un porcentaje mínimo de competencia, debido a que nuestra empresa vendría a ser el único que ofrece los servicios de un pub en la tarde.

### 2.7.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda se estimó tomando en cuenta la demanda y la asistencia de la población a un pub, la misma se obtuvo de los dueños y administradores de los distintos pubs que existen en la ciudad (Ver Anexo N° 4), se consultó la cantidad aproximada de personas que asisten cada fin de semana a sus respectivos locales y la información que se obtuvo fue la siguiente:

**Tabla N° 23**

**Número de personas que asisten a un pub en la ciudad de Tarija**

NOMBRE DEL PUB	CANTIDAD DE PERSONAS QUE ASISTEN EN UN MES
<i>La bifurcada</i>	450



<i>Limbo</i>	1150
<i>Candela</i>	940
<i>Quilcax</i>	580
<i>Music Zone</i>	680
<i>La rumba</i>	950
<b>Total</b>	<b>4750</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la entrevista aplicada a la competencia.

Se estima que aproximadamente 4750 personas asisten a un pub en un mes en la ciudad de Tarija, determinando una demanda anual de acuerdo a cada mes:

**Tabla N° 24**  
**Demanda estimada por mes**

	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>
<b>Demanda estimada por mes</b>	4200	4500	4400	4550	4100	3900	3950

Fuente: *Elaboración propia*

	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
<b>Demanda estimada por mes</b>	4000	4600	4500	4700	5000

Fuente: *Elaboración propia*

El promedio de los 12 meses es 4750 obteniendo una demanda anual de 57000 personas.

Para realizar la proyección de los siguientes 5 años, se calculó la población que asiste anualmente con la tasa de crecimiento poblacional urbana que es 2,59 % obteniendo:

**Tabla N° 25**  
**Proyección para 5 años en base a la tasa de crecimiento poblacional**

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Demanda estimada</b>	58476	59990	61543	69136	70926

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a nuestra investigación de mercado de la pregunta acerca de la asistencia a un pub en la tarde con música en vivo y juegos se obtuvo un 76, 7% de aceptación dando como resultado 44851 personas que asisten a un pub anualmente.

Tomando en cuenta que nuestro pub espera cubrir 20% de la demanda para el primer año y para los próximos aumentaran un 5% anualmente, de acuerdo a nuestros objetivos organizacionales se estima tener una demanda anual de.

**Tabla N° 26**  
**Demanda esperada**

<b>Año</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Demanda estimada</b>	8970	9418	9888	10382	10901

*Fuente: Elaboración propia*

## **2.7.9. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

Al analizar la competencia, consideramos que no existen empresas de gran magnitud que atiendan en la tarde y tengan las características del servicio que se desea implementar por lo tanto será pionero en el departamento. Vamos a analizar la competencia desde dos puntos de vista: el primero el horario de atención ya que no existen pubs en la ciudad de Tarija que atiendan en la tarde, solo se consideraría pub La Candela ya que su horario de atención es desde la tarde aunque este local no cuenta con las características y servicios que nuestro pub ofrecerá, y el segundo punto vista es de aquellos pubs que tienen servicios similares que nosotros ofreceremos pero que no tienen el mismo horario de atención estos son: La bifurcada, Limbo Pub, Quilcax.

## **2.7.10. COMPETENCIA DIRECTA**

### Horario de atención:

1. *CANDELA*; empresa que ingreso al mercado hace unos años y se encuentra ubicado en la calle Suipacha entre 15 de Abril y Virginio Lema frente a la plazuela sucre el lugar de ubicación es una ventaja para su clientela la misma atiende desde las 17:00 pm. a 01:00 am., ofrece a la clientela una variedad de bebidas, el lugar no es atrayente y su infraestructura esta malgastada y arruinada, ofrece un solo baño para hombres y mujeres y éste se encuentra en un estado deplorable.

Los servicios que ofrece son:

1. *Venta de bebidas como*: cerveza paceña, huari, Imperial; fernet, ron, tequila, whisky.
2. *Venta de cigarrillos*: Camel, Derby, Malhboro y L&M.
3. *Préstamo de cacho*: el pub hace préstamos del juego de cacho por el consumo de cualquier bebida en el local.

### Servicios similares

4. *LA BIFURCADA*: dicha empresa ya lleva en el mercado un año atiende desde las 20:00 pm. a 01:00 am., los días martes a sábado, éste cuenta con 7 mesas que son muchas veces insuficientes para la cantidad de personas que entran, su infraestructura es muy estrecha lo cual genera incomodidad entre sus clientes.

Ofrece tres servicios como:

5. *Venta de bebidas:* Cerveza paceña, huari, corona, bock; fernet; ron; whiskies
6. *Música en vivo:* Ofrece a su clientela en fechas especiales un espectáculo en vivo de bandas locales como nacionales, aunque el local no cuenta con un escenario cómodo para los artistas,
7. *Sushi* servido en el mismo local y también entrega a domicilio.
  
8. *LIMBO PUB:* empresa que ingresó al mercado hace muy pocos meses y se encuentra ubicado en la calle Virginio Lema entre Ramón Rojas y Sevilla. Su infraestructura es grande y cómoda.

*Los servicios que ofrece son:*

9. *Venta de bebidas:* Cerveza paceña, huari, corona, bock; fernet; ron;
10. *Música en vivo:* Ofrece a su clientela en fechas especiales un espectáculo en vivo de bandas locales como nacionales este tiene un costo de entrada de 20 bs.
11. *Préstamo de mesa de billar:* el local cobra 10 bs. por la hora de juego de billar.
12. *Préstamo de Shishas:* préstamo de Shishas a 40 bs. si es de su preferencia toda la noche.
  
13. *QUILCAX:* es una de las empresas más nuevas dentro del sector del esparcimiento y diversión, se apertura hace unos tres meses.
14. *La venta de bebidas:* cerveza verde, paceña, bock, huari, ron, whisky, fernet, etc.
15. *Música en vivo:* Ofrece a su clientela en fechas especiales un espectáculo en vivo de bandas locales como nacionales.
16. *Karaoke:* también los clientes si desean pueden cantar compartir algunas canciones de su preferencia con los amigos y pasar un momento agradable de recuerdos.

*NOTA: Para poder ver fotos de la competencia directa fijarse Anexo N° 5*

### **2.7.11. COMPETENCIA INDIRECTA**

La competencia indirecta que merece la atención en estos últimos tiempos a la hora de decidir sobre el entretenimiento y la diversión son: Discos, Karaoques, dentro los más importantes y reconocidos tenemos los siguientes:

1. KARAOKE UNPLUGGET (Av. Las Américas esquina Sevilla)
2. DISCOTECA BUNKER (Calle Ramón Rojas esquina Virgilio Lema)
3. DISCOTECA VERTIGO (Calle Méndez entre 15 de abril)
4. DISCOTECA PERROS Y GATOS (Av. Víctor Paz entre Av. Delio Echazú)

*NOTA: Para poder ver fotos de la competencia indirecta fijarse Anexo N° 6*

### 2.7.12. ANÁLISIS ESTRATÉGICO (MATRIZ FODA)

Mediante este análisis podemos percibir cuales son las fortalezas, oportunidades, como también las debilidades y amenazas que enfrenta el nuevo emprendimiento de "Dèjavu"

Pub-

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>La infraestructura amplia y adecuada, el ambiente decorativo y la buena atención al cliente.</p> <p>La tecnología que se utilizará para el sonido será de calidad.</p> <p>El precio será accesible al mercado pero no dejando de lado la calidad.</p> <p>Conocimiento amplio y experiencia en el rubro.</p> <p>Buena localización del Centro de Diversión, que sea accesible.</p> <p>Capital necesario para poder invertir.</p>	<p>Se ve que las costumbres culturales de la población tarijeña son conservadoras y son arraigadas a la música tradicional.</p> <p>La creciente inflación genera constantes variaciones de los precios en los distintos productos.</p> <p>La poca seguridad en la ciudad, lo que respecta a robos y demás.</p>
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<p>La existencia de relaciones internas amistosas que influyen y afectan.</p> <p>La delimitación de nuestro mercado.</p>	<p>Cantidad de proveedores existentes.</p> <p>La rutina diaria laboral hace que las personas busquen lugares de diversión.</p>

<p>El proceso para posicionarse en la mente del consumidor y crear una buena imagen en el mercado es tardío.</p>	<p>El aumento demográfico de jóvenes.</p> <p>Se observa que hay una necesidad insatisfecha del servicio en la ciudad de Tarija.</p> <p>Medios de transporte las 24 horas contando con distintos radio móviles.</p>
--	--

# **CAPÍTULO III**

# **MARKETING**

## CAPÍTULO III

### MARKETING

#### **3.1. OBJETIVOS DE MARKETING**

##### **3.1.1. Objetivos a Corto Plazo**

- Realizar una promoción masiva del servicio en la etapa introductoria (antes de la inauguración y durante el primer mes).
- Lograr posicionar a la empresa en el mercado tarijeño como el mejor Centro de Diversión de la Tarde, en un periodo no mayor a un mes.

##### **3.1.2. Objetivos a Mediano Plazo**

- Llegar a obtener por lo menos el 20% de la demanda en el primer año, con un crecimiento del 5%.
- Mantener la imagen de la empresa tanto a nivel local como nacional a través de una publicidad y propaganda apropiada en un lapso de un año.
- Ganar la fidelidad del cliente en un plazo menor a un año.

##### **3.1.3. Objetivo a Largo Plazo**

- Lograr que la empresa sea más eficiente para alcanzar la posición número uno en el mercado de servicio de diversión de la tarde, por medio de un continuo liderazgo en la calidad del servicio que se ofrece.



## **3.2. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **3.2.1. MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo para "Dè javu" Pub son hombres y mujeres, tanto jóvenes como adultos comprendidos entre las edades de 18 a 35 años, estudiantes universitarios, profesionales y no profesionales, tanto de clase media como clase alta que les gusta pasar momentos agradables, compartir con los amigos; y disfrutar de la música al estilo reggae, rock, country, etc.

## **3.3. POSICIONAMIENTO**

### **3.3.1. LOGO**

Para la empresa "Dè javu" Pub proponemos el siguiente logotipo:



### **3.3.2. SLOGAN**

*El vivero de la amistad, Un Lugar Donde La Amistad Crece...*

## **3.4. TIPO DE ESTRATEGIA**

La estrategia de marketing es un proceso que puede permitir a la organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. Por lo tanto en los tipos de estrategias para "Dè javu" Pub se tomarán en cuenta el segmento de mercado elegido como ser:

### **3.4.1. Estrategia de Diferenciación para Servicios**

Constantemente se pueden encontrar problemas para poder diferenciar los servicios de los competidores. La única estrategia que se suele usar es la de diferenciarse por el precio,

entonces cuando los clientes perciban un servicio homogéneo, se preocuparan menos por el proveedor que por el precio. Para ello desarrollaremos una *oferta, entrega e imagen* diferenciadas y lo especificaremos a continuación:

- La *oferta* tratará de estar siempre satisfaciendo los gustos y preferencias de nuestros consumidores como así también innovando sus servicios, para los cuales se realizarán distintos eventos considerando otros atractivos fuera de la música en sí, como ser los juegos, pintado de cuadros en vivo , además de ello todos los fines de semana el cliente podrá contar con paquetes distintos del servicio, esto se refiere a que se agregará características secundarias al mismo, puesto que se realizarán entretenimientos diferentes cada fin de semana, como por ejemplo: Black and White, Day of beer, etc.

Debemos tomar en cuenta también que muchas innovaciones de servicios son fáciles de copiarse, pero pocas de ellas son perceptivas en el largo plazo. Sin embargo, la empresa buscará la introducción de innovaciones en el servicio con regularidad, de manera constante se modificará el repertorio de las bandas contando con bandas locales y nacionales distintas que sean atrayentes para el cliente para que no se vuelva rutinario ni aburridor, por lo que la empresa ganará una serie de ventajas temporales sobre los competidores y al hacerse de una reputación de innovadora podrá retener a sus clientes.

- La empresa puede diferenciar su *entrega* del servicio de tres maneras, es decir, por medio de las personas, del entorno físico y de los procesos.

Debido a ello la empresa se distinguirá por tener personal más capaz, confiable y sociable de contacto con los clientes que los competidores. Ofreciendo una atención esmerada y personalizada pues consideramos que un factor importante que determinará la buena fama y complacencia a la hora de asistir a nuestro pub, hoy en día las personas no cuentan con un buen trato personal dentro de cualquier centro de diversión, lo primordial para la empresa sería brindar al cliente un servicio personalizado, es decir que no se sienta como un cliente más, sino como un amigo o como parte misma del emprendimiento, para ello se contratará personas instruidas y aptas para tratar y atender a nuestros clientes de manera que los mismos regresen y se conviertan en clientes fieles de nuestro negocio.

Respecto al entorno físico la empresa creará un ambiente e infraestructura adecuada y atractiva, para que el cliente se sienta a gusto y cómodo, pues este es un factor importante para conseguir la preferencia y atracción de los mismos. En el cual se podrá contar con una decoración atractiva rústica, además de una adecuada infraestructura con diseño indicado para la ubicación del escenario donde se demuestran los talentos a la hora de entregar el servicio. “Dè javu”Pub buscará satisfacer las comodidades y exigencias que merezcan nuestros clientes considerando aspectos de seguridad, buena ubicación de las mesas, ventilación, etc.

Así también se diseñará un proceso superior de entrega, de carácter personalizado, el relacionador público de “Dè javu”Pub hará la entrega de invitaciones a los distintos eventos a realizarse de manera exclusiva a nuestros clientes.

- También se desarrollará una diferenciación de la *imagen*, de manera específica por medio de la marca que pueda llegar al mercado objetivo, pero es necesario hacer que la imagen de un centro de diversión de la tarde no sea visto por la sociedad como algo de mal aspecto sino más bien como algo para distraerse de manera divertida y moderna. Para lo cual se tendrá un derecho de admisión reservada y restricción a menores de edad.

### **3.5. MARKETING MIX**

De acuerdo a la mezcla comercial desarrollando las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, “Dè javu”Pub propone la siguiente estrategia:

#### **3.5.1. PRODUCTO**

Lo que busca nuestro negocio es ofrecer un servicio de diversión y entretenimiento, tratando de coadyuvar al crecimiento de la economía de la ciudad y de manera simultánea se dedicará a la venta de cierto tipo de productos, por lo tanto es necesario detallar minuciosamente cada uno de ellos:

- **Servicio:** “Dè jávu” Pubo ofrecerá a su mercado objetivo espectáculos en Vivo a través de Bandas Locales y Nacionales del estilo de música country, reggae, además de ello habrá demostración artística mediante el pintado de cuadros en vivo, juegos de mesa y el préstamo de Shishas.
- **Producto:** En relación a la venta de productos la empresa tendrá para ofertar diferentes tipos de bebidas tomando en cuenta los gustos y preferencias de los clientes según nos indica la investigación realizada, las mismas que se harán en dos presentaciones, es decir individualmente proporcionándoles en vasos y en botellas cuando se quiera compartir, pero tomando en cuenta que se tendrán vasos y copas, con los modelos adecuados y con diseños únicos para cada tipo de bebida, además de contar con una bebida exclusiva del local, que será elaborado con una mezcla de algunas bebidas dándole un gusto agradable con algún tipo de jugo de frutas para que puedan disfrutar.

Por otro lado se tomará en cuenta también aquellas personas que no toman bebidas alcohólicas por lo que se ofrecerá una diversidad de jugos; y en relación a la venta de picadas, se elaborará tres variedades: “Picada Nacha”, la cual tendrá nachos, salsa de tomate y orégano, la “Picada Nuggets” llevará Nuggets de pollo con salsas: mayonesa y ketchup y por último la “Picada Dè jávu” que irá en una tablita de madera cubitos de queso, aceitunas, papas fritas y maní.

### 3.5.2. PRECIO

El precio es uno de los elementos más importantes de la mezcla comercial, ya que un precio bien definido permitirá a la empresa mantener una posición del producto o servicio en el mercado, alcanzar los objetivos financieros y ajustarse a la realidad del mercado.

Para las empresas de servicios existen pocos sistemas disponibles que se ocupen de las prácticas de fijación de precios en los mercados, pero dentro de lo que es el marketing de servicios se ha establecido dos políticas de precios específicas los cuales son:

- ✓ Precio en base a los costos y al costo de mano de obra directa.
- ✓ Precios orientados al mercado.

Nuestra empresa se basará en los dos métodos para determinar los precios de mercado:

Precio en base a los costos y al costo de mano de obra directa: en lo que se refiere a los productos que venderá aumentando un margen de utilidad a los costos que tienen los mismos, además de relacionarlos con los precios que tiene la competencia, considerando que por ejemplo:

**Tabla N° 27**

**“La bifurcada” Pub**

	<b>Costo Unitario(Bs.)</b>	<b>Precio de Venta (Bs.)</b>
<b>Cerveza Paceña 600ml.</b>	9	25

Reflejando un margen de utilidad de 166%, pero nuestros precios estarán establecidos a un margen menor de utilidad que tiene la competencia en los distintos productos (para ver los precios de nuestros productos ver *Anexo N°12*).

***Precios orientados al mercado***, este método representa al servicio que ofrecerá ya que es necesario tomar como base a la competencia ya sea directa o indirecta para que sea un precio accesible al bolsillo de nuestro cliente, además de ello se debe tomar en cuenta los resultados de la investigación que en su mayoría estarían dispuestos a pagar de 5 a 10 Bs. para ingresar, dependiendo la magnitud del evento que se lleve a cabo, es decir cuando se realice espectáculos con muchas bandas en Vivo o que lleguen bandas Nacionales los clientes tendrán que pagar un precio mayor a 10 Bs. como así también los precios de las Shishas están orientados a los precios que tiene la competencia.

*(Tabla determinación de precios Ver Anexo N°12)*

### **3.5.3. PLAZA**

Al igual que todas las empresas grandes y pequeñas, ya sean éstas que producen productos o servicios, tienen interés en las decisiones sobre lo que es la plaza como también se lo llama (canal, sitio, entrega, distribución), es decir cómo van a colocar su respectivo producto o servicio a disposición de las personas las ofertas para que de tal manera puedan conocer y así poder facilitar su acceso.

En el caso de nuestro emprendimiento la distribución será de manera directa, es decir no existirá ningún intermediario, por lo tanto nuestro canal de distribución será:

- **DISTRIBUCIÓN CORTA:** Distribuiremos directamente tanto nuestro servicio como nuestros productos y la ventaja que obtendremos serán una reducción de márgenes comerciales de intermediarios.



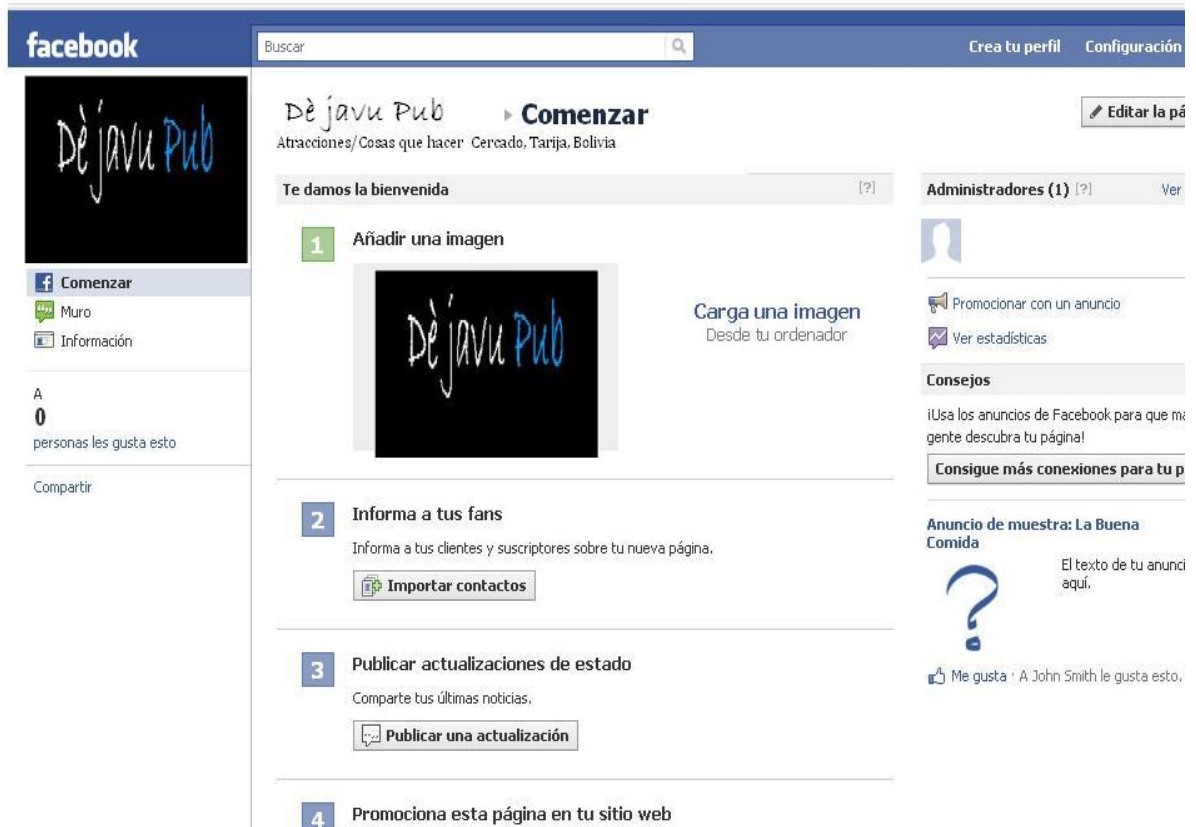
### 3.5.4. PROMOCIÓN

La definición de la promoción y publicidad del producto, es un tema de vital importancia para el éxito o fracaso del producto y/o servicio. En tal sentido, la estrategia de promoción y publicidad propuesta se basa en los siguientes aspectos:

- También se emitirá invitaciones impresas con nuestro logo, para la inauguración y también así para eventos especiales o para la actuación de grupos de renombre a través de nuestro relacionador público a personas que se encuentran en el medio y conocidos.
- Según la investigación de mercados, los medios donde mayormente la población se informa de eventos sociales o de locales de diversión es la televisión y el internet a través de las redes sociales, por lo cual se lanzará un spot rápido en el programa “Tops en mira” que se transmite en canal PLUS TV a las 10:00 pm. dicho programa es el más visto por la juventud tarijeña, como así también se hará la difusión de nuestro Spot publicitario antes de la apertura, asimismo una vez por semana todos los meses del año después de la apertura a través del canal *TVO* que es un medio por el cual se transmiten fiestas y la movida de todo el país a través del mismo se emiten propagandas de los locales más reconocidos a nivel nacional, los reporteros de los respectivos canales se presentarán en el pub a

realizar notas y entrevistas a nuestros clientes que se encuentren en el mismo.

- Además así se creará una página de negocio por medio de Facebook de acuerdo al estudio de mercado que es uno de los medios de comunicación más visitados por nuestra población meta. A continuación se ejemplifica la página de "Dèjavu Pub":



The image shows a screenshot of a Facebook business page for "Dèjavu Pub". The page is in Spanish and is set to "Comenzar" (Get Started) mode. The header includes the Facebook logo, a search bar, and links for "Crea tu perfil" and "Configuración". The main content area features a welcome message, a step-by-step guide to adding an image, and options to inform fans, publish updates, and promote the page. The left sidebar contains navigation options like "Comenzar", "Muro", and "Información", along with a notification that 0 people like the page. The right sidebar includes options for advertising, statistics, and a sample advertisement for "La Buena Comida".

### 3.5.4.1. Spot Publicitario

De acuerdo a nuestro plan de marketing, la publicidad que se desarrollará para la empresa se enfocará esencialmente en la televisión por medio de programas de farándula, por lo tanto damos ejemplos de spots publicitarios que se deben llevar a cabo, como ser:

**SPOT PUBLICITARIO: Introducción:**Tema de La Bolsa de la banda

Argentina Bersuit Vergarabat

**Lo que le hacía falta a Tarija....**



**Un lugar diferente.....con música en vivo, juegos y mucha diversión**



**Ahora en la tarde.....**

**Dèjavu Pub**

**Calle 15 de Abril, Sucre y Daniel Campos N°652**

**Tabla N° 28  
Resumen del presupuesto de publicidad y promoción**

<b>Detalle</b>	<b>Gasto total mensual</b>
Invitaciones	420
Anuncio en "Tops en la Mira"	700
Publicidad en TVO	4300
<b>Total</b>	<b>5420</b>

*(Ver Anexo N° 7Cotizaciones Publicidad)*



# **CAPÍTULO IV**

# **ORGANIZACIÓN**

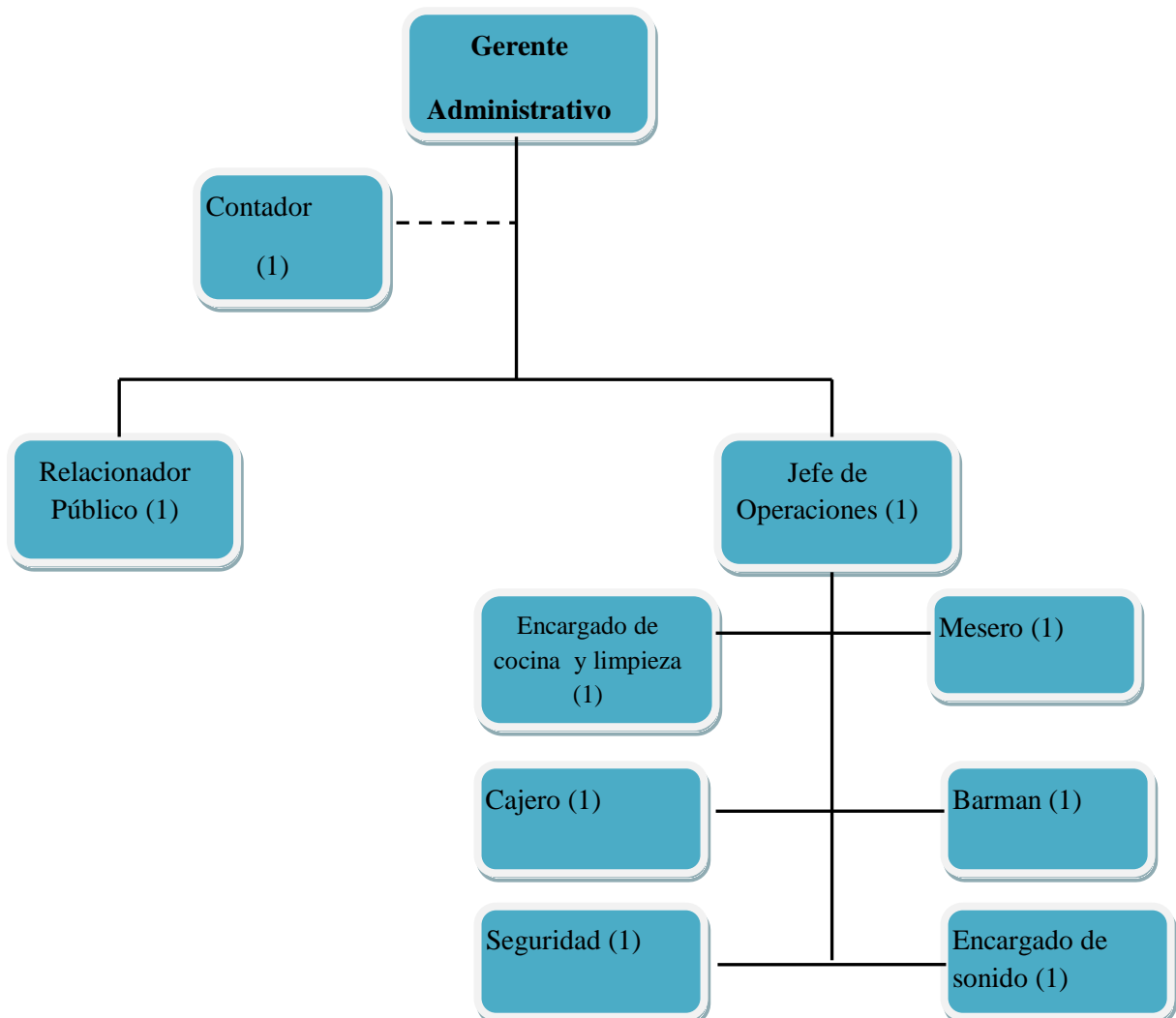
**CAPÍTULO IV**  
**ORGANIZACIÓN**

**4.1. Objetivo del área de organización**

En esta área buscamos establecer una distribución adecuada de responsabilidades y actividades para así lograr un trabajo en equipo que coadyuve a cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

**4.2. Estructura organizacional**

**Gráfico N° 3**  
**Estructura organizacional de**  
**“DEJAVU”**



#### **4.2.1. PERFIL DE PUESTOS**

##### **- PERFIL DEL GERENTE ADMINISTRATIVO**

##### **• ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Licenciatura en Carreras Empresariales.
2. Experiencia en organización de eventos.
3. Poder de negociación propia.
4. Capacidad para dirigir personas.
5. Edad entre 25 y 35 años.

##### **• DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Realiza el seguimiento de las operaciones diarias y mensuales del negocio.
2. Elabora presupuesto mensual y anual.
3. Elabora los cheques para realizar los pagos a proveedores, empleados, impuestos, etc.
4. Controla, autoriza y aprueba las compras a realizarse.
5. Firma, da autorización de permisos, certificados y otros documentos importantes.
6. Delega responsabilidades a los empleados en sus distintos puestos de trabajo.
7. Elabora el reglamento interno de la empresa.
8. Se encarga del reclutamiento, selección, y contratación de los empleados.
9. Supervisa, dirige y coordina las actividades programadas al personal y a la empresa.
10. Representa a la empresa en todo acontecimiento social, cultural, deportivo, en que la organización participe.

##### **- PERFIL DEL RELACIONADOR PÚBLICO**

##### **• ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Cursos en Marketing o ramas afines.

2. Fluidez verbal.
3. Capacidad de convencimiento.
4. Edad entre 22 y 35 años.

- **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Presentar el formato y los costos de publicidad al gerente general.
2. Presentar semanalmente al gerente general las promociones que entrarán en vigencia para los días jueves, viernes y sábados.
3. Verifica y lleva a cabo la investigación a fin de identificar nuevos clientes, necesidades y tendencias.
4. Se reúne y mantiene contactos permanentes con los medios de comunicación.
5. Crea, modifica, analiza, el logo, slogan, y la publicidad que identifica a la empresa.
6. Solicita presupuesto de los medios de comunicación y publicidad, y analiza junto al gerente general.

- **PERFIL JEFE DE OPERACIONES**

- **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Licenciatura en Administración.
2. Experiencia en manejo de personal.
3. Experiencia anterior en el ramo.
4. Sexomasculino.
5. *Edad 25 a 35 años.*

- **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Verifica la higiene y rapidez en las entregas de los pedidos.
2. Asume toda la responsabilidad del local.
3. Controla el horario de entrada y salida del personal.
4. Mantiene informado al gerente general sobre lo ocurrido en el horario de atención.
5. Controla el relacionamiento entre las camareros y los barman`s.
6. Recorre y verifica el local en todos los sectores.
7. Controla la higiene permanente del salón y los baños.

- **PERFIL ENCARGADO DE SONIDO**

• **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Experiencia en manejo de sonido para bandas.
2. Buenas referencias.
3. Sexo masculino.
4. Edad 23 y 35 años

• **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Encargado de la planificación diaria sobre temas a digitalizar.
2. Verifica, controla y aprueba, sonido, luces y decoración del escenario para que toquen las bandas, dos horas antes de la apertura y durante el concierto si es necesario.
3. Maneja el archivo e inventario de todo el equipamiento de luces y sonidos del local.
4. Selecciona, contrata ayudantes eventuales para su departamento según sea necesario.

- **PERFIL CAJERO**

• **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Estudiantes universitarios de ramas Económicas.
2. Experiencia mínima 1 año.
3. Cursos sobre manejo y arqueado de caja (no excluyente).
4. Sexo masculino o femenino.
5. Edad entre 20 a 25 años.

• **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Recibe el dinero del pago de la consumición realizada por los clientes tanto de la mesera como de ellos mismos.
2. Completa el registro de concepto y monto.
3. Archiva la tarjeta de consumición para realizar su arqueado.

4. Realiza el arqueo con el jefe de operaciones.
5. Informa junto al jefe de operaciones al gerente general del monto recaudado para su posterior depósito bancario.

- **PERFIL BARMAN**

• **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Experiencia anterior en pub o discos de 1 año.
2. Ágil, preciso.
3. Conocimiento en preparación de tragos.
4. Sexomasculino.
5. Edad entre 21 a 30 años.

• **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Recepciona los pedidos de las meseras o de los clientes directamente.
2. Realiza la preparación de acuerdo al pedido del cliente.
3. Una vez listo el pedido entrega a las meseras.
4. Realiza la limpieza en la sección del Bar.
5. Se encarga de mantener un almacén completo de las bebidas y accesorios necesarios para ofrecer un servicio completo.
6. Realizar un inventario semanalmente de todo lo existente en el Bar.

- **PERFIL MESEROS**

• **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Experiencia anterior comprobable de 1 año.
2. Buena presencia.
3. Iniciativa propia y sociabilidad.
4. Edad 21 y 25 años.

• **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Recibir los pedidos de consumo de los clientes.
2. Presenta los pedidos en la barra al barman.
3. Una vez listo el pedido entrega al cliente.
4. Recibe el dinero del pago de consumo realizada por los clientes y le proporciona al cajero.

5. Junta y levanta las botellas vacías, vasos y copas utilizadas.
6. Mantiene la limpieza permanente en el lugar, turnándose con el barman con el tema de vasos y demás utensilios utilizados durante el día.
7. Realizar un inventario semanalmente de cuantas botellas o vasos se rompieron.

- **PERFIL SEGURIDAD**

• **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Libreta de servicio militar
2. Experiencia 2 años en cargos similares.
3. Capacidad para el control de situaciones.
4. Sexomasculino.
5. Edad 22 y 30 años.

• **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Controlar el Ingreso de las personas.
2. Solicitar documentos de identidad a menores de edad, sospechosos.
3. Cuidar y resguardar que dentro y fuera del local no exista disturbios e inconvenientes menores y tratar de solucionarlo.
4. Advertir a los clientes que quieren crear algún tipo de problemas, lo derive fuera del local a todos aquellos clientes que sigan causando inconvenientes aún después de ser advertidos.

- **PERFIL ENCARGADO DE COCINA Y LIMPIEZA**

• **ESPECIFICACIONES DEL PUESTO**

1. Experiencia anterior mínima de 1 año.
2. Conocimiento en la preparación de picadas.
3. Detallista.
4. Iniciativa propia.
5. Sexo femenino.
6. Edad 20 a 40 años.

• **DESCRIPCIÓN DEL PUESTO**

1. Preparación de los tres tipos de picadas los días de atención.

2. Se encarga de mantener un almacén completo de los insumos y accesorios necesarios para ofrecer un servicio completo.
3. Realiza la limpieza a fondo del local y los baños diariamente.
4. Se encarga de tener el local en orden antes de realizar las actividades, es decir las mesas, sillas, vasos y demás utensilios.



# **CAPÍTULO V**

# **PRODUCCIÓN**

# **Y OPERACIONES**

## CAPÍTULO V PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

### 5.1. OBJETIVOS DE PRODUCCIÓN

#### 5.1.1. Objetivos a Corto Plazo

1. Lograr una clara diferenciación en el servicio por medio de la calidad, en un plazo menor a un año.
2. Garantizar el abastecimiento de insumos para los próximos meses.

#### 1. Objetivos a Mediano Plazo

1. Incrementar la capacidad productiva en un 5% a partir del segundo año, tomando en cuenta que las ventas futuras aumentarán en esa proporción.
2. Extender los servicios, mediante nuevas atracciones de manera adicional.

#### 1. Objetivos a Largo Plazo

1. Ampliar la infraestructura y una mayor gama de servicios para la empresa en un lapso de tiempo no mayor a los dos años.
2. Lograr la utilización de toda la infraestructura instalada en nuestro pub en un 100% con relación a la afluencia de personas que tengamos.

#### ○ Productos Ofertados

De acuerdo al estudio de mercado realizado a nuestra población meta determinamos los siguientes servicios:

1. **Picaditos:** Los picaditos que ofertará el pub serán de tres tipos:
  1. *Picadita Nacha:* Serán nachos que irán acompañados de salsa de tomate, queso y orégano.
  2. *Picadito Nuggets:* Los Nuggets son preparados por los siguientes ingredientes: pechugas de pollo, aceite oliva, pan molido, harina y sal.
  3. *Picadito "Ἐἰ ἰαννῶν":* Serán bocaditos como: papas fritas, maní, aceitunas, y bocaditos de queso.
  4. **Bebidas:** En cuanto a la bebida podrán tomar:

*Cerveza:* de nuestros proveedores que serán de la cervecería boliviana nacional como ser: cerveza Imperial, Paceña y la cerveza Huari. Como también la cerveza Corona.

*Caipirinha:* para su preparación se necesitará cachaza, hielo y limón.

*San Mateo:* Se requerirá para su preparación vodka, soda pomelo y Cherrys.

“*Дéжаву*”: Será preparado con leche hervida, amarula y brandy.

*Tequila:* será servido en un shot acompañado de limón y sal.

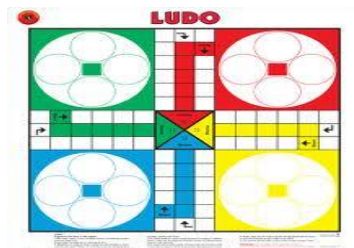
*Jugos:* se ofrecerán jugos del valle de sabor: maracuyá, manzana, pina.

*Sodas:* se ofrecerá sodas como: Coca Cola, Sprite y Fanta.

#### ▪ **Especificaciones de Servicios:**

#### 5. **Juegos:**entre estos juegos de azar y juegos de mesa tendremos:

*Juegos de dados:*Son juegos en los que se usan dados o equivalentes a ellos, tales como: *Ludo*, Se juega con un dado. El turno se da por la izquierda, no por la derecha. Los dobles funcionan como salida. Se utiliza para sacar fichas de la cárcel y para obtener un turno extra. Se lanza de nuevo y se mueve el doble y lo del otro dado con cualquier ficha. Si lanza tres veces el doble castigan al jugador y se pierden los tres dobles.



Tablero de LUDO

*Juegos de fichas:*Son jueg

como:

*Eldominó:*Es un juego en mesa en el que se emplean unas fichas rectangulares, generalmente blancas por la cara y negras por el revés, divididos en dos cuadrados, cada uno de los cuales lleva marcados de cero a seis puntos. El juego completo de fichas de dominó consta de 28 piezas, en cada una de las cuales se representa un par de valores posibles. Hay otras variantes de juegos de dominó, en las que hay valores de 0 a 9 en vez de 0 a 6, lo que da un total de 55 fichas.



### Fichas de DOMINÓ

*JENGA*: Es un juego de habilidad física y mental, en el cual los participantes (que pueden ser cualquier número de jugadores), deben retirar bloques de una torre por turnos y colocarlos en su parte superior, hasta que ésta se caiga. Se juega con 54 bloques de madera que se ubican en formación cruzada por niveles de tres bloques juntos (deben tener la proporción indicada, de manera que formen un cuadrado al colocarse juntos) hasta conformar una torre de 18 niveles de altura. En su turno, cada jugador deberá retirar un bloque de cualquiera de los niveles inferiores de la torre utilizando solo dos dedos y procurando que no se caiga la torre y colocarlo en la parte superior de la torre para formar nuevos niveles y hacer crecer su tamaño. Gana el jugador que realizó la jugada anterior a la que hizo que se derribara la torre. Se debe esperar cinco segundos después del movimiento del jugador anterior, pasado este tiempo si la torre cae el jugador que ha quitado el último bloque gana.



*Juegos de cartas*: Entre ellos se encuentran las 'Fichas de la JENGA' que pertenecen a la categoría de juegos de mesa tales como:

*UNO*: Se trata de unas cartas diferentes de colores y números, además de algunas especiales.

Cada carta tiene un número (del 0 al 9) y un color, que puede ser amarillo, verde, azul y rojo. La mecánica del juego es repartir 7 cartas a cada jugador (pueden jugar de 2 a 10 jugadores), una vez hecho esto y el jugador que se haya decidido soltará la carta que prefiera, Seguidamente el jugador que tenga a la derecha es el siguiente en soltar otra carta, que será del mismo número, del mismo color o ambas cosas, ya que todas las cartas están repetidas varias veces. Cuando haya algún jugador que no tenga alguna carta que soltar tiene que echar



mano de la baraja. Solamente se tiene derecho a una carta y, si aun así, no puede soltarla está obligado a pasar turno quedándose con la carta que ha cogido.

### Cartas de UNO

*Juegos de dardos:* Los dardos es un juego que se practica individualmente o por equipos, y que consiste en lanzar tres dardos alternativamente cada jugador a una diana hasta completar una puntuación determinada o alcanzar unos sectores determinados una serie de veces también determinada, según la variante del juego a la que se esté jugando.



### Tablero de Dardos

6. **Música en vivo:** respecto a la música en vivo se incentivara a los jóvenes a que puedan demostrar su talento al dar la oportunidad de que se presenten grupos o bandas en el pub y así poder realzar el nombre de los mismos. También se hará una presentación de grupos de renombre tanto nacional como de nuestra ciudad en fechas especiales o festivas.



7. **Pintado de cuadros en vivo:** Se hará la invitación a artistas de pintura, para que se presenten a pintar cuadros y retratos en el pub, llegando al acuerdo de exponer sus pinturas en el pub o comprarlos para la decoración del pub.



8. **Préstamo de Shishas:** Implementaremos la Shisha que es de forma similar a la de una botella de vidrio no muy grande ni muy pequeña, es como una pipa de agua, se le pone picadura saborizada de manzana, cereza, etc. Y arriba tiene una parrillita donde se pone un pequeño carbón, se enciende el carbón, te pones la boquilla del tubo en la boca y se fuma, pero no es para aspirar, es para mantener el humo en la boca y sentir el sabor. Se hará el préstamo de Shishas, para que nuestros clientes puedan probar los diferentes sabores de esencias para shisha.



#### ○ PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

El Proceso de Producción de este servicio consiste en:

1. La elección de los artistas, grupo y bandas Musicales.
2. Elaboración de distintos eventos.
3. Preparación de tragos.

4. Elaboración de picadas.

El proceso de producción del servicio se realizará en horas de la mañana que consistirá en:

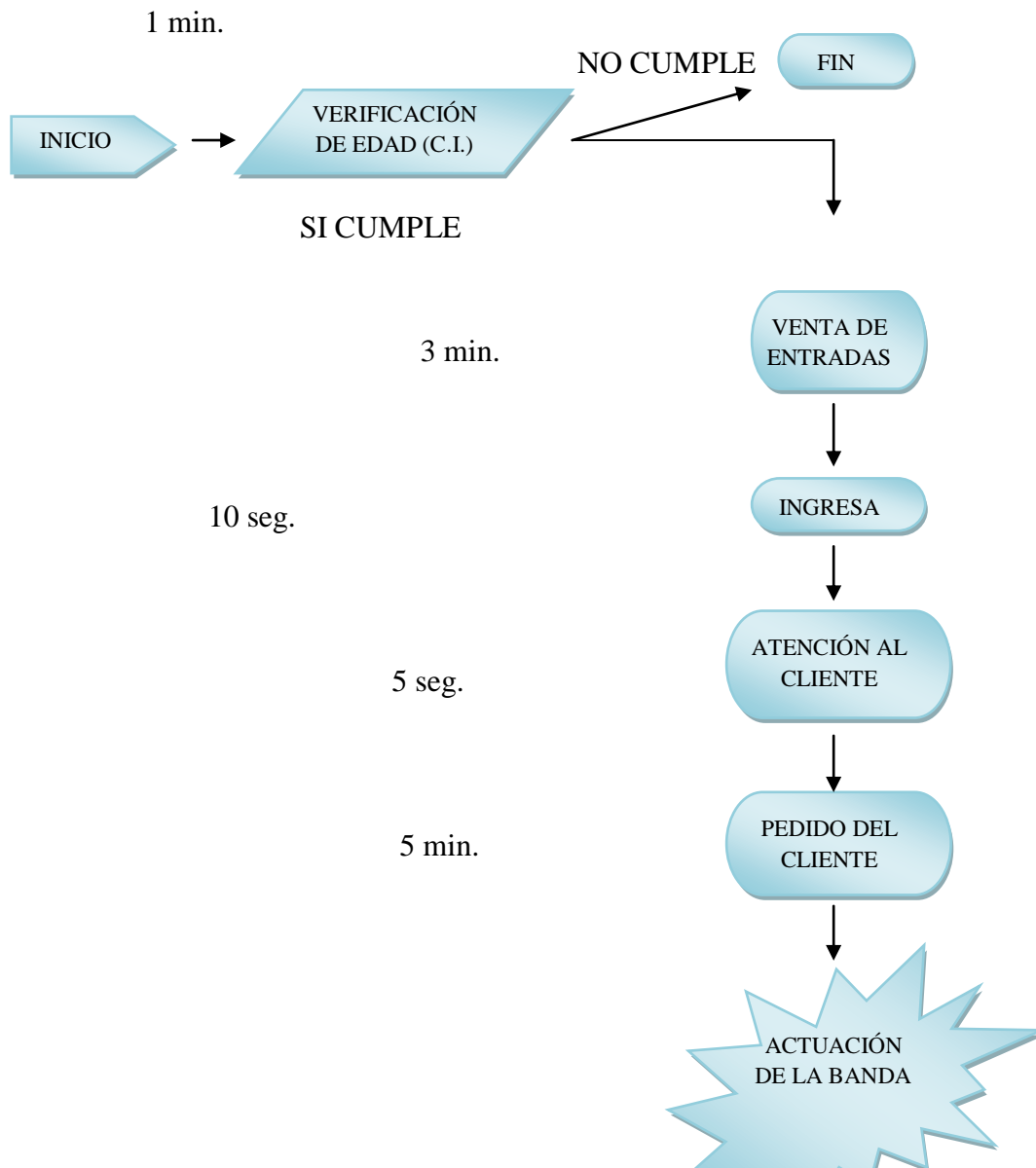
1. Realizar el contacto con los proveedores y la compra de insumos.
2. Limpieza del local y poner en condiciones la iluminación y sonido.

El Proceso de Producción se llevará acabo en horas de la tarde:

1. Cobro de entradas (para fechas especiales).
2. Atención al cliente – Elaboración de picadas, tragos y juegos.
3. Reproducción de pistas musicales antes de que toque la banda y mantener el orden por medio del personal de seguridad.

○ **FLUJO DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO**

**Gráfico N° 4**



○ **FLUJO DEL PROCESO ATENCIÓN CLIENTE – CONSUMO BEBIDAS, PICADAS Y JUEGOS.**

**Encargados:**

1. Cajero (Venta de entradas)
2. Mesero
3. Barman.
4. Cajero (Venta de bebidas, picadas y juegos)

1. El cajero realiza la venta de entrada al cliente para el ingreso al pub.
2. El cliente ingresa y realiza el pedido de lo que desee consumir al camarero.
3. El camarero registra en una planilla de consumo el pedido.
4. El camarero presenta al barman el pedido.
5. El barman controla el pedido y entrega al camarero el pedido del cliente.
6. El camarero entrega al cliente el pedido y registra el consumo.
7. El cliente realiza la cancelación del mismo al camarero.
8. El camarero entrega la plata de consumo del cliente al cajero.

○ **UNIFORME**

Todos los trabajadores que contrate la empresa “De Java” utilizarán un respectivo uniforme de acuerdo a la función que realice cada uno y de esa manera marcar la diferencia y tener una buena imagen de la empresa.

**Tabla N° 29**  
**Costos de uniforme**

<b>Detalle</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
<b>11 poleras tipo polo de color azul pastel</b>	70	770

(Ver Anexo Cotizaciones N°8)



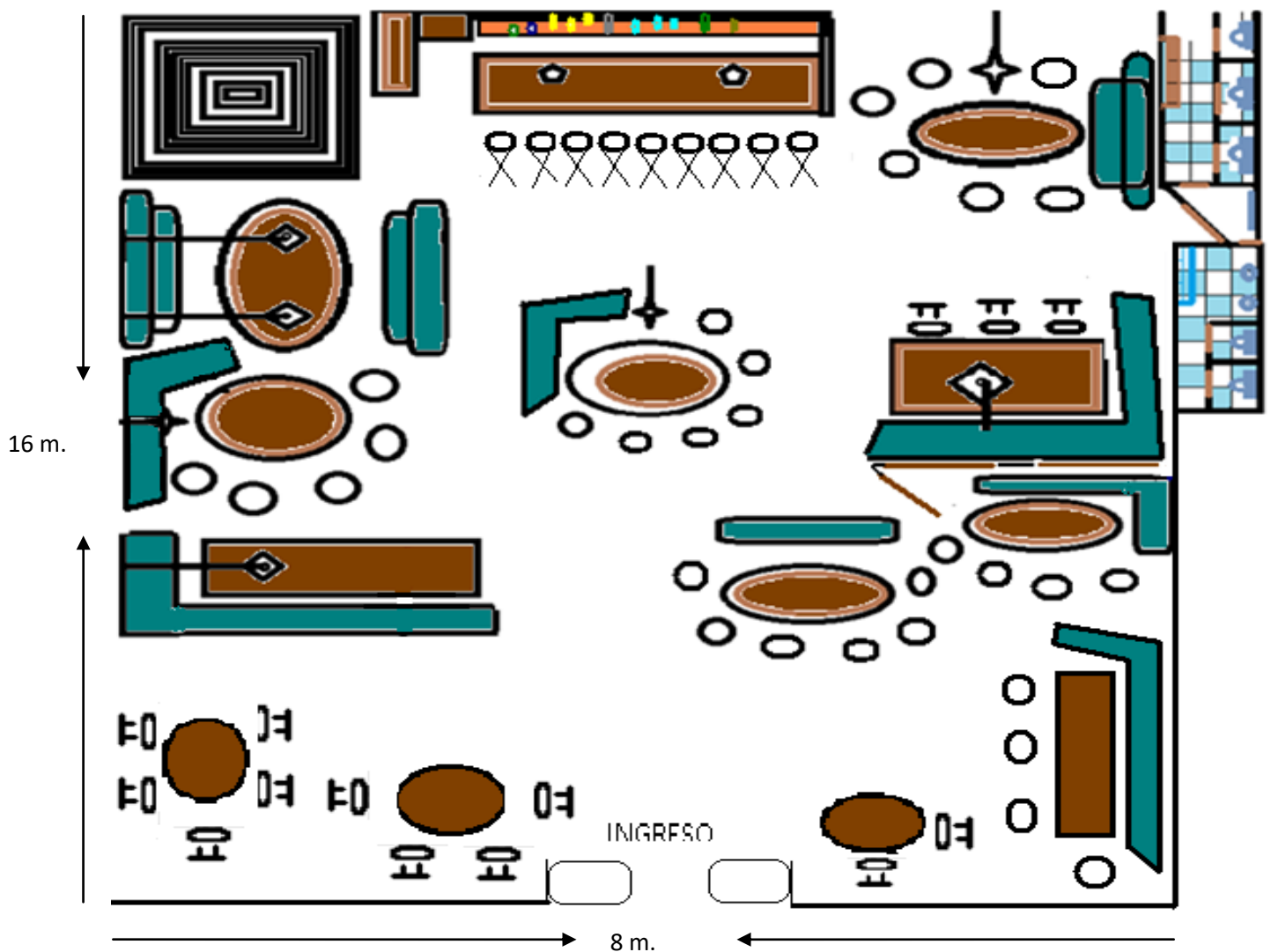
### ○ LOCALIZACIÓN

El proyecto del Pub "Déjavu", se encontrará ubicado en la calle 15 de Abril, entre Sucre y Daniel Campos, a una cuadra de la Plaza Principal y Plazuela Sucre, el cual será de un estilo rústico.

La localización del pub será ventajoso para las personas por los siguientes motivos: facilidad de acceso, calles asfaltadas, movimiento moviástico las 24 horas.

### ○ DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Gráfico N° 5



Para implementar nuestro servicio se contará con diferente mobiliario y utensilios para el debido funcionamiento, el cual se detalla a continuación:

*Equipos, muebles y enseres:*

**Tabla N° 30**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>
<b>1</b>	<i>Freezer</i>
<b>1</b>	<i>Estufa</i>
<b>1</b>	<i>Heladera</i>
<b>1</b>	<i>Cocina</i>
<b>1</b>	<i>Licuadaora</i>
<b>1</b>	<i>Microondas</i>
<b>1</b>	<i>Bar mas 14 taburetes</i>
<b>6</b>	<i>Mesas ovaladas chatas</i>
<b>3</b>	<i>Mesas rectángulas chatas</i>
<b>3</b>	<i>Mesas redondas altas</i>
<b>3</b>	<i>Sillones sin espaldar de madera para esquina cap. 12 personas</i>
<b>3</b>	<i>Sillones de madera sin espaldar en forma de L para 6 personas</i>
<b>56</b>	<i>Cojines para sillones</i>
<b>4</b>	<i>Sillones con espaldar para 3 personas</i>
<b>31</b>	<i>Taburetes</i>
<b>6</b>	<i>Lámparas rusticas</i>
<b>1</b>	<i>Lámpara tricentral rustica</i>
<b>2</b>	<i>Faroles para calle</i>
<b>1</b>	<i>Detector de billetes/calculadora</i>
<b>1</b>	<i>Teléfono inalámbrico</i>
<b>1</b>	<i>Equipo completo de Computación</i>
<b>1</b>	<i>Equipo de amplificación</i>

<b>1</b>	<i>Extinguidores</i>
<b>1</b>	<i>Escoba</i>
<b>1</b>	<i>Basurero</i>
<b>2</b>	<i>Botes para basura</i>
<b>1</b>	<i>Detergente OLA</i>

***Utensilios para bar:***

**Tabla N° 31**

<b>CANTIDAD</b>	<b>Utensilios</b>
	<i>VASOS</i>
<i>8 unidades</i>	<i>Jarras</i>
<i>3 docenas</i>	<i>Choperas</i>
<i>2 docenas</i>	<i>Vasos para San Mateo</i>
<i>2 docenas</i>	<i>Vasos para Jugos</i>
<i>2 docena</i>	<i>Vasos para Bebida de la casa</i>
<i>1 docena</i>	<i>Hieleras</i>
<i>2 unidades</i>	<i>Fuentes</i>
<i>1 docena</i>	<i>Bandejas de picaditos</i>
<i>1 docena</i>	<i>Tablitas para picaditos</i>
<i>1 docena</i>	<i>Pocillos para salsas</i>
<i>1 unidad</i>	<i>Olla freidora</i>
<i>3 unidades</i>	<i>Abridores</i>
<i>1 docenas</i>	<i>Ceniceros porta velas</i>
<i>3 unidades</i>	<i>Cuchillos</i>
<i>4 unidades</i>	<i>Medidores</i>

**Tabla N° 32**

<b>INSUMOS REQUERIDOS MENSUALES PARA LA INVERSIÓN (COMPRAS)</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>CERVEZA EN CAJAS DE 12 BOTELLAS</b>	
<i>Paceña 600 ml.</i>	15
<i>Huari 600 ml.</i>	15
<i>Bock 330ml.</i>	8
<i>Imperial 1 lt.</i>	15
<b>TRAGOS PREPARADOS</b>	
<i>Caipirinha:</i>	
<i>Cachaza</i>	36 botellas
<i>Limón</i>	10 doc.
<i>Azúcar</i>	½ qq.
<i>Hielo</i>	1 bolsa (1 qq)
<i>San mateo:</i>	
<i>Vodka</i>	12 botellas
<i>Soda pomelo</i>	5 paquetes
<i>Cherrys</i>	6 botes
<i>Hielo</i>	1 bolsa qq.
<i>Bebida de la casa: Dèjavu:</i>	
<i>Leche</i>	8 litros.
<i>Amarula</i>	8 botellas
<i>Brandy</i>	5 botellas
<i>Hielo en bolsas</i>	1 bolsa qq.
<i>Tequila</i>	4 botellas
<b>GASEOSAS Y JUGOS (caja de 24 unidades)</b>	
<i>Coca-Cola 190 ml.</i>	2
<i>Sprite 190 ml.</i>	2
<i>Fanta 190 ml.</i>	2
<i>Jugos del valle (12 unidades)</i>	4

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>INSUMOS PARA PICADA EN KG.</b>	
<i>Nachos</i>	<i>35 bolsas</i>
<i>Queso</i>	<i>18 kilos</i>
<i>Salsa De Tomate</i>	<i>10 frascos</i>
<i>Orégano</i>	<i>1 bolsa</i>
<i>Aceitunas</i>	<i>2 botes</i>
<i>Papas Mariela</i>	<i>35 bolsas</i>
<i>Maní</i>	<i>20 bolsas</i>
<i>Mayonesa</i>	<i>1 bote</i>
<i>Kétchup</i>	<i>1 bote</i>
<i>Pechugas De Pollo</i>	<i>15 pechugas</i>
<i>Harina</i>	<i>1 bolsa</i>
<i>Pan Molido</i>	<i>1 kilo</i>
<i>Aceite Oliva</i>	<i>1 botella</i>
<i>Sal</i>	<i>1 bolsa</i>

<b>Tabla N°34</b>	
<b>JUEGOS Y SHISHAS</b>	
<i>5</i>	<i>Jenga</i>
<i>5</i>	<i>Ludo</i>
<i>5</i>	<i>Dardos</i>
<i>5</i>	<i>Uno</i>
<i>10</i>	<i>Shishas</i>

○ **COSTOS DE EQUIPOS, MUEBLES Y UTENSILIOS**

A continuación se detalla los costos de los equipos, utensilios e insumos que se precisa para llevar a adelante nuestro negocio. (Ver Anexo N° 8 Cotizaciones)

<b>Tabla N° 34</b>				
<b>DETALLE DE MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MARCA</b>	<b>PRECIO UNITARIO (Bs.)</b>	<b>PRECIO TOTAL (Bs.)</b>
<b>1</b>	<i>Freezer</i>	<i>Cónsul</i>	3220	3220

<b>1</b>	<i>Estufa</i>	<i>Orbis</i>	810	810
<b>1</b>	<i>Heladera</i>	<i>Cónsul</i>	2840	2840
<b>1</b>	<i>Cocina</i>	<i>Cónsul</i>	1850	1850
<b>1</b>	<i>Licuada</i>	<i>Philips</i>	280	280
<b>1</b>	<i>Microondas</i>	<i>Cónsul</i>	560	560
<b>1</b>	<i>Bar más 14 taburetes</i>	<i>Muebles San Cayetano</i>	10226	10226
<b>6</b>	<i>Mesas ovaladas chatas</i>	<i>Comercial Danis</i>	250	1500
<b>3</b>	<i>Mesas rectángulas chatas</i>	<i>Comercial Danis</i>	380	1140
<b>3</b>	<i>Mesas redondas altas</i>	<i>Comercial Danis</i>	350	1050
<b>3</b>	<i>Sillones sin espaldar de madera para esquina cap. 12 personas</i>	<i>Muebles San Cayetano</i>	1400	4200
<b>3</b>	<i>Sillones de madera sin espaldar en forma de L para 6 personas</i>	<i>Muebles San Cayetano</i>	950	2850
<b>56</b>	<i>Cojines para sillones</i>	<i>Comercial Amazonas</i>	20	1120
<b>4</b>	<i>Sillones con espaldar para 3 personas</i>	<i>Muebles San Cayetano</i>	460	1840
<b>31</b>	<i>Taburetes</i>	<i>Comercial Danis</i>	100	3100
<b>6</b>	<i>Lámparas rústicas</i>	<i>Emcil</i>	483	2898
<b>1</b>	<i>Lámpara tricentral rústica</i>	<i>Emcil</i>	1900	1900
<b>2</b>	<i>Faroles para calle</i>	<i>Emcil</i>	160	320
<b>1</b>	<i>Detector de billetes/calculadora</i>	<i>Comercial Multicentro</i>	140	140
<b>1</b>	<i>Teléfono inalámbrico</i>	<i>Comercial Multicentro</i>	380	380
<b>1</b>	<i>Equipo completo de Computación</i>	<i>Computer extreme</i>	3967	3967
<b>10</b>	<i>Shishas</i>	<i>Shishas</i>	200	2000
<b>5</b>	<i>Juegos de jenga</i>	<i>Juegeteria &amp; regalos</i>	42	210
<b>5</b>	<i>Juegos de ludo</i>	<i>Juegeteria &amp; regalos</i>	25	125

5	<i>Juegos de cartas UNO</i>	<i>Juegeteria&amp;regalos</i>	30	150
5	<i>Juegos de dardos</i>	<i>Juegeteria&amp;regalos</i>	50	250
1	<i>Equipo de amplificación</i>	<i>Comercial KAREN</i>	3320	3320
1	<i>Extinguidores</i>	<i>Supermercado Urkupiña</i>	350	350
1	<i>Escoba</i>	<i>Supermercado Urkupiña</i>	30	30
1	<i>Basurero</i>	<i>Supermercado Urkupiña</i>	20	20
2	<i>Botes para basura</i>	<i>Supermercado Urkupiña</i>	35	70
1	<i>Detergente OLA</i>	<i>Supermercado Urkupiña</i>	16,50	16,50

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO (Bs.)</b>	<b>PRECIO TOTAL (Bs.)</b>
<b>VASOS</b>			
<b>Jarras</b>	8 unidades	55	440
<i>Choperas</i>	3 docenas	95	285
<b>Vasos para San Mateo</b>	2 docenas	98	140
<i>Vasitos para tequila</i>	2 docenas	38	100
<i>Vasos para Jugos</i>	2 docenas	98	130
<i>Vasos para Bebida de la casa</i>	2 docena	78	160
<i>Hieleras</i>	1 docena	42	360
<i>Fuentes</i>	2 unidades	20	40
<i>Bandejas de picaditos</i>	1 docena	20	240
<i>Tablitas para picaditos</i>	1 docena	30	360
<i>Pocillos para salsas</i>	1 docena	38	38
<i>Olla freidora</i>	1 unidad	60	60
<i>Abridores</i>	3 unidades	8	24
<i>Ceniceros porta velas</i>	1 docenas	25	300
<i>Cuchillos</i>	3 unidades	32	96
<i>Medidores</i>	4 unidades	20	80

## Juegos y las Shishas

<b>JUEGOS Y SHISHAS</b>			
<b>5</b>	<i>Jenga</i>	210	
<b>5</b>	<i>Ludo</i>	125	
<b>5</b>	<i>Dardos</i>	250	
<b>5</b>	<i>Uno</i>	150	
<b>10</b>	<i>Shishas</i>	2000	
<b>Total</b>			<b>2735</b>

### ○ COSTOS DE INSUMOS NECESARIOS

Tomando en cuenta que nuestro pub prestará un servicio de diversión y esparcimiento en horas de la tarde, venderá distintos productos, por lo tanto para su iniciación requiere cierta cantidad de productos y posteriormente se comprarán dichos productos según la demanda lo requiera. (Ver Anexo N° 8 Cotizaciones)

En cuanto a las bebidas que se ofrecerán se precisa los siguientes insumos:

<b>INSUMOS REQUERIDOS MENSUALES PARA LA INVERSIÓN (COMPRAS)</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIOS UNITARIOS</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>CERVEZA EN CAJAS DE 12 BOTELLAS</b>			
Paceña 600 ml.	15	108	1620
Huari 600 ml.	15	127	1905
Bock330ml.	8	108	864
Imperial 1 lt.	15	137,50	2062,50
<b>TRAGOS PREPARADOS</b>			
Caipirinha:			
Cachaza	36 botellas	25	900
Limón	10 doc.	6	60
Azúcar	½ qq.	153	153
Hielo	1 bolsa (1 qq)	25	25
San mateo:			
Vodka	12 botellas	45	540
Soda pomelo	5 paquetes	37,20	186
Cherrys	6 botes	16	96
Hielo	1 bolsa qq.	25	25
Bebida de la casa: De javu:			



Leche	8 litros.	4,75	38
Amarula	8 botellas	85	680
Brandy	5 botellas	45	225
Hielo en bolsas	1 bolsa qq.	25	25
Tequila "José Cuervo"	4 botellas	75	300
<b>GASEOSAS Y JUGOS(caja de 24 unidades)</b>			
Coca-Cola 190 ml.	2	20,50	41
Sprite 190 ml.	2	20,50	41
Fanta 190 ml.	2	20,50	41
Jugos del valle (12 unidades)	4	78	312
<b>Total</b>			10139,5

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>CANTIDAD EN GRAMOS C/U</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>INSUMOS PARA PICADA EN KG.</b>				
Nachos	35 bolsas	140 gr.	10	350
Queso	18 kilos	1000 gr.	30	540
Salsa De Tomate	10 frascos	500 gr.	9	90
Orégano	1 bolsa	25 gr.	12	12
Aceitunas	2 botes	3000 gr.	52	104
Papas Mariela	35 bolsas	250 gr.	6	210
Maní	20 bolsas	100 gr.	10	200
Mayonesa	1 bote	1000 gr.	49,50	49,50
Kétchup	1 bote	1000 gr.	33	33
Pechugas De Pollo	15 pechugas	1000 gr.	18	270
Harina	1 bolsa	5 kilos	34	34
Pan Molido	1 kilo	1000 gr.	10	10
Aceite Oliva	1 botella	500 ml	37	37
Sal	1 bolsa	2 kilos	2	4
<b>Total</b>				1943,50

Respecto a las picadas que se servirán se necesitará los siguientes insumos:

<b>RESUMEN COSTO MATERIA PRIMA</b>		
	Mensual	Anual
<b>Total costo bebidas</b>	10139,50	121674
<b>Total costo picaditos</b>	1943,50	23322
<b>Total materia prima</b>		144996

○ **IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES**

**Cuadro N° 1**

<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>
<b>Nachos</b>	Supermercado Urkupiña
<b>Pollos</b>	Frial Rico Pollo
<b>Papa fritas</b>	Papas fritas Mariela Baldivieso
<b>Maní</b>	Virgen de Urkupiña
<b>Salsa de tomate</b>	Supermercado Urkupiña
<b>Orégano</b>	Virgen de Urkupiña
<b>Mayonesa</b>	Distribuidora Kris
<b>Kétchup</b>	Distribuidora Kris
<b>Queso</b>	Frial Sofía
<b>Aceitunas</b>	Etiqueta verde
<b>Harina</b>	Supermercado Urkupiña
<b>Aceite Oliva</b>	INDALO
<b>Sal</b>	Supermercado Urkupiña
<b>Paceña 660 ml.</b>	Distribuidora López
<b>Huari 600 ml.</b>	Distribuidora López
<b>Bock 330 ml.</b>	Distribuidora López

<b>Imperial 1 lt.</b>	Distribuidora López
<b>Cachaza</b>	Comercial Sandy
<b>Limón</b>	Mercado campesino
<b>Azúcar</b>	IABSA
<b>Vodka</b>	Comercial Sandy
<b>Simba pomelo</b>	EMBOL
<b>Cherrys</b>	Supermercado Urkupiña
<b>Leche</b>	PROLAC
<b>Amarula</b>	Comercial Sandy
<b>Brandy</b>	Comercial Sandy
<b>Hielo</b>	FAHITAR
<b>Jugos del valle</b>	Distribuidora del valle
<b>Soda (coca- cola, Sprite, Fanta)</b>	EMBOL

○ **CAPACIDAD INSTALADA**

Dè javu Pub tomará en cuenta una capacidad efectiva, ya que analizará la máxima cantidad de personas que asistirán de acuerdo a nuestra capacidad del local 1092 mensualmente que se estima aproximadamente entrarán 13104 personas anualmente.

*Capacidad máxima del local anualmente es 13104 personas y mensualmente 1092 personas.*

**Tabla N° 35**

**Capacidad del local**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CAPACIDAD POR PERSONAS</b>	13104	13104	13104	13104	13104

*Fuente: elaboración propia de acuerdo a la distribución de las instalaciones*



# CAPÍTULO VI

# RECURSOS HUMANOS

CAPÍTULO VI  
RECURSOS HUMANOS

## **1.1.INTRODUCCIÓN**

El área de recursos humanos es una de las áreas más importantes de la empresa, pues de ella depende el buen funcionamiento de la empresa, ya que el desarrollo eficiente de las funciones de cada uno de sus empleados contribuye al crecimiento de nuestro negocio a través del aporte de sus conocimientos y habilidades. Para ello se desarrollará las condiciones necesarias para crear un ambiente de trabajo propicio.

## **1.2.NORMAS PARA EL PERSONAL**

El Reglamento Interno de Personal de la empresa tomará en cuenta los siguientes aspectos primordiales:

- Fomentar el relacionamiento continuo entre jefes y subalternos.
- No llamar la atención u observar a los empleados frente a los clientes.
- Mantener la decencia, amabilidad, respeto y educación con los clientes.
- Atender y entregar los pedidos a los clientes en menos de 10 minutos.
- No realizar rebajas.
- No aceptar obsequios por parte de los clientes.
- El Gerente General debe establecer caja chica.
- Se debe respetar la cadena de mandos.
- Puntualidad en el horario establecido.
- La tolerancia es de 10 minutos.
- Los permisos serán: salud hasta 5 veces por año, académicos 6 veces por años, fallecimientos hasta 3 veces por años.
- Los permisos se deben presentar hasta 48 Hrs. antes.
- Se establecerán políticas de incentivos y motivaciones.
- Las amonestaciones de acuerdo al código laboral será de manera verbal, escrito, suspensión 2 días sin goce sueldo, despido.
- Entradas libres para los empleados que lleven hasta 10 invitados.
- Pago de salario se hará en forma mensual.

- Todos los empleados estarán asegurados.
- Una vez al mes se realizará una reunión sobre temas varios a debatir.
- Días laborales serán jueves a sábado.
- El horario de entrada es de 15:00 Hrs todos los días para los trabajadores de horario de la tarde.
- El horario de salida 23:00 Hrs. de Jueves a Sábado, siempre y cuando culminen su tarea.
- Cualquier queja o sugerencia será canalizado por el Gerente General.
- El robo o extravío de objetos de propiedad de la empresa o de los compañeros será cubierto por los mismos trabajadores.
- Queda prohibido el ingreso y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad y por parte de los propios trabajadores.

### **1.3.POLÍTICAS**

La empresa tendrá las siguientes políticas:

- Todos los trabajadores de la empresa deben usar el uniforme asignado.
- Tener una visión clara de los requerimientos y necesidades de los clientes.
- Todos los integrantes de la empresa deben comenzar puntuales sus actividades.
- Mejoramiento continuo en las diferentes áreas.
- La búsqueda de la calidad y excelencia permanente del personal en la prestación del servicio.

### **6.4. VALORES Y PRINCIPIOS**

- ❖ Comunicación
- ❖ Puntualidad
- ❖ Confianza
- ❖ Respeto
- ❖ Innovación
- ❖ Confidencialidad

## **6.5. PLANIFICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Es necesario para la organización tomar en cuenta para su inicio y su futuro los aspectos primordiales en lo que respecta al proceso de elección del personal adecuado para los puestos existentes.

### **6.5.1. RECLUTAMIENTO DE PERSONAL**

Al tratarse de una empresa nueva, para realizar el reclutamiento de nuestro personal se tomara en cuenta las necesidades que la empresa requiere de acuerdo a las expectativas de crecimiento a corto y a largo plazo; El reclutamiento se realizara a través de:

- Letreros de pared: Utilizaremos este medio para colocar anuncios de requerimiento de personal con los requisitos necesarios para ocupar los cargos que se encuentran disponibles. La realización de anuncios para recolectar personal a través de este medio es debido a que tiene un costo bajo, y además, porque se dirige a la población en general y es más fácil llegar a todos los que tienen interés en trabajar. Para la presentación de los anuncios aplicaremos la técnica de (A.I.D.A) atención, interés, deseo, acción.

### **6.5.2. SELECCIÓN DE PERSONAL**

El proceso de selección se realizará después de recolectar la información, recibir los curriculums de todas personas interesadas al cargo. Toda la información del candidato será revisada a través de un proceso de comparación entre las características exigidas por el cargo y la de los candidatos.

Una vez revisada y comparada dicha información, se procederá a hacer una selección de los que se perfilan a ser elegidos para ocupar el cargo.

#### **6.5.2.1. Depuración de los candidatos**

Los candidatos que no cumplan con los requisitos necesarios o exigencias mínimas que se demandan para ocupar el cargo serán rechazados y depurados.



#### **6.5.2.2. Entrega del formulario de solicitud de empleo**

Se entregará a cada candidato la solicitud de empleo una vez llenado el mismo procederemos a realizar la revisión del formulario de solicitud, los candidatos que no cumplan con los requisitos serán rechazados y aquellos que cumplan con las exigencias requeridas serán tomados en cuenta para la entrevista.

#### **6.5.2.3. Entrevista inicial a los candidatos**

Se realizará una entrevista personal con el candidato para saber el grado de conocimiento, capacidad y experiencia que tiene para desempeñar sus funciones en el cargo vacante.

#### **6.5.2.4. Entrevista Final**

En la entrevista final se evaluará el curriculum, cualidades y aspiraciones que tiene el candidato, de acuerdo a las exigencias que demanda la empresa.

#### **6.5.2.5. Selección final por el organismo solicitante**

En la selección final se exigirá la documentación e información del candidato para investigar los antecedentes del mismo.

Una vez realizadas las pruebas y comprobar que los candidatos cumplen con los requisitos necesarios se procederá a realizar los trámites para su debida contratación.

### **6.5.3. CONTRATACIÓN**

Contrato es el compromiso legal que realizan dos o más personas mayores de edad, puede ser verbal o escrito, eventual o fijo. Para la contratación del personal necesario se considerará los contratos de manera escrita y formal, considerando todas las cláusulas que se encuentran establecidas en la Ley General del Trabajo de nuestro país. (Ver modelo de contrato Anexo N°8)

Una vez contratados el Gerente General procederá a:

- Comunicará horario de trabajo.
- Sueldo a percibir.

- Beneficios.
- Presentación y bienvenidas a todos los compañeros.
- Entrega del reglamento interno y políticas de la empresa.
- Entrega de uniforme.
- Explicar la misión y visión de la empresa.
- Especificaciones del puesto que va a desempeñar la persona.

#### **6.5.4. DESARROLLO DEL PERSONAL**

El pub “Dè jávυ” contará con un personal de 10 empleados, de los cuales solo el barman y el cocinero realizarán capacitaciones o entrenamiento interno por un especialista en la materia de gastronomía. El entrenamiento de los mismos tendrá una duración de 3 días y se les hará un constante seguimiento para observar el desempeño en sus funciones y así ofrecer un servicio de mejor calidad a nuestros clientes.

#### **6.5.5. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO**

Es el resultado de la eficiencia o deficiencia de los empleados respecto a las actividades que desarrollan en sus respectivos cargos.

Dicha evaluación se realiza mediante la elaboración de preguntas a ser respondidas por el supervisor o jefe directo respecto a desempeño del empleado como así también sus fortalezas y debilidades. El resultado de la evaluación servirá para mejorar el desempeño, para realizar aumentos salariales, o la posibilidad de ascender en el escalafón de la empresa. (*Ver evaluación de desempeño Anexo N°9*)

### 6.5.6. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS

Los sueldos y salarios se cancelarán de acuerdo a la función, responsabilidad y obligación que tengan estos.

**Tabla N° 36**  
**Sueldos y salarios**

<b>PUESTOS</b>	<b>N° DE EMPLEADOS</b>	<b>SUELDO MENSUA (BS.)</b>	<b>HABERES SOCIALES</b>	<b>TOTAL ANUAL (BS.)</b>
Gerente	1	2000	2000	26000
Contador	1	400		4800
Relacionador Público	1	1200	1200	15600
Jefe de operaciones	1	1200	1200	15600
Cajero	1	800	800	10400
Encargada de Cocina y limpieza	1	900	900	11700
Encargado de sonido	1	1000	1000	13000
Barman	1	800	800	10400
Meseros	1	750	750	9750
Seguridad	1	800	800	10400
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>9850</b>	<b>9450</b>	<b>127650</b>

**Tabla N° 37**  
**Beneficios Sociales**

CANTIDAD	PUESTOS	SUELDO MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	Beneficios sociales (25%)	TOTAL ANUAL APORTE PATRONAL (14,71%)	AGUINALDO	COSTO TOTAL ANUAL
Mano de obra indirecta								
1	GERENTE	2000	2000	24000	500	3530,4	2000	30030,40
1	RELACIONADOR PUBLICO	1200	1200	14400	300	2118,24	1200	18018.24
1	JEFE DE OPERACIONES	1200	1200	14400	300	2118,24	1200	18018.24
Mano de obra directa								
1	CAJERO	800	800	9600	200	1412,16	800	12012.16
1	BARMAN	800	800	9600	200	1412,16	800	12012.16
1	ENCARGADO DE SONIDO	1000	1000	12000	250	1765,2	1000	15015.2
1	MESERA	750	750	9000	187,5	1323,9	750	11261.4
1	SEGURIDAD	800	800	9600	200	1412,16	800	12012.16
1	COCINA Y LIMPIEZA	900	900	10800	225	1588,68	900	13513.68
<b>TOTAL</b>			<b>9450</b>			<b>141893.64</b>		

### 6.5.7. MARCO LEGAL

Para la apertura legal de nuestro negocio se requiere seguir los siguientes pasos para poder establecernos en el mercado:

1. Primero el registro de la empresa en la Cámara de Comercio.
2. Obtención del NIT, además determina el tipo de Impuesto que se tiene que pagar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.
3. Padrón Municipal y Licencia de Funcionamiento.
4. Afiliación de la Empresa con sus respectivos trabajadores.
5. Registro de la Empresa y las personas que trabajan en ella.
6. Registro del Empleador.

(Ver pasos específicos de cada organización que se requiere para la apertura legal de nuestro negocio Anexo N°10)

#### 6.5.7.1.FUNDEMPRESA

La empresa para registrarse debe proceder de la siguiente manera:

- Requiere verificar la disponibilidad del nombre comercial que utilizará la empresa a través del Control de Homonimia.
- Efectuar el registro de comercio de acuerdo a la forma legal que tendrá la empresa.

#### **6.5.7.2.SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)**

Este paso es primordial, debido a que comenzamos a formar parte de los contribuyentes y así poder iniciar nuestra actividad, además que su tramitación no lleva mucho tiempo tan solo algunos minutos si es que se cuenta con todos los papeles que se requiere y el cual no tiene costo alguno. De esa manera se puede obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) según régimen impositivo.

#### **6.5.7.3.GOBIERNO MUNICIPAL**

Continuando con el proceso se necesita realizar la tramitación para la obtención de la licencia de funcionamiento con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica, considerando que deben realizar todas las actividades comerciales y de servicio existentes en la ciudad. Se puede obtener los formularios utilizando el NIT ya obtenido y el nombre que acompaña a éste ya sea una persona natural o jurídica. Para obtener la licencia de funcionamiento según el sector servicio, dentro lo que son los locales como ser: Restaurantes, Bares, Discotecas, Karaoke, Pubs, Whiskerías, Lenocinios y Otros se presenta una serie de requisitos.

Pero el Gobierno Municipal para otorgar la licencia de funcionamiento una vez presentados todos los requisitos y previo el otorgamiento de dicha licencia, efectuará una inspección mediante la cual verificará las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.), condiciones ambientales (respecto al ruido), condiciones laborales, de higiene, salubridad, de tal manera que se apruebe o rechace la respectiva solicitud de Licencia de Funcionamiento.

#### **6.5.7.4.CAJA NACIONAL DE SALUD**

Todas las empresas deben inscribir a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, también hay la opción de que un trabajador pueda incorporarse a la caja de forma

voluntaria, puede hacer sus consultas individualmente. De acuerdo a ello se puede observar los trámites correspondientes y requisitos necesarios para una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

#### **6.5.7.5.ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES (AFP's)**

Son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Pero su principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, por lo que todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's.

#### **6.5.7.6.MINISTERIO DE TRABAJO**

Y finalmente se pasa a cumplir con el último requisito de realizar la tramitación en el Ministerio de Trabajo, tomando en cuenta que dura solo un día y tiene un costo aproximado de Bs. 50. Además de ello también tiene ciertos requisitos que se debe cumplir para afiliarse a dicho ministerio.

**Tabla N° 38**

<b>PRESUPUESTO GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>GASTO TOTAL (Bs.)</b>
Fundempresa	450
Sin (Facturas)	70
Gobierno Municipal	200
Sedes	700
Caja Nacional De Salud	500
AFP's	50
Ministerio Del Trabajo	50
<b>TOTAL GASTOS INICIO</b>	<b>2020</b>

***Fuente: Elaboración propia de acuerdo al Anexo N°10***



# **CAPÍTULO VII**

# **FINANZAS**



## CAPÍTULO VII

### FINANZAS

#### **1.1.OBJETIVO DE FINANZAS**

Analizar económicamente las entradas y egresos, como así también utilidades de nuestro negocio a través de los indicadores financieros VAN y TIR, estado de resultados, flujos de caja: financiero y económico.

#### **1.2.ANÁLISIS FINANCIERO**

##### **Inversión**

Cuantificamos los recursos financieros requeridos en el plan de negocio. En tres grandes rubros:

- ***Inversiones fijas:*** Son todas aquellas inversiones que se realizarán en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de los insumos o que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.
- ***Inversión diferida e inversión previa al funcionamiento:*** son inversiones que se realizarán sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- ***Capital de trabajo:*** Constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados, es decir que se refiere a la liquidez monetaria que se destinará para comenzar a producir las primeras unidades de productos o servicios, se utiliza (egreso) en el “año cero” y se recupera (ingreso) en el “último año” de la vida útil del proyecto.

##### **7.2.1. Inversiones fijas**

Representan las compras en activos con el fin de garantizar el funcionamiento inicial del proyecto, contemplando los siguientes rubros

- Construcciones para el funcionamiento.
- Equipo de amplificación. (Sonido)
- Implementos de Bar
- Extinguidores

- Sala (Muebles)
- Boletería
- Mantenimiento y Limpieza

Como se detalla a continuación (Ver Anexo N°13):

**Tabla N° 39**

**INVERSIONES FIJAS (En Bs)**

<b>DETALLE</b>	<b>Total</b>
Construcción (para funcionamiento)	8254
Equipo de amplificación. (Sonido)	4030
Implementos de Bar	21247
Extinguidores	700
Sala (Muebles)	27090
Boletería	6017
Mantenimiento y Limpieza	136
<b>TOTAL</b>	<b>67474</b>

*Fuente: elaboración propia*

**7.2.2. Inversión diferida e inversión previa al funcionamiento**

Para la puesta en marcha de nuestro negocio se tiene que realizar algunos gastos como permisos y autorizaciones de la alcaldía, fundempresa, etc.

Como así también el gasto de la capacitación al personal y la instalación del letrero distintivo (Ver Anexo N° 14) como:

**TABLA N° 40**

<b>RESUMEN INVERSION DIFERIDA</b>	
Gastos de organización	<b>2020</b>
Capacitación de personal	<b>2000</b>
Instalación de letrero distintivo	<b>7000</b>

TOTAL	11020
-------	-------

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.2.1. Capital de trabajo

Son los medios financieros que se requieren para las operaciones del proyecto, de acuerdo a un cronograma de trabajo y durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado. En nuestro caso el capital de trabajo se calculó de acuerdo al requerimiento de materia prima que se precisa para el proceso productivo que es de minutos al ser una empresa de servicios no tiene días de producción, por lo tanto se detalla a continuación el capital de trabajo establecido para nuestra empresa(Ver Anexo N° 16 ):

**TABLA N° 41**  
**Capital de Trabajo**

CANTIDAD	DETALLE	MENSUAL	TOTAL ANUAL (Bs.)
	Insumos		
	Bebidas	10139,50	121674
	Picaditos	1943,50	23322
<b>TOTAL</b>			<b>144996</b>

*Fuente: elaboración propia*

### 1.3.Plan de inversión

El plan de inversión resume la totalidad de la inversión que incluye inversión diferida, inversión fija y capital de trabajo, para que el proyecto pueda funcionar de la manera más satisfactoria posible.

**TABLA N° 42**  
**PLAN DE INVERSIÓN (En Bs)**

CUENTA	PERIODO (años)					
ITEM/AÑO	0	1	2	3	4	5

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>11020</b>					
Gastos de organización	2020					
Capacitación de personal	2000					
Instalación de letrero distintivo	7000					
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>67474</b>					
Construcción (para funcionamiento)	8254					
Equipo de amplificación. (Sonido)	4030					
Implementos de Bar	21247					
Seguridad	700					
Sala (Muebles)	27090					
Boletería- Cajeros	6017					
Mantenimiento y Limpieza	136					
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>144996</b>					
<b>TOTAL PLAN DE INVERISON</b>	<b>223490</b>					

*Fuente: elaboración propia*

### 7.3.1. Estructura de inversiones y financiamiento

En la tabla que sigue se puede apreciar que el 70% de la inversión está siendo cubierto por el aporte propio y el restante 30% se está cubriendo con un crédito del banco, que haciendo a 223490 Bs. como se puede apreciar en el tabla siguiente:

**Tabla N° 43**

#### **ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO, (En Bs)**

<b>PLAN DE INVERSION</b>				
	<b>Inversión</b>	<b>Aporte propio(70%)</b>	<b>Financiamiento(30%)</b>	<b>Inversión total</b>
<b>Inversión fija</b>	67474	10447	57027	67474
<b>Inversión diferida</b>	11020	1000	10020	11020
<b>Capital de trabajo</b>	144996	144996	0	144996
<b>Total</b>	223490	156443	67047	223490

*Fuente: elaboración propia*

### 7.3.2. Estructura de servicio a la deuda

En la tabla siguiente, se muestra los detalles sobre el préstamo que se contrajo a fin de financiar el 30% del total de la inversión requerida para iniciar la puesta en marcha del plan de negocios.

Una vez que se establecimos el plan de inversiones, comparamos con los recursos disponibles y de esta comparación obtuvimos la estructura de financiamiento tal como se aprecia en el cuadro siguiente.

Como los recursos que se disponen, no alcanzan a cubrir el total de la inversión, se optó por recurrir a un financiamiento. Para tal cometido se elaboró un plan de servicio a la deuda como sigue, el monto de la deuda se calculó con la siguiente expresión:

$$A = C * \left[ \frac{i * (1 + i)^n}{(1 + i)^n - 1} \right]$$

*Donde:*

A= Monto a Pagar

C = Monto del préstamo

n = plazo de préstamo

i = Tasa de interés

**TABLA N° 44**

<b>PLAN DE AMORTIZACIONES</b>				
<b>FECHA</b>	<b>PAGO ANUAL</b>	<b>19% INTERESES SOBRE SALDOS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>SALDO</b>
<b>Comienzo De Año</b>				<b>67047</b>
<b>AÑO 1</b>	21927,73	12738,93	9188,8	57858,2
<b>AÑO2</b>	21927,73	10993,058	10934,672	46923,528
<b>AÑO3</b>	21927,73	8915,47032	13012,25968	33911,2683
<b>AÑO4</b>	21927,73	6443,140981	15484,58902	18426,6793
<b>AÑO5</b>	21927,73	3501,069067	18426,66093	

### 7.3.3. Estimación de costos

Se proyectan los costos de acuerdo a la inflación del 2% que establece la Comunidad Andina (CAN) Organización a la que pertenece nuestro país, a fin de favorecer posteriormente a la evaluación financiera del proyecto. Estos costos son necesarios a fin

de que sirva como insumos para la elaboración del flujo de caja, con el que se realizara la evaluación financiera del proyecto.(Ver Anexo N°17)

**TABLA N° 45**

<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>231107</b>	<b>243124,2</b>	<b>252645,1</b>	<b>262589,7</b>	<b>272978,3</b>
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>	220823	232634,5	241945,6	251676,2	261846,5
<i>Materia prima</i>	144996	155290,9	163055,2	171208	179768,9
<b>Mano de obra directa</b>	75827	77343,6	78890,4	80468,2	82077,6
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	10284	10489,7	10699,5	10913,5	11131,8
<i>Servicios básicos</i>	5484	5593,7	5705,6	5819,7	5936,1
<i>Mano de obra indirecta</i>	4800	4896	4993,9	5093,8	5195,7
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>115562</b>	<b>117872,84</b>	<b>120230,58</b>	<b>122635,12</b>	<b>125087,6</b>
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<i>Publicidad</i>	65040	66340,8	67667,6	69020,9	70401,4
<i>Alquiler</i>	49752	50747,04	51761,98	52797,22	53853,16
<i>Uniforme</i>	770	785	801	817	833
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>66066,8</b>	<b>67388</b>	<b>68735,9</b>	<b>70110,6</b>	<b>71512,8</b>
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<i>SUELDO GERENTE</i>	30030,4	30631,00	31243,62	31868,50	32505,87
<i>SUELDO JEFE DE OPERACIONES</i>	18018,2	18378,56	18746,13	19121,05	19503,48
<i>SUELDO RELACIONADOR</i>	18018,2	18378,56	18746,13	19121,05	19503,48

#### 7.3.4. Estimación de los ingresos

La siguiente tabla resume los ingresos, que se dividen en ingresos provenientes por la venta de bebidas (alcohólicas, gaseosas, tragos cortos, etc.), como también se presentan los ingresos provenientes de por la venta de entradas y alquiler de juegos/Shishas para mayor detalle sobre los tablas complementarias, de acuerdo al plan de ventas y los cálculos respectivos. (Ver Anexo N°11)

**TablaN° 46**

<b>INGRESOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>

Ingresos Por Ventas	523776	550835	572217	627962	662943
---------------------	--------	--------	--------	--------	--------

### 7.3.5. Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias

Tabla N° 47

ESTADO DE RESULTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>A. INGRESOS</b>	523776	550835	572217	627962	662943
a) Ventas	523776	550835	572217	627962	662943
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	523776	550835	572217	627962	662943
<b>B. EGRESOS</b>	452371,4	466289,07	477453,88	488721,23	500039,07
<b>I. COSTOS DE PRESTACION DEL SERVICIO</b>	231877,9	243909,2	253446,1	263406,7	273811,78
a) Costos directos	220823	232634,5	241945,6	251676,2	261846,48
1. Materias primas	144996	155290,9	163055,2	171208	179768,88
2. Mano de obra directa	75827	77343,6	78890,4	80468,2	82077,6
b) Costos Indirectos	11054	11274,7	11500,5	11730,5	11965,3
1. Servicios básicos	5484	5593,7	5705,6	5819,7	5936,1
2. Mano de obra indirecta	4800	4896	4993,9	5093,8	5195,7
3. Uniforme	770	785	801	817	833,5
<b>2. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	66066,8	67388,13	68735,89	70110,61	71512,82
- Gerente	30030,4	30631,01	31243,62	31868,50	32505,87
- Relacionador publico	18018,2	18378,56	18746,13	19121,05	19503,47
- Jefe de operaciones	18018,2	18378,56	18746,13	19121,05	19503,47
<b>3. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	115562	117872,84	120230,58	122635,12	125087,56
- Publicidad	65040	66340,8	67667,6	69020,9	70401,4
- alquiler	49752	50747,04	51761,98	52797,22	53853,16
- Uniforme	770	785	801	817	833
<b>4. GASTOS DESEMBOLSABLES</b>	26125,8	26125,8	26125,8	26125,7	26125,8
- Amortizaciones	9188,9	10934,7	13012,3	15484,6	18426,7
- depreciaciones	4198	4198	4198	4198	4198
<b>5. INTERESES</b>	12738,9	10993,1	8915,5	6443,1	3501,1
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	71404,6	84545,92	94763,12	139240,76	162903,92
<b>IMPORTE (25%)</b>	17851,15	21136,48	23690,78	34810,1907	40725,98
<b>UTILIDAD NETA</b>	53553,45	63409,44	71072,34	104430,572	122177,94

De acuerdo a los datos obtenidos de acuerdo al estado de resultados, de donde se obtiene las pérdidas o ganancias que obtiene el negocio, dando como ganancia desde el primer año.

#### 7.4. Flujo de caja

Con los insumos elaborados tanto de ingresos como de egresos (costos), se procedió a elaborar el flujo de caja, como se puede apreciar desde el año 1 los ingresos superan a los egresos con lo que se tiene utilidades positivas, como se puede ver en la siguiente tabla de flujo de caja:

<b>Tabla N°48</b>						
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>A. Total de ingresos efectivos:</b>		523776	550835	572217	627962	821971
<b>Ventas</b>		523776	550835	572217	627962	662943
<b>Valor Residual</b>						14032
<b>Capital de Trabajo</b>						144996
<b>B. Total de egresos efectivos:</b>	223490	435434,4	451097,8	464340,4	478080,1	492339,98
a) <b>Inversión Total:</b>	223490					
<b>.Inversión Fija</b>	67474					
<b>.Inversión Diferida</b>	11020					
<b>.Capital de Trabajo</b>	144996					
b). <b>Costo Total Efectivo Prod:</b>		435434,4	451097,8	464340,4	478080,1	492339,98
<b>b.1).Costos de Producción</b>		231877	243909,2	253446,1	263406,7	273811,78
<b>.Costos directos</b>		220823	232634,5	241945,6	251676,2	261846,48
<b>.Costos indirectos</b>		11054	11274,7	11500,5	11730,5	11965,3
<b>b.2).Costos de Operación</b>		181628,8	185260,8	188966,5	192745,7	196600,4
<b>.Gastos de Administración</b>		66066,8	67388	68735,9	70110,6	71512,8
<b>.Gastos de Marketing y comercialización</b>		115562	117872,8	120230,6	122635,1	125087,6
<b>b.3). Amortización</b>		9188,8	10934,7	13012,3	15484,6	18426,7
<b>b.4).Intereses</b>		12738,9	10993,1	8915,5	6443,1	3501,1
<b>Utilidad antes del impuesto</b>		88341,6	99737,2	107876,6	149881,9	329631,02
<b>c).Impuestos nacionales:</b>		14134,65	15957,95	17260,25	23981,10	52740,96



<b>.Pago de I.V.A</b>		11484,40	12965,83	14023,96	19484,64	42852,03
<b>.I.T.</b>		2650,24	2992,12	3236,29	4496,45	9888,93
<b>Utilidad después de impuestos</b>		74206,94	83779,24	90616,34	125900,79	276890,05
<b>Base imponible: I.U.E.(25%)</b>		18551,73	20944,81	22654,09	31475,19	69222,51
<b>TOTAL FLUJO DE CAJA (A-B)</b>	-223490	55655,20	62834,43	67962,25	94425,59	207667,54

### 7.3. Evaluación financiera del plan de negocio

En esta etapa del plan de negocio se pretende conocer cuan rentable es el proyecto. Calculando el Valor Actual Neto (VAN) que es un indicador de evaluación financiera.

Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero respecto a la tasa de descuento del 9% anual (tasa de interés bancaria otorgada por el préstamo a obtener como financiación).

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS CAJA</b>
0	-223490
1	55655,20
2	62834,43
3	67962,25
4	94425,59
5	207667,54
<b>VAN</b>	<b>Bs.123.668,57</b>

Considerando que el resultado obtenido del VAN es Bs. 35370,13 que es mayor a cero, se puede decir que se acepta el emprendimiento ya que es un proyecto económicamente rentable permitiendo recuperar la inversión en un determinado tiempo debido a que es expresada en términos monetarios.

**Tabla N° 49**

<b>FLUJO FINANCIERO</b>	
<b>Tasa de Actualización</b>	<b>9%</b>

<b>VAN</b>	Bs. 123.668,57
<b>TIR</b>	<b>25%</b>
<b>FLUJO ECONOMICO</b>	
<b>Tasa de Actualización</b>	9%
<b>VAN</b>	Bs. 180.565,66
<b>TIR</b>	<b>32%</b>

Evaluando el proyecto a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR), también nos muestra que este alcanza a 25% en el flujo económico (Ver Anexo N° 19) y la TIR en el flujo financiero es igual a 32%. Que en ambos casos es mayor al «costo de oportunidad»<sup>1</sup>, que en este caso sería, el poner en el banco el dinero a un depósito a plazo fijo, se obtendría una tasa de interés del 9%.

Con esto se concluye que el proyecto muestra indicadores financieros satisfactorios con los que se recomienda realizar las gestiones pertinentes a fin de invertir en la puesta en marcha del nuevo «PubDÉjavu».

#### **7.4. Análisis de Sensibilidad**

Para finalizar esta parte de la propuesta se realizará un análisis de sensibilidad en base al Flujo de Fondos, suponiendo en la primera alternativa que hay un decremento en la cantidad vendida en un 5% y la segunda alternativa es que los costos de materia prima se incrementaran en un 20%. Por lo tanto después de haber realizado nuestro cálculo tenemos los siguientes criterios de evaluación:

**Alternativa 1:** Decremento en la cantidad vendida en un 5% y la segunda alternativa es que los costos de materia prima. (Ver Anexo N°20)

	<b>FLUJOS CAJA</b>
0	-223490

---

<sup>1</sup> El **coste de oportunidad** o **coste alternativo** designa el coste de la inversión de los recursos disponibles, en una oportunidad económica, a costa de las inversiones alternativas disponibles, o también el *valor de la mejor opción no realizada*.

1	55655,20
2	45787,26
3	37444,42
4	28788,41
5	119992,33
<b>VAN</b>	<b>Bs. 6052,09</b>

Con el decremento de la cantidad vendida de un 5% el proyecto dejaría de ser entable, obteniendo una TIR del 8% que es menor al de la tasa de descuento.

**Alternativa N° 2:** Incremento en precio de la materia prima en un 20%. (Ver Anexo N°21).

AÑOS	FLUJOS CAJA
0	-223490
1	55655,20
2	51050,04
3	39146,03
4	44437,21
5	159915,52
<b>VAN</b>	<b>Bs. 33192,74</b>

Tasa de Descuento 9%	
<b>VAN</b>	<b>Bs. 6052,09</b>
<b>TIR</b>	8%

Tasa de descuento 9%	
<b>VAN</b>	<b>Bs.. 33192,74</b>
<b>TIR</b>	<b>14%</b>

Con la variación en los costos de la materia prima en un 20% el proyecto ya no es rentable, obteniendo una TIR del 14% que es mayor a la tasa de descuento.