

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN DE NEGOCIO

Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa blanca
en la ciudad de Cobija

Postulantes : Hernán Marcelo Álvarez Cárcamo
David Arze Ávila

Tutor : Ing. Alberto Salazar Herrera

Cobija - Pando - Bolivia

2024

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto, con todo nuestro esfuerzo y dedicación, a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación y desarrollo personal. Este proyecto es una prueba de que, con perseverancia y trabajo en equipo, los sueños se pueden hacer realidad.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a nuestros padres, quienes han sido el soporte incondicional en este camino, brindándonos su amor y confianza en todo momento. A nuestra docente Mgr. Solange Veruschka Murillo Moscoso por sus enseñanzas, guía y valiosas orientaciones que enriquecieron nuestro aprendizaje. Y, finalmente, a nuestro tutor Ing. Alberto Salazar Herrera por su paciencia, dedicación y apoyo en cada etapa de este proyecto. Su contribución fue fundamental para la culminación exitosa de este trabajo.

Índice

CAPITULO I	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del Problema	3
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Marco Conceptual	6
1.6.1. Plan de Negocios	6
1.6.2. Oferta	6
1.6.3. La demanda.	6
1.6.4. Precio.	6
1.6.5. Servicios	7
1.6.6. Mercado	7
1.6.7. Marca	7
1.6.8. Discoteca	7
1.6.9. Bar	7
1.6.10. Esparcimiento	8
1.6.11. Cantina	8
1.6.12. Centro Nocturno	8
1.7. Metodología	9
1.7.1 Tipo de diseño de investigación	9
1.7.2. Enfoque de Investigación	9
1.7.3. Método	9
1.7.4. Población y muestreo	10
1.7.4.1. Población	10
1.7.4.2. Muestreo	11
1.8. Técnicas e Instrumentos de Investigación	12
1.8.1. Técnica de Investigación	12

1.8.1.1. Entrevista	12
1.8.1.2 Documentación	13
1.8.1.3. Encuesta	13
1.8.2. Instrumento de Investigación	13
1.8.2.1. Guía de Entrevista	13
1.8.2.2. Ficha Bibliográfica	14
1.8.2.3. Cuestionario	14
CAPITULO II	15
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	15
1.1. Naturaleza de la empresa	15
1.1.1. Tipo de organización	15
1.1.2. Sector	15
1.1.3. Rubro	16
1.1.4. Tamaño	16
1.2. Concepto del negocio	16
1.3. El producto y su generación de valor	16
1.4. Misión, Visión, valores y claves de gestión	17
1.4.1. Misión	17
1.4.2. Visión	17
1.4.3. Principios y Valores	18
1.4.3.1. Principios	18
1.4.3.2. Valores	18
1.4.4. Claves de Gestión	19
1.5. Estrategia competitiva	20
1.5.1. Estrategias empresariales	20
2. MERCADO	21
2.1. Producto mercadotécnico	21
2.2. Consumidor específico	23
2.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos	24
2.4. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida	26
2.4.1. Potencial de mercado	26

2.4.2. La competencia	27
2.4.3. Barreras de entrada o de salida	28
2.5. Segmentación del mercado	30
2.5.1. Segmentación Geográfica	31
2.5.2. Segmentación Demográfica	31
2.5.3. Segmentación Psicográfica	33
2.5.4. Segmentación Conductual	35
2.6. Potencial de ventas, pronóstico de ventas	36
2.6.1. Potencial de ventas	36
2.6.2. Pronóstico de ventas	38
2.7. Análisis del entorno	41
2.7.1. Macro entorno	41
2.7.1.1 Político	42
2.7.1.2. Económico	42
2.7.1.3. Social	43
2.7.1.4. Tecnológico	43
2.7.1.5. Ambientales	44
2.7.1.6. Legal	44
2.7.2. Micro entorno	45
2.7.2.1. Poder de negociación de los clientes	46
2.7.2.2. Amenaza de nuevos entrantes	46
2.7.2.3. Poder de negociación de los proveedores	46
2.7.2.4. Amenaza de productos sustitutos	46
2.7.2.5 Rivalidad entre competidores	47
2.8. El cliente objetivo (comportamiento del consumidor)	47
3. OPERACIONES	48
3.1. Diseño y desarrollo del servicio	48
3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio	48
3.1.1.1. Servicios complementarios en la reapertura de Casa Blanca	49
3.1.1.2. Inventario del Centro Nocturno Casa Blanca	49
3.1.2. Características de la calidad del servicio	51

3.2. Proceso de producción, tipo de proceso, descripción detallada de fases y tareas por puestos, personal, cargos y funciones.	51
3.2.1. Tipo de proceso	51
3.2.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos	52
3.2.3. Personal	53
3.3.4. Cargos y funciones	53
3.3. Máquinas, equipos, vehículos, otros similares. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.	55
3.3.1. Equipos de sonido y luces	55
3.3.2. Mobiliario y otros recursos	55
3.3.3. Equipos para seguridad	56
3.3.3.1. Contratación de servicios de seguridad y limpieza	56
3.4. Insumos (descripción específica, técnica, características de calidad de los insumos), Proveedores y subcontratistas.	57
3.4.1. Insumos específicos para el servicio	57
3.4.2. Proveedores y subcontratistas	57
3.5. Planta: Cálculo de la capacidad de producción, localizada y distribución de planta	58
3.5.1. Capacidad del Local	58
3.5.2. Distribución de espacios	58
CAPITULO III	60
4. FINANZAS	60
4.1. Presupuesto de inversión	60
4.2. Presupuesto de operaciones (todos los costos de: Producción, Administración, Comercialización, legales)	61
4.2.1. Producción de servicios	61
4.2.1.1. Costo de energía eléctrica	64
4.2.2. Administración	64
4.2.3. Comercialización	68
4.2.3.1. Publicidad en medios tradicionales	68
4.2.3.2. Eventos y promociones	68
4.2.4. Legales	69

4.3. Punto de equilibrio	70
4.3.1. Costo fijo	70
4.3.2. Precio de venta por cliente	71
4.3.2.1. Análisis de los datos relevantes para el cálculo	71
4.3.3. Costo de venta promedio por cliente	72
4.3.3.1. Costos por cliente	72
4.4. Financiamiento	73
4.4.1 Recursos Propios	73
4.4.2 Asociación de Capital	73
4.4.3 Crédito Bancario	74
4.4.4 Apoyo Financiero Estatal	74
4.4.5 Opción de Financiamiento Seleccionada	74
4.5. Cash Flow (Flujo de Caja)	75
4.6. Evaluación Financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)	76
4.6.1. Valor Actual Neto (VAN)	76
4.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)	78
4.6.2.1. Flujo de caja	78
4.6.3. Beneficio/Costo	79
5. SUPUESTO Y ESCENARIOS	82
5.1. Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas (legal, economía, competencias, mercado externo)	82
5.1.1 Supuestos sobre venta	82
5.1.2. Supuestos sobre insumos	82
5.1.3. Supuestos sobre Costos	83
5.1.4. Variables Externas	83
5.2. Volúmenes de producción, ventas, costos, rentabilidad	84
5.2.1. Volúmenes de producción	84
5.2.2. Volúmenes de ventas	84
5.2.3. Volúmenes de costos	85
5.2.4. Volúmenes de rentabilidad	85
CAPITULO IV	87

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	87
6.1. Personería jurídica	87
6.2. Registro legal	87
6.2.1. Organización administrativa y legal de la empresa	87
6.2.2. Registro en impuestos nacionales	88
6.2.3. Registro en Servicio Plurinacional de Registro de Comercio “SECREC”	89
6.2.4. Licencia de funcionamiento	89
6.3. Organización empresarial	90
6.3.1. Organigrama	91
6.4. Personal	92
6.5. Procedimientos técnicos – administrativos	95
6.5.1. Definición de necesidades	95
6.5.2. Selección de proveedores	95
6.5.3. Contratación de servicios	96
6.5.4. Supervisión y evaluación del servicio	96
6.5.5. Revisión y mejora continua	97
7. FUENTES DE INFORMACIÓN (QUE SUSTENTAN LA IDEA DE NEGOCIO)	98
CAPITULO V	100
8.1. Conclusiones y recomendaciones	100
8.1.1. Conclusiones	100
8.1.2. Recomendaciones	101
8.2. Bibliografía	103
8.3. Anexo	106

Índice de tablas

Tabla 1. Valores Referenciales	11
Tabla 2. Inventario del Centro Nocturno Casa Blanca	50
Tabla 3. Estructura de Personal del Centro Nocturno Casa Blanca	53
Tabla 4. Cargos y funciones del personal en el Centro Nocturno Casa Blanca	54
Tabla 5. Inversión Inicial Centro Nocturno Casa Blanca	60
Tabla 6. Compra de productos de distribuidoras	61
Tabla 7. Compra de tragos en licorerías	62
Tabla 8. Compra de productos en abarrotes de la ciudad	63
Tabla 9. Costo de energía eléctrica	64
Tabla 10. Cancelación de servicios básicos	65
Tabla 11. Contratación de personal de planta	65
Tabla 12. Desglose de Costos Salariales para Empleador y Trabajador	66
Tabla 13. Contrataciones de servicios terciarios	67
Tabla 14. Contrato de servicio de marketing	68
Tabla 15. Pago a impuestos a las utilidades de las empresas	69
Tabla 16. Flujo de caja	75

Índice de figura

Figura 1. Valoración en centros nocturnos	21
Figura 2. Rango de edad de clientes en centros nocturnos	23
Figura 3. Preferencia de licores	24
Figura 4. Asistencia a centros nocturnos en compañía	25
Figura 5. Frecuencia de asistencias a centros nocturnos	26
Figura 6. Preferencia de cervezas	28
Figura 7. Recomendación de amistades al centro nocturno	29
Figura 8. Género de clientes en centros nocturnos	32
Figura 9. Preferencia de consumo en centros nocturnos	33
Figura 10. Preferencia de consumo en centros nocturnos	34
Figura 11. Gasto de inversión de clientes por noche	35
Figura 12. Interés en frecuentar Casa Blanca	38
Figura 13. Evaluación de factores PESTEL	41
Figura 14. Evaluación de competitividad: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter	45
Figura 15. Procesos de atención al cliente	52
Figura 16. Distribución de espacios del Centro Nocturno Casa Blanca	59
Figura 17. Organigrama centro nocturno Casa Blanca	91
Figura 18. Ficha bibliográfica, Código de comercio	110
Figura 19. Ficha bibliográfica, Oferta que es y su relación con la demanda	110
Figura 20. Ficha bibliográfica, demanda que es, características y tipos	111
Figura 21. Ficha bibliográfica, que es un plan de negocio	111
Figura 22. Ficha bibliográfica, mercado definición y tipos	112
Figura 23. Ficha bibliográfica, marca y su importancia	112
Figura 24. Ficha bibliográfica, Servicio que es y sus características	113
Figura 25. Ficha bibliográfica, precio que es y sus funciones	113
Figura 26. Ficha bibliográfica, discoteca que es y su definición	114
Figura 27. Ficha bibliográfica, bar y su definición	114
Figura 28. Ficha bibliográfica, Concepto de esparcimiento	115
Figura 29. Ficha bibliográfica, cantina que es y su definición	115

Figura 30. Ficha bibliográfica, ocio nocturno a nivel global	116
Figura 31. Ficha bibliográfica, el turismo de fiesta	116
Figura 32. Ficha bibliográfica, tendencias demográficas en Bolivia	117
Figura 33. Ficha bibliográfica concepto	117
Figura 34. Ficha bibliográfica, investigación documental	118
Figura 35. Ficha bibliográfica, plan de negocio para la implementación de un local	118

Resumen

El presente proyecto titulado "Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca en la Ciudad de Cobija" se enfoca en detallar los elementos clave para el uso y operación del negocio Casa Blanca, incluyendo un estudio de mercado, el detalle de los requisitos técnicos y operativos y el análisis de un estudio económico-financiero. La pregunta científica que orientó la investigación es: ¿Cuáles son los elementos técnicos, administrativos y legales a tomar en cuenta para el éxito del Plan de Negocios en el Centro Nocturno Casa Blanca de la ciudad de Cobija? El objetivo general de la investigación es elaborar un Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija para la reapertura del negocio en el mercado, detallando los elementos técnicos, administrativos y legales a tomar en cuenta para el éxito de la empresa. La metodología que se utilizó es de tipo exploratorio, con un enfoque cuantitativo, y el método del análisis y la síntesis. Las principales conclusiones del proyecto demuestran que el análisis de mercado realizado ha permitido identificar de manera precisa las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores en Cobija, la evaluación de los aspectos técnicos y operativos ha demostrado que el Centro Nocturno Casa Blanca puede operar de manera eficiente, cumpliendo con los estándares de calidad requeridos en el sector de entretenimiento nocturno. Además, el análisis económico-financiero realizado evidencia la viabilidad del proyecto, con un Valor Actual Neto (VAN) positivo de Bs 1.085.990,38, lo que indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera ganancias significativas. Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 72,70% refleja un rendimiento excepcionalmente alto, demostrando que el proyecto es altamente rentable.

Palabras clave: Servicios, Centro Nocturno, Plan de Negocios.

Abstract

The present project entitled "Business Plan for the Casa Blanca Nightclub in the City of Cobija" focuses on detailing the key elements for the use and operation of the Casa Blanca business, including a market study, the detail of the technical and operational requirements and the analysis of an economic-financial study. The scientific question that guided the research is: What are the technical, administrative and legal elements to be taken into account for the success of the Business Plan at the Casa Blanca Nightclub in the city of Cobija? The general objective of the research is to develop a Business Plan for the Casa Blanca Nightclub in the city of Cobija for the reopening of the business in the market, detailing the technical, administrative and legal elements to be taken into account for the success of the company. The methodology used is exploratory, with a quantitative approach, and the method of analysis and synthesis. The main conclusions of the project show us that the market analysis carried out has allowed us to accurately identify the needs, desires and preferences of consumers in Cobija. The evaluation of the technical and operational aspects has shown that the Casa Blanca Nightclub can operate efficiently, meeting the quality standards required in the nighttime entertainment sector. In addition, the economic-financial analysis carried out shows the viability of the project, with a positive Net Present Value (NPV) of Bs 1,085,990.38, which indicates that the project not only recovers the initial investment, but also generates significant profits. On the other hand, the Internal Rate of Return (IRR) of 72.70% reflects an exceptionally high performance, demonstrating that the project is highly profitable.

Keywords: Services, Night Center, Business Plan.

CAPITULO I

1.1. Antecedentes

España se destaca como uno de los principales referentes mundiales en el sector del ocio nocturno. El éxito español en este ámbito puede servir como referencia y ejemplo a otros países que buscan crear una oferta complementaria a sus atractivos tradicionales, como ya están haciendo Colombia y Perú. Específicamente destaca la oferta de ocio nocturno en Madrid, elemento clave en la elección de destino entre los visitantes jóvenes y ciertos segmentos de población. En una forma de canalizar las necesidades de los diferentes actores sociales de la noche y encontrar soluciones adecuadas para todos, comienza a extenderse entre muchas de las ciudades más populares del mundo como Ámsterdam, Berlín, o Londres.

El éxito de este desembarca en una visión holística que incluye, desde la relevancia de la perspectiva empresarial hostelera, hasta las demandas cotidianas de los vecinos. “La relevancia del sector, incluso sin considerar su vinculación con la oferta turística, resalta la necesidad de fortalecerlo, así como de regularlo y gestionarlo adecuadamente para evitar los riesgos de un crecimiento descontrolado”. (Pilar, 2019, p. 7).

“Ejemplos de su impacto incluyen los 300.000 empleos generados por la economía nocturna en Nueva York y las 150.000 personas que visitan Manchester cada fin de semana para disfrutar de su vida nocturna”. (Pilar, 2019, p. 8). Estos datos reflejan el impacto significativo de la economía nocturna en las ciudades, no solo como un motor de empleo, sino también como un factor clave en la atracción de turismo y en la dinamización de la vida urbana.

“Una de las tendencias de mayor crecimiento es el turismo nocturno, que atrae a jóvenes y adultos interesados en disfrutar de la vida nocturna en destinos especializados en esta actividad. España, destacada por su amplia oferta de entretenimiento”. (Ilaria, 2023, p. 3). El auge del turismo nocturno pone de manifiesto su importancia como una tendencia global en la industria turística, especialmente entre los segmentos de jóvenes y adultos.

“España se ha posicionado como un referente en turismo de ocio nocturno, constituyendo una fuente clave de ingresos para el sector. De acuerdo con la Asociación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (AEHTUR), en 2022, este segmento generó 16.000 millones”. (Iliaria, 2023, p. 4).

“Bolivia posee un gran potencial económico basado en su creciente mano de obra calificada, que podría aprovecharse mejor con una inclusión planificada. Las altas tasas de informalidad y desempleo reflejan la incapacidad del sector privado para absorber la oferta laboral”. (Velasco, 2021, p. 3). El potencial económico de Bolivia se ve limitado por desafíos estructurales como la informalidad y el desempleo, que dificultan una adecuada integración de su creciente mano de obra calificada en el mercado laboral formal.

Cobija, capital del departamento de Pando, es una ciudad en pleno crecimiento y desarrollo comercial con una población dinámica que busca nuevas opciones de entretenimiento nocturno. En respuesta a esta demanda latente, se propone la reapertura del Centro Nocturno Casa Blanca, un moderno centro nocturno diseñado para ofrecer una experiencia única en la vida nocturna de la capital pandina. El mercado actual de entretenimiento nocturno en Cobija carece de establecimientos que cuenten con los elementos técnicos, administrativos y legales adecuados para el correcto funcionamiento de su administración, elementos que el Centro Nocturno Casa Blanca integrará para su reapertura y crecimiento en el mercado local.

Un Centro Nocturno como Casa Blanca en la ciudad de Cobija proporcionará ventajas significativas para el dueño propietario, futuros socios e inversionistas, incluyendo una alta rentabilidad proyectada y la posibilidad de expansión en mercados internacionales externos.

Este plan de negocios detalla los elementos clave para el uso y operación del negocio Casa Blanca, incluyendo un estudio de mercado, la evaluación de los aspectos técnicos y operativos para asegurar que el negocio opere de manera eficiente y cumpla con los estándares de calidad y analiza un estudio económico – financiero para determinar la relación costo/beneficio y la viabilidad del proyecto.

1.2. Descripción del Problema

El objeto de estudio para el presente plan de negocios es el Centro Nocturno Casa Blanca, microempresa dedicada al entretenimiento nocturno en la ciudad de Cobija, perteneciente al sector de servicios en la venta y comercialización de bebidas alcohólicas.

El problema se origina por la falta de elementos técnicos, administrativos, y legales para el correcto funcionamiento del negocio por parte del dueño propietario, desde su idea inicial de creación, esta situación se vio percibida por los clientes externos, quienes manifestaron su insatisfacción con los servicios del Centro Nocturno Casa Blanca en las orientaciones cambiantes del negocio desde su apertura, optando inclusive a cambiar de preferencias con otros servicios de entretenimiento nocturno alternativos para disfrutar de sus noches de entretenimiento.

Entre los factores que causan esta situación problemática se encuentra una mala administración por parte del dueño propietario, el uso incorrecto de elementos y herramientas concretas para el crecimiento del centro nocturno, y demandas legales por incumplimiento en la normativa.

Estas acciones provocaron efectos negativos en el negocio, generando problemas de ubicación desde su apertura, disminución en los consumidores que frecuentaban el sector, clientes insatisfechos, y provocando despidos del personal por las pérdidas económicas, hasta el cierre temporal del Centro Nocturno Casa Blanca.

Actualmente, las empresas de servicios se encuentran con un mercado local competitivo, con la apertura de nuevos negocios, la evolución de los ya existentes y el propósito de atraer a la máxima cantidad de consumidores, generan un ambiente de incertidumbre y amenazas por factores internos y externos, que en determinado momento afectan la funcionalidad del negocio. En este contexto, el Centro Nocturno Casa Blanca enfrenta dificultades para mantener su relevancia y competitividad.

Se debe tomar en cuenta que, en algunos casos, los elementos técnicos, administrativos y legales, no son utilizados de manera adecuada o carecen de practicidad por el desconocimiento de los emprendedores, quienes hacen uso de sus habilidades de manera empírica, es ahí donde surge la necesidad de elaborar un plan de negocios. Para ello el presente estudio propone una solución mediante un Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los elementos técnicos, administrativos y legales a tomar en cuenta para el éxito del Plan de Negocios en el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija?

1.4. Justificación

En el municipio de Cobija, capital del departamento Pando, se encuentra el flujo del comercio, el cual está en constante crecimiento por el mercado competitivo actual. De esta manera, al conocer el Centro Nocturno Casa Blanca por ser un negocio familiar, se identifican los problemas y necesidades de reapertura del negocio. Por esta razón, decidimos realizar la investigación para elaborar el plan de negocios, basados en la falta de elementos técnicos, administrativos y legales adecuados para llevar adelante el desarrollo y crecimiento del negocio.

La investigación busca proponer un estudio de mercado para analizar las necesidades, deseos y preferencia de los consumidores y detectar el público objetivo. Como también, evaluar los elementos técnicos y operativos para asegurar que el negocio opere de manera eficiente y cumpla con los estándares de calidad. Además de crear una estructura organizativa donde se refleje el personal adecuado, la cantidad, y los puestos idóneos. Finalmente, un análisis económico – financiero minucioso, donde se podrá establecer el equilibrio de la microempresa, ver los mejores escenarios para determinar la relación costo/beneficio y la viabilidad del proyecto.

La investigación busca beneficiario al propietario en la reapertura del Centro Nocturno Casa Blanca mediante el correcto manejo técnico, administrativo y legal del negocio. Esto, a su vez,

permitirá mejorar la satisfacción del cliente y fomentar el crecimiento económico del establecimiento a través del servicio ofertado. Además, el plan de negocios servirá como una referencia para otros emprendedores en el sector de entretenimiento nocturno en Cobija, contribuyendo al desarrollo económico y social de la capital pandina.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija para la reapertura del negocio en el mercado, detallando los elementos técnicos, administrativos y legales a tomar en cuenta para el éxito de la microempresa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para analizar las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores y detectar el público objetivo en el mercado de Cobija.
- Evaluar los aspectos técnicos y operativos para asegurar que el negocio opere de manera eficiente y cumpla con los estándares de calidad.
- Realizar un análisis económico – financiero para determinar la relación costo/beneficio y la viabilidad del proyecto.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Plan de Negocios

“Un plan de negocios es un documento estratégico que establece los objetivos de una empresa, su estrategia de mercado, proyecciones financieras, análisis de mercado, misión, clave personal y un cronograma para alcanzar dichos objetivos”. (Pursell, 2024, p. 6).

1.6.2. Oferta

Según Pedrosa (2024) “En economía, la oferta representa la cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado para su adquisición a determinados precios”. (p. 5)

1.6.3. La demanda.

La demanda se refiere a la cantidad específica de un producto o servicio que los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad de adquirir en el mercado a un precio establecido, en un intervalo de tiempo determinado, reflejando sus preferencias y poder adquisitivo. (Peiro, 2024, p. 4).

1.6.4. Precio.

El precio representa el monto requerido para obtener un bien, servicio u otro recurso, y generalmente se expresa en términos monetarios. Este valor refleja la cantidad que el comprador debe y que el vendedor está dispuesto a aceptar en una transacción. (Sevilla, 2022, p. 9).

1.6.5. Servicios

“En economía, un servicio es una actividad que cubre una necesidad específica, donde el cliente obtiene un resultado intangible y adaptado a sus requerimientos” (Sánchez, 2016, p. 1).

1.6.6. Mercado

“El mercado es el sistema mediante el cual se realizan intercambios de bienes y servicios en una economía, requiriendo la participación de compradores y vendedores”. (Quiroga, 2019, p. 3).

1.6.7. Marca

La marca constituye un elemento esencial que singulariza los productos o servicios ofrecidos por una empresa, estableciendo una clara distinción frente a los competidores. Funciona como un identificador único que facilita el reconocimiento por parte de los consumidores, asociando los productos con la empresa que los provee. (Roldan, 2016. p. 2)

1.6.8. Discoteca

Las discotecas son establecimientos dedicados al ocio y la interacción social, especialmente concurridos durante las noches de los fines de semana, en particular los viernes y sábados. En esos momentos, una gran cantidad de personas optan por estos lugares como una opción principal para su entretenimiento. (Pérez & Merino, 2019, p. 8).

1.6.9. Bar

Según Pérez & Gardey (2021), “Los bares, por su estructura y operación, se asemejan a otros establecimientos como pubs, cafeterías, confiterías o restaurantes. Algunos ofrecen música en

vivo, y muchos disponen de pantallas para la transmisión de eventos deportivos, brindando una experiencia de entretenimiento”. (p. 4).

1.6.10. Esparcimiento

El esparcimiento se entiende como una actividad relacionada con el ocio, la diversión o el entretenimiento. Consiste en un período de descanso o interrupción de tareas obligatorias, físicas o mentales, en el que la persona puede relajarse y disfrutar de actividades agradables. Este proceso es fundamental, ya que permite recargar energías, aliviar el estrés y encontrar satisfacción, especialmente durante los períodos de descanso en jornadas laborales, de estudio o en fines de semana y vacaciones. (Fingermann, 2018, p. 6).

1.6.11. Cantina

“Una cantina, similar a una taberna, es un establecimiento popular donde se venden bebidas y comidas sencillas. Aunque las diferencias con bares, restaurantes o bares son mínimas, generalmente es más económica, con platos menos elaborados y una oferta”. (Pérez, 2022, p. 8).

1.6.12. Centro Nocturno

“A diferencia de las tradicionales salas de baile, la música no es interpretada en vivo, sino reproducida desde discotecas y manipulada mediante loops por un DJ, quien dinamiza la velada combinando las pistas de manera continua”. (Herrera, Pardo & Ramos, 2019, p. 4).

1.7. Metodología

1.7.1 Tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación de este plan de negocios es de tipo exploratorio, ya que buscó obtener un conocimiento inicial y profundo sobre las dinámicas del mercado de entretenimiento nocturno en Cobija. Dado que existen pocos estudios previos relacionados con este sector en la ciudad, se utilizó un enfoque flexible y abierto que permita identificar los factores clave que influyen en el éxito de un centro nocturno como el de Casa Blanca. Este tipo de diseño es ideal para establecer una base sólida de información, explorar nuevas oportunidades de mercado, comprender las preferencias de los consumidores y detectar posibles problemas que podrían surgir en el proceso de reapertura del negocio.

1.7.2. Enfoque de Investigación

El plan de negocios se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo. Este enfoque es clave para la recopilación y análisis de datos numéricos a través de encuestas y cuestionarios dirigidos al público objetivo y otros actores clave del mercado de entretenimiento nocturno en Cobija. Los resultados obtenidos proporcionaron información objetiva sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los consumidores, lo que permitió ajustar las estrategias del negocio de manera precisa. Además, la investigación cuantitativa facilitó la evaluación en términos de crecimiento del negocio y satisfacción del cliente, contribuyendo a sus medidas de sostenibilidad a largo plazo.

1.7.3. Método

El método de investigación utilizado en este plan de negocios es el de análisis y síntesis, permitiendo un enfoque estructurado para abordar las problemáticas del Centro Nocturno Casa Blanca.

Análisis: Este método implica descomponer el negocio en sus componentes clave, como los productos y servicios ofrecidos, el perfil de los clientes y el análisis de la competencia. A través del análisis, se examinaron los factores internos y externos que afectan el funcionamiento del negocio. Esto permitió identificar áreas de mejora, oportunidades de crecimiento y posibles amenazas que podrían influir en el éxito del centro nocturno.

Síntesis: Una vez obtenidos los resultados del análisis, se llevó a cabo un proceso de integración de la información. Este método de síntesis permitió organizar los datos recopilados para generar una visión global del negocio y consolidar las recomendaciones en un plan de acción estratégico. La síntesis contribuyó a tomar decisiones informadas, basadas en un entendimiento claro y profundo del entorno competitivo y las necesidades del mercado.

1.7.4. Población y muestreo

1.7.4.1. Población

La población del estudio está compuesta por todos los individuos mayores de 18 años que frecuentan los centros nocturnos en la ciudad de Cobija. Para definir este grupo, se ha tomado como referencia los datos del Censo de Población y Vivienda de 2012 del Instituto Nacional de Estadística (INE) y su proyección poblacional hasta el año 2024, que ofrece un panorama actualizado sobre la estructura demográfica en la ciudad.

El rango de edad considerado abarca desde los 18 hasta los 60 años. Este intervalo incluye a quienes participan activamente en actividades nocturnas y tienen acceso legal a estos establecimientos. El límite inferior se establece en 18 años, dado que es la edad legal mínima para consumir alcohol y asistir a centros nocturnos en Bolivia. Por otro lado, el límite superior de 60 años se define con base en tendencias observadas en la participación en la vida nocturna, ya que las personas mayores de esta edad suelen acudir con menor frecuencia.

Al delimitar este rango etario, el estudio busca centrarse en las preferencias y comportamientos de los asistentes habituales, logrando así un análisis más representativo de la población objetivo en Cobija.

1.7.4.2. Muestreo

Para este estudio se utilizó un muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple. Este método asegura que cada individuo de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para la muestra. De esta manera, se garantiza que la muestra sea representativa y los resultados del estudio puedan generalizarse a toda la población objetivo. Se emplearon técnicas de selección al azar para escoger a los participantes del estudio, utilizando tablas de números aleatorios para asegurar la equidad en el proceso de selección.

Tabla 1.
Valores Referenciales

Variables	Valores
n=?	Tamaño necesario de la muestra
Z = 1.96	Margen de confiabilidad del 95%
p = (0.5)	Es la variabilidad positiva
q = (0.5)	Es la variabilidad negativa
E = (0.05)	Error de estimación de la muestra respecto a la población
N = 90277	Tamaño de la población

Fuente: Elaboración Propia

Fórmula

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + z^2 * Q * P}$$

Total, encuestas a realizar = **382**

Reemplazando datos:

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 90277}{(0.05)^2 (90277 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

1.8. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En esta sección se detallan las técnicas e instrumentos de investigación que se emplearon para recopilar, analizar e interpretar los datos necesarios para el desarrollo del plan de negocios del Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija. La elección de las técnicas e instrumentos de investigación es crucial para asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

1.8.1. Técnica de Investigación

1.8.1.1. Entrevista

La entrevista se realizó al dueño propietario del Centro Nocturno Casa Blanca, el señor Jordan Núñez Herrera, a tres ex trabajadores: Fernando Álvarez Sánchez (exgerente de operaciones), Juan David Rodriguez (exbartender) y Briana Cayalo (mesera). Esta técnica permitió recopilar información valiosa sobre los aspectos operativos, administrativos y de gestión que influyeron en el desempeño del negocio.

Entre los factores que contribuyeron a los problemas del centro nocturno se identifican:

- **Mala administración:** El señor Núñez reconoció que la falta de un control financiero adecuado y la ausencia de planificación estratégica limitaron el potencial del negocio.
- **Uso incorrecto de herramientas clave:** Según Briana Cayalo, no se aprovechan correctamente las oportunidades de formación para el personal ni las estrategias publicitarias necesarias para atraer una clientela constante.
- **Demandas legales:** Tanto Fernando Álvarez Sánchez como Briana Cayalo coincidieron en que los problemas legales derivados del incumplimiento de normativas locales, como las licencias y regulaciones laborales, generaron obstáculos que afectarán la estabilidad del negocio.

Estos retos reflejan la necesidad de implementar mejoras significativas en la gestión y operación del centro nocturno para garantizar una reapertura exitosa. La información obtenida a través de las entrevistas sirvió de base para diseñar estrategias orientadas a resolver estos problemas, asegurando un crecimiento sostenible del Centro Nocturno Casa Blanca.

1.8.1.2 Documentación

En el proceso de la investigación documental, se dispuso esencialmente de documentos que son el resultado de otras investigaciones y reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación. “La investigación documental utiliza fuentes escritas o grabadas como libros, periódicos, revistas y filmaciones que permiten al investigador analizar y representar hechos pasados, ayudándole a formular conclusiones basadas en dichos registros documentales”. (Raffino, 2021, p. 2).

1.8.1.3. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se utilizó para recopilar datos de un grupo de personas de manera sistemática. Este método es particularmente eficaz para obtener información cuantitativa sobre diversas características, comportamientos y opiniones de los participantes. Las encuestas permitieron describir y analizar las relaciones entre diferentes variables, lo que facilita la comprensión de patrones y tendencias dentro de la población estudiada.

1.8.2. Instrumento de Investigación

1.8.2.1. Guía de Entrevista

La guía de entrevista se utilizó para estructurar y dirigir de manera ordenada la información obtenida en la entrevista realizada al dueño propietario y a algunos ex trabajadores del Centro Nocturno Casa Blanca. Este instrumento permitió obtener información de manera organizada y sistemática sobre la operación y gestión del negocio, capturando los aspectos clave que puedan

influir en el desarrollo del plan de negocios. La guía de entrevista garantizó que toda la información recopilada sea precisa y esté organizada, para su posterior análisis.

1.8.2.2. Ficha Bibliográfica

“La ficha bibliográfica es un recurso de investigación que permite registrar de forma organizada los datos de fuentes utilizadas, como libros o revistas, en papel o digitalmente, para luego archivarlos según un sistema específico”. (Farías, 2024, p. 2).

1.8.2.3. Cuestionario

El cuestionario se aplicó a los individuos comprendidos entre los 18 y 60 años que frecuentan centros nocturnos en la ciudad de Cobija, conforme a lo establecido en la delimitación de la población del estudio. El cuestionario se diseñó para recopilar datos sobre las preferencias, comportamientos y expectativas de los encuestados en relación con los servicios de entretenimiento nocturno. Los datos recolectados proporcionaron información valiosa para ajustar las estrategias del Centro Nocturno Casa Blanca, con el objetivo de satisfacer las necesidades del público objetivo.

CAPITULO II

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Naturaleza de la empresa

El Centro Nocturno Casa Blanca se constituye como una Sociedad en Comandita Simple, según el artículo 184 del Código de Comercio, Decreto Ley N° 14379. Esta sociedad incluye socios comanditarios, quienes aportan capital y limitan su responsabilidad a dicho aporte, y socios gestores o colectivos, quienes gestionan la empresa y responden de forma ilimitada y solidaria por las obligaciones sociales. La elección de esta estructura legal permite equilibrar el control operativo con la atracción de inversionistas interesados en el crecimiento del negocio.

1.1.1. Tipo de organización

El Centro Nocturno Casa Blanca se clasifica como una microempresa, dado que cuenta con menos de 10 empleados y genera ventas anuales de hasta 350,000 bolivianos, según lo establecido en el Decreto Supremo N° 3564 (Artículo 8). Esta categoría le permite acceder a programas gubernamentales de apoyo y beneficios fiscales diseñados para promover el crecimiento de microempresas en Bolivia.

1.1.2. Sector

Casa Blanca pertenece al sector de servicios, específicamente en el rubro de diversión, entretenimiento y esparcimiento nocturno. Su propósito es ofrecer un ambiente seguro, dinámico y de alta calidad para jóvenes y adultos que buscan disfrutar de la vida nocturna en Cobija.

1.1.3. Rubro

El rubro al que pertenece Casa Blanca es el de entretenimiento nocturno, enfocado en la oferta de música en vivo, eventos temáticos, bebidas y espacios para socializar. Se distingue por proporcionar una experiencia de ocio integral que combina diversión con servicios de primera calidad.

1.1.4. Tamaño

El Centro Nocturno Casa Blanca es una microempresa con una capacidad de atención diaria de entre 100 y 200 clientes, lo que la posiciona como un referente local en cuanto a la atención personalizada y la exclusividad del servicio. Aunque el negocio es de tamaño reducido, busca ofrecer un ambiente íntimo y exclusivo.

1.2. Concepto del negocio

El concepto del Centro Nocturno Casa Blanca se basa en ofrecer un espacio moderno y acogedor para disfrutar de la vida nocturna en Cobija, con un enfoque en la música de alta calidad, la seguridad, y la atención al cliente. La oferta principal incluye una combinación de eventos musicales en vivo, DJs, bebidas y eventos temáticos que apuntan tanto a jóvenes como adultos. Este enfoque de entretenimiento de alta calidad se complementa con un ambiente exclusivo, que atraerá a clientes que buscan una experiencia nocturna superior.

1.3. El producto y su generación de valor

El Centro Nocturno Casa Blanca vende experiencias de entretenimiento nocturno. Busca ofrecer música en vivo, DJs, bebidas, cervezas, y eventos temáticos exclusivos. Además, el valor agregado reside en la seguridad y la calidad del ambiente que garantiza que los clientes disfruten de una experiencia memorable.

El público objetivo incluye a jóvenes y adultos entre los 18 y 60 años que buscan disfrutar de entretenimiento nocturno en Cobija. Este grupo demográfico incluye tanto a residentes locales como a visitantes de la región que buscan una opción de ocio segura y de alta calidad.

Satisfacer la necesidad de esparcimiento y socialización en un entorno seguro y exclusivo, donde los clientes puedan relajarse, disfrutar de música en vivo, bebidas de alta calidad y compartir con amigos en un ambiente comfortable. Además, responder a la demanda de entretenimiento nocturno de alto nivel, que actualmente es limitada en Cobija.

Elegir el Centro Nocturno Casa Blanca porque ofrece un ambiente exclusivo y seguro, con un servicio al cliente superior, música de alta calidad y una oferta diversa de entretenimiento nocturno. Casa Blanca busca destacar en el mercado local por su ambiente sofisticado, su enfoque en la seguridad y por la innovación constante en sus eventos y propuestas musicales.

1.4. Misión, Visión, valores y claves de gestión

1.4.1. Misión

La misión del Centro Nocturno Casa Blanca es proporcionar una experiencia de entretenimiento nocturno excepcional en un ambiente seguro y sofisticado. Con el compromiso de ofrecer música de alta calidad, servicios de primer nivel y eventos temáticos innovadores que satisfagan las expectativas de los clientes. Trabajar con dedicación para crear un espacio donde jóvenes y adultos puedan disfrutar de momentos inolvidables, contribuyendo al desarrollo social y económico de la comunidad en Cobija.

1.4.2. Visión

En el año 2025, el Centro Nocturno Casa Blanca será el principal destino de entretenimiento nocturno en Cobija, reconocido a nivel local e internacional por su ambiente exclusivo, música de alta calidad y excelente servicio al cliente. Enfocado en implementar tecnologías innovadoras y estrategias de marketing digital, fidelizando a una clientela diversa. Además de contribuir al

desarrollo económico y social de las comunidades, siendo una microempresa reconocida por su responsabilidad social y ambiental.

1.4.3. Principios y Valores

1.4.3.1. Principios

Los principios del Centro Nocturno Casa Blanca guían las operaciones diarias y la relación con los clientes y la comunidad. Estos principios son la base de la estrategia empresarial y definen el actuar en todas las áreas del negocio:

- **Orientación al cliente:** Todo lo que hace está enfocado en ofrecer una experiencia única y personalizada para los clientes, asegurando la satisfacción en cada visita.
- **Responsabilidad social:** Comprometido con el bienestar de la comunidad y el entorno, tomando decisiones que promuevan el desarrollo sostenible y responsable.
- **Calidad continua:** Esforzándose por mejorar constantemente la calidad de los servicios, buscando siempre la excelencia en cada detalle.

1.4.3.2. Valores

Los valores son fundamentales para la cultura organizacional del Centro Nocturno Casa Blanca y guían todas las decisiones y acciones:

- **Calidad:** Asegurar de ofrecer servicios de alto nivel, desde la ambientación hasta el servicio al cliente, garantizando una experiencia completa y memorable.
- **Seguridad:** La seguridad es prioritaria. Implementar medidas estrictas para crear un ambiente donde los clientes y empleados se sientan protegidos y cómodos.

- **Innovación:** Promover la adopción de nuevas ideas y tecnologías para mantener actualizadas las tendencias del entretenimiento nocturno, proporcionando siempre algo fresco y atractivo.
- **Responsabilidad Social:** Preocupado por el impacto de las actividades en la comunidad. Por ello, colaborar con proyectos locales y adoptar prácticas empresariales sostenibles.
- **Diversión:** Ofrecer un espacio donde las personas puedan relajarse, disfrutar y vivir experiencias inolvidables.
- **Integridad:** Trabajar de manera transparente y ética, construyendo relaciones de confianza con los clientes, empleados y socios comerciales.

1.4.4. Claves de Gestión

Para garantizar el éxito a largo plazo del Centro Nocturno Casa Blanca, se debe enfocar en las siguientes claves de gestión:

- **Gestión eficiente de recursos humanos:** El equipo es el corazón del negocio, por lo que invertir en la formación, desarrollo y bienestar, asegura que se mantengan motivados y comprometidos con los valores.
- **Atención al cliente de primera calidad:** La satisfacción del cliente es prioridad. Asegurar de escuchar opiniones y necesidades, respondiendo de manera proactiva y ajustando los servicios para exceder sus expectativas.
- **Innovación y adaptación:** Casa Blanca busca innovar constantemente en su oferta, ya sea a través de nuevos eventos, mejor tecnología o estrategias de marketing. Esto permite adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y a los gustos cambiantes de los clientes.

- **Control financiero riguroso:** Llevar una gestión financiera cuidadosa para asegurar la sostenibilidad del negocio, controlando costos y optimizando los ingresos mediante estrategias de precios y promociones adecuadas.
- **Marketing digital efectivo:** Utilizar estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar clientes, aprovechando plataformas como redes sociales y sitios web para promocionar eventos y mejorar la interacción con los clientes.

1.5. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva del Centro Nocturno Casa Blanca se basa en la diferenciación. Distinguirse de otros centros nocturnos en Cobija al ofrecer un ambiente exclusivo y seguro, música de alta calidad, y un servicio excepcional al cliente. La combinación de eventos temáticos innovadores y un enfoque en la personalización de la experiencia del cliente para permitir destacarse y fidelizar a los clientes. Además, implementar estrategias de marketing digital para atraer a un público más amplio, utilizando redes sociales y plataformas en línea para promover eventos y promociones.

1.5.1. Estrategias empresariales

Las estrategias empresariales de Casa Blanca incluyen la expansión de la oferta de entretenimiento mediante la incorporación de nuevos servicios, como eventos especiales, presentaciones de artistas de renombre y la implementación de tecnología avanzada para mejorar la experiencia del cliente. También contemplar la fidelización de la clientela a través de programas de membresía y descuentos exclusivos.

2. MERCADO

2.1. Producto mercadotécnico

**Percepciones sobre los aspectos más valorados
en un centro nocturno**

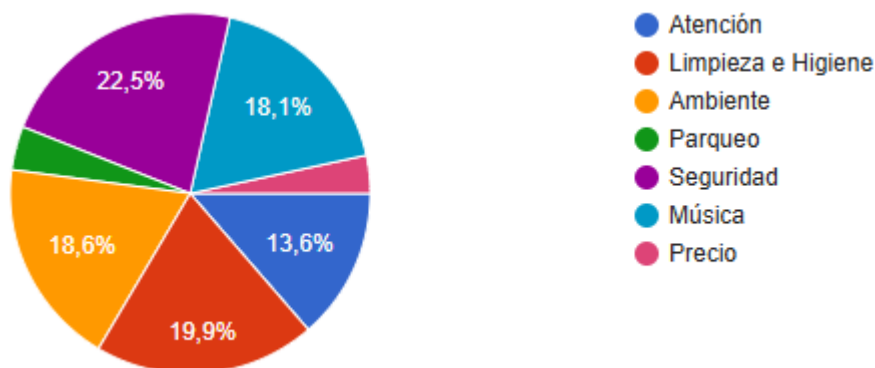


Figura 1. Valoración en centros nocturnos
Fuente: Elaboración propia

El Centro Nocturno Casa Blanca, ubicado en la ciudad de Cobija, está comprometido con la diversificación de su oferta de servicios para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado local, específicamente de clientes mayores de 18 años. Con este propósito, Casa Blanca aspira a posicionarse como uno de los principales destinos de entretenimiento nocturno en la ciudad, garantizando una experiencia de calidad que atienda de forma integral las expectativas de sus visitantes.

Características de los servicios:

El análisis de preferencias del cliente, basado en la figura N° 1. Valoración en centros nocturnos, destaca tres aspectos clave: seguridad, limpieza e higiene, y ambiente. En línea con estos elementos, los servicios de Casa Blanca están diseñados para maximizar la satisfacción del cliente en cada uno de estos ámbitos.

- **Seguridad:** Según las encuestas realizadas, en la figura N° 1. Valoración en centros nocturnos, el 22,5% de los encuestados valora más la seguridad en los centros nocturnos, por esta razón, la seguridad es una prioridad central para el centro nocturno Casa Blanca. Para ello, se ha propuesto la contratación terciaria de una agencia de seguridad profesional, responsable de monitorear ingresos y salidas, así como de resguardar a los clientes durante sus visitas. El objetivo es crear un entorno seguro y confiable, mediante la implementación de estrictas medidas de control de acceso, incluyendo verificación de identidad y supervisión continua de todas las instalaciones.
- **Limpeza e higiene:** De la misma forma, en la figura N° 1. Valoración en centros nocturnos, el 19,9% de los encuestados respondió que valora más la limpieza e higiene a la hora de asistir a un centro nocturno. De esta manera, Casa Blanca tiene el compromiso de mantener un alto estándar en limpieza e higiene en todas sus áreas. Este esfuerzo incluye protocolos de limpieza rigurosos que abarcan desde los baños hasta las zonas comunes y áreas de entretenimiento. Se propone la contratación terciaria de una agencia especializada en limpieza para asegurar que se cumplan los estándares de calidad en todo momento, utilizando productos de limpieza de alta calidad y realizando desinfecciones periódicas. Esta medida es fundamental para que los clientes se sientan cómodos y seguros, promoviendo un ambiente saludable en todo el centro.
- **Ambiente:** Ahora, el 18,6% de los encuestados respondió que valora más el ambiente a la hora de asistir a un centro nocturno, esto también refleja la figura N° 1. Valoración en centros nocturnos. Uno de los valores distintivos de Casa Blanca es su ambiente acogedor y dinámico, pensado para proporcionar una atmósfera que combine elegancia y diversión. La decoración, la iluminación y la selección musical están cuidadosamente diseñadas para crear un entorno animado y festivo, a cargo de DJs y artistas en vivo. Además, el centro ofrecerá zonas VIP exclusivas y áreas de descanso, brindando así una experiencia más personalizada para aquellos clientes que buscan un nivel de exclusividad en su entretenimiento.

El producto mercadotécnico de Casa Blanca está centrado en ofrecer servicios que se alineen con las preferencias del mercado, evidenciadas en la figura N° 1. Valoración en centros nocturnos. La propuesta de Casa Blanca destaca por su enfoque en la seguridad, la higiene y la creación de un ambiente excepcional, todos elementos que permiten fortalecer su posicionamiento como una opción destacada de entretenimiento nocturno en Cobija.

2.2. Consumidor específico

Edades de los encuestados

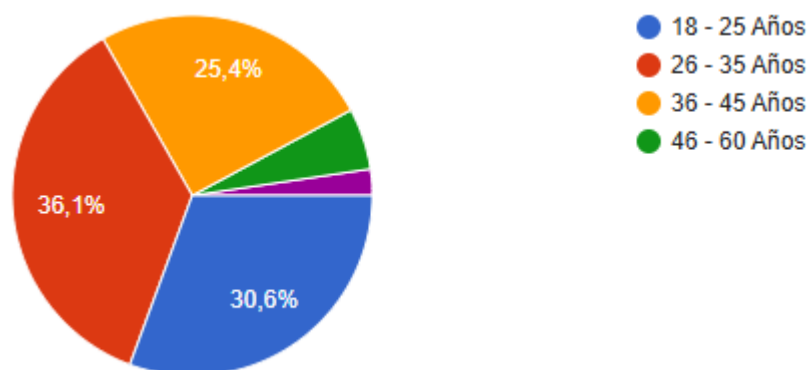


Figura 2. Rango de edad de clientes en centros nocturnos
Fuente: Elaboración propia

El Centro Nocturno Casa Blanca orienta sus servicios principalmente a un público joven y adulto. Según el análisis de la figura N° 2. Rango de edad de los clientes en centros nocturnos, las encuestas revelan que personas de entre 18 y 25 años son quienes más asisten a lugares de ocio nocturno, aprovechando sus fines de semana para socializar y disfrutar de su tiempo libre. Además, el segmento de adultos entre 26 y 35 años constituye otro grupo relevante de consumidores, caracterizado por contar con ingresos propios y una mayor estabilidad laboral, lo que les permite destinar recursos a actividades recreativas.

Este público objetivo se compone tanto de residentes de la ciudad de Cobija como de visitantes y turistas en busca de un espacio de entretenimiento nocturno que ofrezca una experiencia única. Casa Blanca, al comprender las preferencias y características de estos grupos etarios, se enfoca

en ofrecer una propuesta de valor adaptada a sus expectativas, asegurando que puedan disfrutar de momentos inolvidables en un ambiente seguro, limpio y acogedor.

2.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

Preferencias de consumo de licores en un centro nocturno

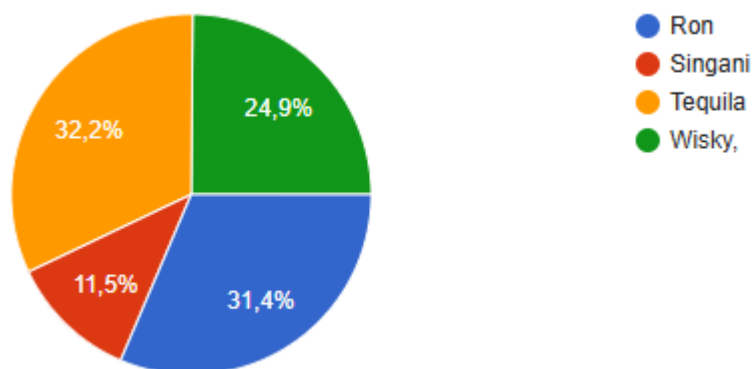


Figura 3. Preferencia de licores

Fuente: Elaboración propia

Casa Blanca busca establecerse como una propuesta innovadora en el mercado de entretenimiento nocturno en Cobija, ofreciendo un espacio que combine seguridad, exclusividad y un ambiente acogedor para atender tanto las necesidades como los deseos de sus clientes.

Necesidades:

- **Entretenimiento de calidad:** Casa Blanca ofrece una gama diversa de opciones de entretenimiento, incluyendo música en vivo, DJs, y espectáculos temáticos. Estas actividades están diseñadas para crear momentos emocionantes y memorables que respondan a la demanda de un entretenimiento vibrante y novedoso.
- **Ambiente seguro y agradable:** La seguridad y el confort son aspectos esenciales en Casa Blanca. El centro implementa rigurosas medidas de protección, apoyadas por personal capacitado, para asegurar que los clientes se sientan protegidos y bienvenidos.

Esta combinación permite disfrutar plenamente de cada visita en un ambiente cómodo y seguro.

- **Variedad de bebidas y comida:** De acuerdo a la figura N° 3. Preferencia de licores, el 32,2% de los encuestados prefiere Tequila para consumir, en segundo lugar, el 31,4% prefiere Ron, el 24,9% prefiere Whisky, y el 11,5% prefiere Singani. Por esta razón, es primordial ofrecer una amplia selección de bebidas y opciones que se adapten a diferentes gustos y preferencias, desde cocteles exclusivos hasta platillos locales para ciertos eventos de gran impacto.

Deseos:

Preferencia de compañía al asistir a centros nocturnos

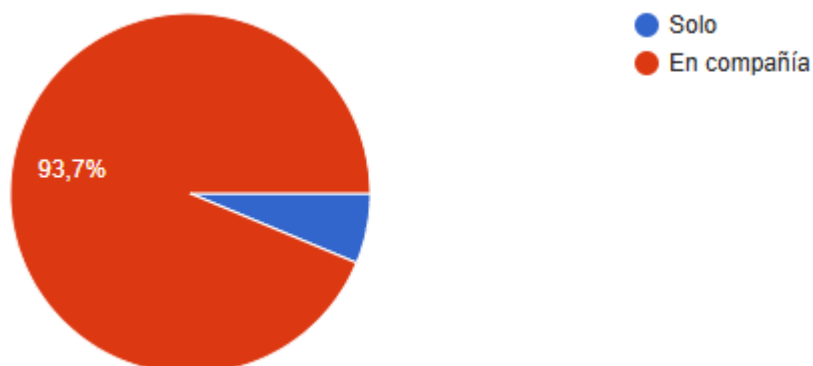


Figura 4. Asistencia a centros nocturnos en compañía

Fuente: Elaboración propia

- **Experiencias únicas:** Casa Blanca se esfuerza por crear experiencias memorables a través de eventos especiales con fechas alusivas, noches temáticas, y promociones exclusivas para fidelizar a los consumidores y hacer que los clientes deseen regresar.
- **Conexión y socialización:** En la figura N° 4. Asistencia a centros nocturnos en compañía. El 93,7% de los encuestados asiste en compañía, y el 6,3% de los encuestados asiste solo, por lo tanto, la gran mayoría de clientes buscan un lugar donde puedan

conectarse con amigos y conocer nuevas personas. Por esa razón, es fundamental para Casa Blanca garantizar espacios que fomenten la interacción social.

- **Estilo y exclusividad:** Casa Blanca se posiciona como un lugar de referencia en la vida nocturna de Cobija, ofreciendo un ambiente elegante y moderno que sea atractivo para los consumidores.

El Centro Nocturno Casa Blanca no solo se debe enfocar en satisfacer las necesidades básicas de los clientes, sino que también debe dedicarse a cumplir los deseos más profundos de entretenimiento, socialización y exclusividad.

2.4. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida

2.4.1. Potencial de mercado

Frecuencia de asistencia a centros

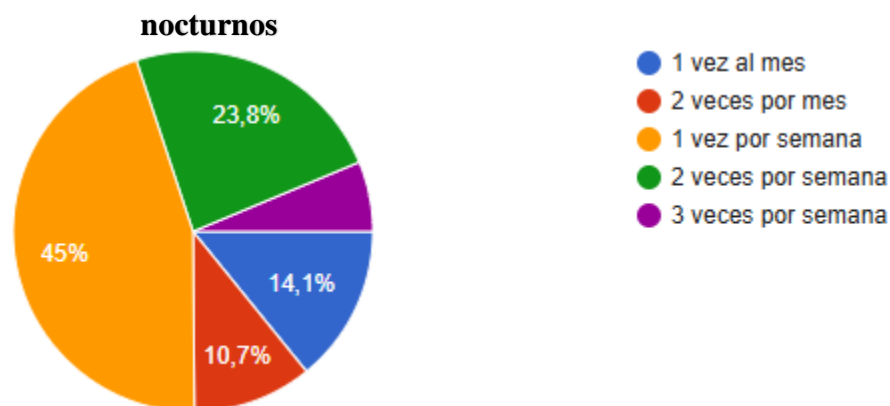


Figura 5. Frecuencia de asistencias a centros nocturnos

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos recabados mediante las encuestas, se observa que existe una significativa demanda de centros nocturnos en la población representativa. La figura N^a 5. Frecuencia de asistencia a centros nocturnos, revela que el 45% de los encuestados afirma asistir a estos establecimientos al menos una vez por semana, el 23.8% declara visitarlos dos veces por

semana, y el 14.1% acude aproximadamente una vez al mes. Estos datos indican la existencia de un amplio grupo de consumidores habituales, lo cual demuestra un considerable potencial de mercado para un centro nocturno como Casa Blanca en la región.

2.4.2. La competencia

En la ciudad de Cobija, el mercado de centros nocturnos está compuesto por varios establecimientos y competidores que ofrecen sus servicios para el entretenimiento nocturno. Entre los principales competidores directos podemos mencionar: Natura de verano, Los Cedrillos, Discoteca Mándala, Discoteca Malala, Discoteca Cripta y Bohemia.

- **Natura de verano:** Este Centro se caracteriza por organizar fiestas y eventos de gran magnitud cuatro veces al año, con una fuerte presencia en redes sociales, se diferencia de la competencia por su marca personal con fiestas a fin de año.
- **Los Cedrillos:** Conocido por su amplio ambiente, no solamente los alquila, sino que también organiza conciertos y eventos en diferentes fechas del año, su público se compone por principalmente por adultos.
- **Discoteca Mándala:** Ofrece noches de entretenimiento cada fin de semana, distinguiéndose por su ambiente al aire libre, música en vivo y Djs de la región.
- **Discoteca Malala:** Conocido por su ambiente con una fuerte presencia de extranjeros, atrae un público diverso entre diferentes rangos de edades.
- **Discoteca Cripta:** Ofrece noches de diversión con grupos musicales al vivo y Djs locales, su público está compuesto por adultos y jóvenes, lo que la convierte en un lugar popular.
- **Bohemia:** De los más recientes en incursionar en el negocio, Bohemia ofrece promociones y noches especiales, aunque no logra consolidarse continua en el mercado

como un referente para adultos y jóvenes, cuenta con una amplia variedad de bebidas y comidas.

Dentro del análisis de las fortalezas que se puede destacar es que muchos de los competidores están situados en zonas estratégicas de la ciudad, lo que facilita el acceso. De la misma manera, el producto estrella en ventas en todos los centros nocturnos es la cerveza Paceaña. Como indica la figura N° 6. Preferencia de cervezas, el 48,2% de los encuestados prefieren la cerveza Paceaña por sobre el 36,9% que prefieren la cerveza Corona, el 8,1% que prefiere la cerveza Heineken y el 6,8% prefiere la cerveza Báltica. Así mismo, algunos centros nocturnos ofrecen promociones atractivas y eventos especiales que atraen a un público amplio.

Preferencia de los consumidores

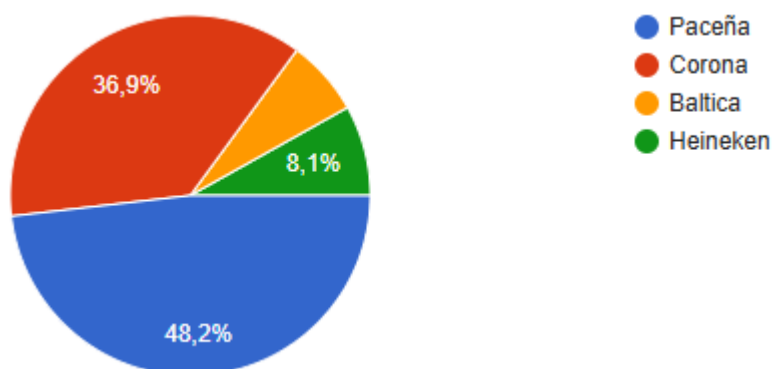


Figura 6. Preferencia de cervezas

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Barreras de entrada o de salida

Barreras de entrada:

- **Inversión inicial:** La inversión inicial para establecer un centro nocturno en la ciudad de Cobija puede ser considerable, tomando en cuenta los costos de alquiler o compra de un establecimiento propio, renovación del espacio, compra del mobiliario y equipos de sonidos, luces, entre otros, así como la contratación del personal. Todos estos costos altos en la inversión pueden desincentivar a potenciales competidores.

- **Regulaciones y licencias:** La apertura de un centro nocturno en la ciudad de Cobija, requiere del cumplimiento de diversas normativas y permisos locales para obtener las licencias necesarias. Esto incluye permisos de funcionamiento, licencias con distribuidoras de bebidas alcohólicas autorizadas, y cumplimiento de normativas de seguridad. Estas regulaciones pueden ser un obstáculo significativo para nuevos entrantes.
- **Lealtad del cliente:** De acuerdo a la figura N° 7. Recomendación de amistades al centro nocturno, el 82,7% de los encuestados respondió que, si recomendaría a sus amistades ir al centro nocturno Casa Blanca, el 14,1% respondió que tal vez lo recomendaría y el 3,1% respondió que no lo haría. Sin embargo, algunos clientes pueden tener preferencias ya consolidadas por lugares ya establecidos. La lealtad del cliente hacia otros centros nocturnos puede dificultar la captación de nuevos clientes para el Centro Nocturno Casa Blanca.

Intención de recomendación del centro nocturno Casa Blanca

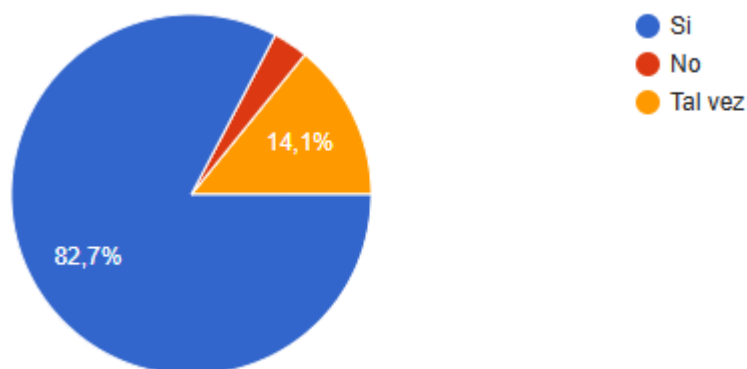


Figura 7. Recomendación de amistades al centro nocturno
Fuente: Elaboración propia

Barreras de salida:

- **Costos de cierre:** Si en algún momento se decide cerrar el negocio, los costos asociados pueden ser altos. Esto incluye la liquidación de contratos de arrendamiento, pago de deudas y compensaciones a empleados. Estos costos pueden hacer que los propietarios piensen dos veces antes de salir del mercado.
- **Inversiones irrecuperables:** Muchas de las inversiones realizadas en el negocio, como la decoración y el equipo especializado, muy probablemente pueden ser no recuperables en caso de un hipotético cierre. Esto puede desincentivar a los propietarios a salir del mercado, incluso si el negocio no es rentable.
- **Reputación y marca:** La reputación y marca de Casa Blanca en el entorno y la comunidad puede ser un factor que influya en la decisión de salir del mercado. Un cierre podría afectar negativamente la percepción de la marca, lo que podría complicar futuros intentos de reingreso al mercado.
- **Condiciones del mercado:** Las fluctuaciones en la economía local y nacional, sumado a los cambios en las preferencias de los consumidores pueden afectar la viabilidad del negocio. Si el mercado se vuelve desfavorable, puede ser difícil decidir salir, ya que las condiciones podrían mejorar en el futuro.

2.5. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una herramienta crucial para identificar y clasificar a los diferentes grupos de consumidores que asistirán al centro nocturno Casa Blanca en Cobija, Pando. Esto permitirá desarrollar estrategias enfocadas en los intereses y comportamientos de cada segmento para maximizar la atracción de clientes y aumentar la rentabilidad. Basándonos en los resultados de la encuesta y el análisis del entorno, se identifican los siguientes segmentos clave:

2.5.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se refiere a la ubicación física del público objetivo. El centro nocturno Casa Blanca está ubicado en Cobija, capital del departamento de Pando, en la frontera con Brasil. Este entorno geográfico tiene características particulares que influyen en los hábitos de consumo y en el perfil de los clientes potenciales.

Características del segmento geográfico:

- **Ubicación:** Ciudad de Cobija, departamento de Pando, Bolivia.
- **Clima:** La región tiene un clima tropical, lo que influye en la preferencia de bebidas frescas como la cerveza.
- **Turismo:** La cercanía con Brasil genera un flujo de turistas que pueden interesarse en actividades nocturnas. Es relevante atraer tanto al público local como a los visitantes.
- **Acceso a tecnología y pagos:** La ciudad está bien conectada, con acceso a servicios de pago digital como QR y Pix (sistema brasileño), lo cual facilita el consumo y atrae a clientes acostumbrados a métodos de pago modernos.

2.5.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica analiza variables como edad, género, nivel educativo y situación socioeconómica. Como se muestra en la figura N° 8. Género de clientes en centros nocturnos, el 52,1% de los encuestados son masculinos y el 47,9% son femeninos. Este tipo de segmentación es crucial para Casa Blanca, ya que los datos demográficos obtenidos en la encuesta permiten identificar claramente quiénes son los clientes más frecuentes.

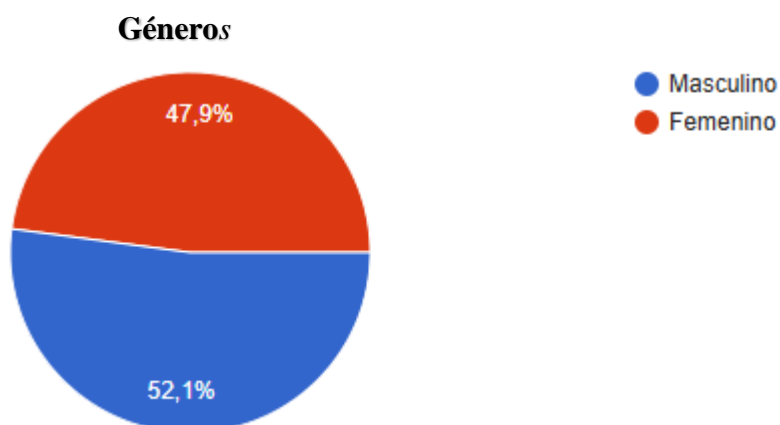


Figura 8. Género de clientes en centros nocturnos
Fuente: Elaboración propia

Características del segmento demográfico:

- **Edad:** De acuerdo a la figura N° 2 anteriormente mencionada. Rango de edad de cliente en centros nocturnos en la encuesta, el 66.7% de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, lo que sugiere que la estrategia de Casa Blanca debe centrarse en jóvenes adultos interesados en experiencias de entretenimiento y socialización.
- **Género:** En la figura N° 8. Género de los clientes en centros nocturnos, muestra una distribución equilibrada, con un 52.1% de hombres y un 47.9% de mujeres, lo cual indica que Casa Blanca puede desarrollar eventos y actividades que resulten atractivos para ambos géneros, manteniendo un enfoque inclusivo en su oferta.
- **Nivel socioeconómico:** En la figura N° 11. Gasto de inversión de cliente por noche, el 45,3% de los encuestados invierte entre 200bs y el 24,9% de los encuestados invierte entre 100bs y 400bs. Lo que sugiere que los clientes pertenecen a la clase media.
- **Estado civil:** En la figura N° 5. Frecuencia de asistencia a centros nocturnos, aunque no se menciona explícitamente en la encuesta, el 93.7% asiste en compañía, lo que sugiere que muchos acuden con amigos, pareja o grupos sociales.

Este análisis demuestra que Casa Blanca debe enfocar su oferta en eventos dirigidos a jóvenes adultos de clase media, ofreciendo un ambiente atractivo para grupos de amigos y parejas que buscan entretenimiento de calidad.

2.5.3. Segmentación Psicográfica

Preferencia de Días para Asistir al Centro

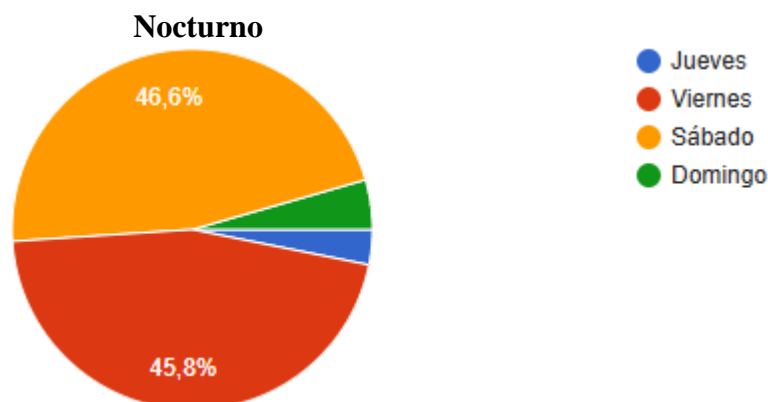


Figura 9. Preferencia de consumo en centros nocturnos

Fuente: Elaboración propia

La segmentación psicográfica toma en cuenta el estilo de vida, los intereses y las preferencias del público objetivo. En este caso, la figura N° 9. Preferencia de consumo en centros nocturnos, el 46,6% de los encuestados revelan que prefieren asistir los días sábados a centros nocturnos, el 45,8% prefiere asistir los días viernes, lo cual refleja una importante preferencia de los encuestados por asistir los viernes y sábados a centros nocturnos.

- **Estilo de vida:** El público objetivo se caracteriza por un estilo de vida activo y social, con una clara inclinación hacia la vida nocturna y el entretenimiento. Según los datos, el 68.8% de los encuestados asiste a centros nocturnos una o más veces por semana, lo que evidencia una alta frecuencia de participación en actividades recreativas y sociales durante las noches.
- **Intereses:** De acuerdo con la figura N° 1. Valoración en centros nocturnos, anteriormente mencionada, los asistentes valoran principalmente la buena música, un

ambiente seguro y una experiencia de calidad. Los factores de seguridad (22.5%) y de limpieza e higiene (19.9%) destacan como elementos determinantes en la elección de un centro nocturno, lo que sugiere que Casa Blanca debe mantener altos estándares en estos aspectos para satisfacer las expectativas de su clientela.

- **Preferencias de consumo:** Las preferencias de consumo reflejan una inclinación hacia bebidas de calidad. La figura N^o 10. Preferencia de consumo en centros nocturnos, indica que el 57.3% de los encuestados prefiere la cerveza, seguida de los licores 31.4%, con marcas populares como Paceaña y Corona, lo cual apunta a un interés en productos reconocidos y de buena calidad.

Preferencias de Consumo en el Centro Nocturno

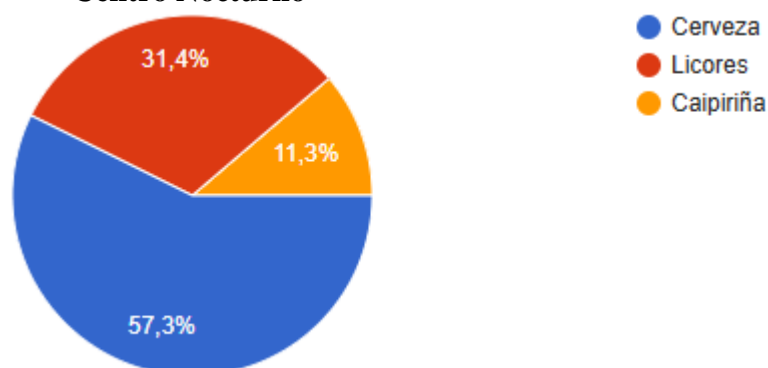


Figura 10. Preferencia de consumo en centros nocturnos
Fuente: Elaboración propia

Este segmento de clientes busca una experiencia de ocio que sea segura, con música atractiva y un ambiente limpio, además de disfrutar de sus bebidas preferidas. Para atender estos intereses, resulta clave que Casa Blanca ofrezca promociones y eventos alineados, tales como noches temáticas y conciertos, que resalten los elementos valorados por los asistentes y fortalezcan su fidelización.

2.5.4. Segmentación Conductual

La segmentación conductual para Casa Blanca analiza los hábitos de consumo y las motivaciones que impulsan a los clientes a asistir con frecuencia. Este tipo de segmentación permite comprender cómo interactúan los clientes con el centro nocturno y cuáles son los factores clave que contribuyen a su lealtad y compromiso.

Características del segmento conductual:

- **Frecuencia de asistencia:** De acuerdo a la figura N° 5. Frecuencia de asistencia a centros nocturnos, ya mencionada, el 45% de los encuestados asiste al menos una vez por semana, y un 30.1% lo hace dos o más veces por semana. Estos datos indican una base sólida de clientes recurrentes que resultan esenciales para mantener una ocupación constante y generar ingresos estables.
- **Patrones de gasto:** En la figura N° 11. Gasto de inversión de cliente por noche, ya mencionada, la mayoría de los consumidores invierte entre 100bs, 200bs y 400bs por noche. Este comportamiento de consumo moderado pero constante sugiere que Casa Blanca debe mantener precios accesibles, mientras que también puede implementar estrategias de ventas adicionales para incrementar el gasto promedio por cliente.

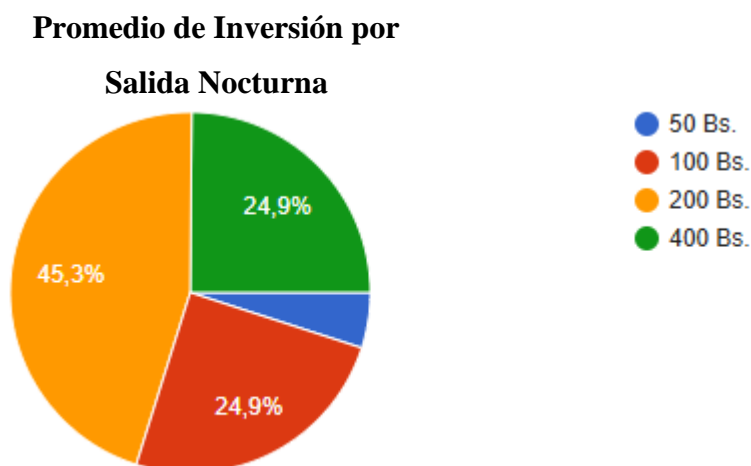


Figura 7. Gasto de inversión de clientes por noche
Fuente: Elaboración propia

- **Lealtad:** En la figura N° 12. Interés en frecuentar Casa Blanca, la encuesta revela que el 89% de los encuestados estaría dispuesto a visitar Casa Blanca de manera recurrente, y en la figura N° 7, el 82.7% recomendaría el lugar a sus amigos. Estos resultados indican un alto potencial de lealtad, lo cual es fundamental para la retención de clientes a largo plazo. La implementación de estrategias de fidelización, tales como descuentos para clientes frecuentes o promociones especiales, podría fortalecer aún más la conexión de los consumidores con Casa Blanca.

En términos de sensibilidad al precio, los clientes valoran la calidad del servicio y están dispuestos a pagar un precio justo si reciben un buen valor añadido. Por ello, la estrategia de precios debe enfocarse en brindar una experiencia completa y de calidad, complementada con promociones de bebidas o descuentos en días específicos que refuercen el atractivo del lugar y favorezcan la recurrencia.

2.6. Potencial de ventas, pronóstico de ventas

El análisis del potencial de ventas y la realización de un pronóstico de ventas son elementos clave para determinar la viabilidad económica de un proyecto. En el caso del centro nocturno Casa Blanca, estos factores se basan en la demanda proyectada, el comportamiento de los clientes y el análisis de mercado realizado.

2.6.1. Potencial de ventas

El potencial de ventas se refiere a la capacidad máxima de ingresos que el centro nocturno podría generar, considerando la demanda existente en el mercado local y el comportamiento de los consumidores. Basándonos en los resultados de las encuestas, se puede determinar que hay un mercado estable y recurrente para las actividades nocturnas en Cobija.

Factores clave del potencial de ventas:

- **Frecuencia de visitas:** De acuerdo a la figura N° 5. Frecuencias de asistencia a centros nocturnos, el 68.8% de los encuestados visita centros nocturnos al menos una vez por semana, lo que indica una alta demanda recurrente y una frecuencia que garantiza un flujo constante de clientes en Casa Blanca.
- **Gasto promedio por persona:** En la figura N° 6. Gasto de inversión de clientes por noche, la encuesta revela que un 45,3% invierten 200bs por noche y un 24,9 invierten entre 100bs y 400bs. Respectivamente por salida. Esto sugiere que existe un segmento de consumidores dispuestos a gastar en entretenimiento de calidad.
- **Preferencia por el centro nocturno Casa Blanca:** Con la figura N° 7. Interés en frecuentar Casa Blanca, el 89% de los encuestados respondió si con su interés en frecuentar el centro nocturno Casa Blanca, lo que representa una base sólida de potenciales clientes y una alta disposición a asistir, consolidando una clientela recurrente.
- **Capacidad de atracción turística:** Al estar en la frontera con Brasil, existe un flujo constante de turistas brasileños que buscan entretenimiento nocturno. Esto puede incrementar significativamente el volumen de ventas, especialmente en temporadas altas de turismo.
- **Estimación del potencial de clientes:** Considerando que el 93.7% de los encuestados asisten a centros nocturnos en compañía, Casa Blanca puede esperar grupos de clientes que, en promedio, aumenten el volumen de consumo. Si un cliente gasta entre 100bs, 200bs y 400bs. por visita y asiste acompañado, el potencial de ventas puede duplicarse o incluso triplicarse.

Potencial por tipo de consumo:

- **Bebidas preferidas:** La mayoría de los clientes consumen cerveza 57,3% y licores 31,4%. El establecimiento deberá concentrar su oferta en estas categorías, con promociones atractivas para captar mayor volumen de ventas en bebidas de alta rotación como la cerveza.

Interés en frecuentar Casa Blanca

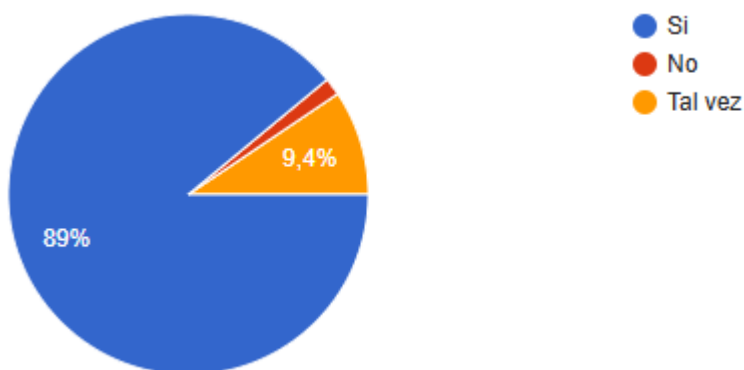


Figura 8. Interés en frecuentar Casa Blanca
Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Pronóstico de ventas

El pronóstico de ventas es una estimación basada en el comportamiento de los clientes, la demanda proyectada y las ventas potenciales a lo largo del tiempo. En este caso, se utilizarán los datos de la encuesta para realizar un pronóstico que refleje el volumen de ventas en el primer año de operaciones.

Factores a considerar en el pronóstico:

- **Cantidad de clientes recurrentes:** Con base en el análisis de mercado, se puede estimar que una parte significativa de los encuestados que visitan centros nocturnos una o más veces por semana, asisten a Casa Blanca. Un porcentaje razonable de este grupo inicial

sería aproximadamente el 50% del total de encuestados interesados en asistir, lo que equivale a un número significativo de clientes por semana.

- **Gasto promedio por cliente:** Considerando que la mayoría de los clientes gastan entre 100 y 200 Bs. por salida, se utilizará un gasto promedio de 150 Bs. por cliente para realizar los cálculos.
- **Frecuencia semanal:** Dado que el 68.8% de los encuestados visitan centros nocturnos al menos una vez por semana, se pronostica que el centro Casa Blanca tendrá una frecuencia de visita constante por parte de los clientes regulares.

Pronóstico estimado del número de clientes semanal:

El 89% de los encuestados demostró interés inicial, y de aplicar ese porcentaje al total de visitas semanales (de personas que van una o más veces a la semana), se puede estimar que Casa Blanca recibirá al menos 340 clientes por semana.

Cálculo pronóstico del mes de ventas:

- **Clientes por semana:** Aproximadamente 340 clientes semanales.
- **Gasto promedio por cliente:** 150 Bs. por visita.

Ingresos semanales estimados:

$$340 \text{ clientes} \times 150\text{Bs.} = 51.000 \text{ Bs. por semana}$$

Ingresos mensuales estimados:

$$51.000\text{Bs. por semana} \times 4 \text{ Semanas} = 204.000\text{Bs. por mes}$$

Pronóstico anual:

Con un ingreso mensual estimado de 204.000 Bs., los pronósticos de ventas anuales serían

$$204.000 \text{ Bs. por mes} \times 12 \text{ meses} = 2.448.000 \text{ Bs. por año}$$

Este pronóstico refleja una expectativa realista, pero optimista, basada en los patrones de consumo observados y en la fuerte disposición de los clientes a frecuentar el centro nocturno Casa Blanca.

Consideraciones adicionales:

El pronóstico de ventas puede variar dependiendo de factores estacionales, como eventos festivos, promociones especiales o la afluencia de turistas. En estos momentos, se podrían implementar estrategias de marketing específicas para maximizar las ventas.

Casa Blanca podría aumentar sus ingresos mediante el lanzamiento de eventos temáticos, noches con promociones especiales y alianzas con marcas de bebidas locales para atraer aún más clientes.

2.7. Análisis del entorno

2.7.1. Macro entorno

El análisis del macro entorno externo es fundamental para comprender los factores que pueden afectar, de manera directa o indirecta, la viabilidad del proyecto de creación del Centro Nocturno Casa Blanca en Cobija. Para ello, se aplica la metodología PESTEL, que permite evaluar las influencias políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales que podrían impactar tanto la ejecución como el éxito del proyecto, tal como se presenta en la figura N° 11. Evaluación de factores PESTEL.

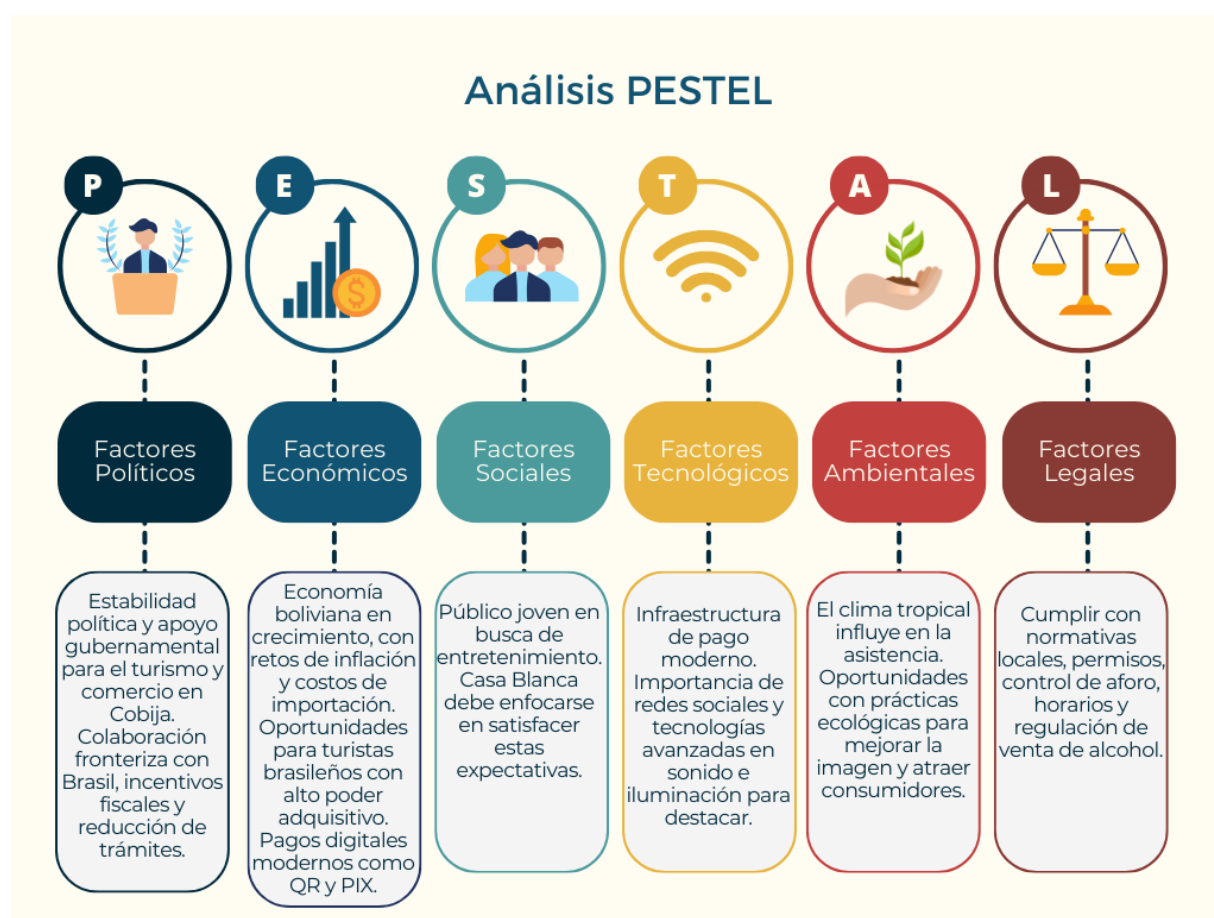


Figura 9. Evaluación de factores PESTEL

Fuente: Elaboración propia

2.7.1.1 Político

El entorno político de Bolivia y, en particular, de la región de Pando puede influir de manera significativa en el desarrollo de un centro nocturno. La estabilidad política local y nacional es un factor clave para el desarrollo empresarial. En los últimos años, Bolivia ha experimentado fluctuaciones políticas que han afectado diferentes sectores, aunque en general el ambiente político es favorable para los negocios. El gobierno local en Cobija está comprometido con promover el desarrollo turístico y comercial en la región fronteriza, lo que puede favorecer la creación de nuevos negocios como la reapertura del Centro Nocturno Casa Blanca.

La ubicación en la frontera con Brasil también tiene relevancia política, ya que la cooperación diplomática entre ambos países es fluida, facilitando el intercambio de turistas y promoviendo actividades comerciales que pueden beneficiar al sector del entretenimiento. Además, el apoyo del gobierno local para atraer inversiones mediante incentivos fiscales y reducciones en trámites burocráticos podría ser un elemento clave en el éxito del proyecto.

2.7.1.2. Económico

El contexto económico es un factor crucial para determinar la viabilidad de un proyecto empresarial. En Bolivia, la economía ha mostrado crecimiento, aunque está sujeta a variables globales y locales. La inflación y el costo de los insumos, especialmente de bebidas alcohólicas importadas como Corona y Heineken, podrían influir en la rentabilidad del negocio.

Además, el hecho de que Cobija esté en la frontera con Brasil representa una oportunidad económica, dado que los turistas brasileños tienden a tener un mayor poder adquisitivo. El flujo constante de turistas puede ser una fuente clave de ingresos para el centro nocturno, especialmente en temporadas altas de turismo. Asimismo, la infraestructura de pagos digitales en la región es moderna, con opciones como pagos vía QR y PIX, lo que facilita las transacciones tanto para locales como para turistas.

Sin embargo, es importante considerar los costos operativos, que podrían verse afectados por la situación macroeconómica del país, como la disponibilidad de dólares y el aumento de los costos de importación. Casa Blanca deberá ser cuidadoso en gestionar estos costos para mantener una estructura de precios competitiva.

2.7.1.3. Social

Los factores sociales juegan un papel fundamental en el éxito de un centro nocturno. El perfil demográfico de los asistentes a estos lugares en Cobija está claramente orientado hacia un público joven. Este segmento de la población está en busca de entretenimiento y experiencias sociales, lo que convierte al Centro Nocturno Casa Blanca en una opción atractiva si se logra satisfacer las expectativas de este público.

2.7.1.4. Tecnológico

El factor tecnológico es crucial para un centro nocturno que busca destacarse en un mercado competitivo. La ciudad de Cobija cuenta con una infraestructura tecnológica adecuada, con acceso a internet de calidad y métodos de pago modernos como QR y PIX, lo que facilita el uso de transacciones sin efectivo, algo especialmente valorado por los turistas y los jóvenes. La implementación de estos métodos de pago en Casa Blanca permitirá ofrecer un servicio más ágil y cómodo a los clientes.

Además, el uso de tecnologías avanzadas en sonido e iluminación es un factor diferenciador para cualquier centro nocturno moderno. La inversión en equipos de sonido de alta calidad, luces LED y efectos especiales puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, generando un ambiente atractivo y envolvente. La incorporación de sistemas de entretenimiento innovadores, como Djs en vivo y pantallas interactivas, también podría ser una ventaja competitiva importante.

Por otro lado, las redes sociales juegan un papel vital en la promoción de este tipo de negocios. Las plataformas como Instagram, Tik – Tok y Facebook son herramientas esenciales para llegar

al público objetivo joven, por lo que Casa Blanca debería implementar una estrategia de marketing digital sólida, con campañas atractivas que promuevan los eventos y ofertas del local.

2.7.1.5. Ambientales

El entorno natural de Cobija, en la región amazónica de Pando, tiene un impacto directo sobre la operación de negocios, incluyendo centros nocturnos. El clima tropical, con lluvias intensas durante ciertas temporadas del año, puede afectar la afluencia de clientes, por lo que Casa Blanca deberá estar preparada para ofrecer eventos atractivos en un espacio cubierto que proteja a los asistentes de las inclemencias del tiempo.

Además, el creciente enfoque en la sostenibilidad ambiental ofrece una oportunidad para diferenciarse mediante prácticas ecológicas. Implementar medidas de reciclaje, reducir el consumo de energía y utilizar productos biodegradables podría no solo mejorar la imagen del centro nocturno, sino también atraer a un segmento de consumidores preocupados por el medio ambiente.

2.7.1.6. Legal

El entorno legal es un factor determinante para el funcionamiento del Centro Nocturno Casa Blanca. En Bolivia, los centros nocturnos deben cumplir con una serie de normativas que incluyen la obtención de permisos de funcionamiento, el control de aforo y la implementación de medidas de seguridad. Estos aspectos legales son fundamentales para operar de manera legal y segura.

Una de las principales normativas que afectan a este tipo de negocios es la regulación de los horarios de atención, que en Cobija se limita hasta las 3:00 am. El cumplimiento de esta normativa es esencial para evitar sanciones y garantizar la continuidad del negocio. Además, las leyes relacionadas con la venta de bebidas alcohólicas exigen un control estricto para evitar la venta a menores de edad y el consumo excesivo, lo que podría resultar en sanciones legales y dañar la reputación del establecimiento.

2.7.2. Micro entorno

El análisis del micro entorno abarca los factores internos y externos que afectan directamente a la empresa y su capacidad para competir en el mercado. Este análisis es fundamental para entender como interactúa una empresa con su entorno inmediato, que incluye el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza de sustitutos, y la naturaleza de la rivalidad, tal como se presenta en la figura N° 12. Evaluación de competitividad: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.



Figura 10. Evaluación de competitividad: Modelo de las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaboración propia

2.7.2.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un alto poder de negociación en el sector de la vida nocturna, ya que pueden elegir entre múltiples opciones de entretenimiento. Para mitigar este riesgo, Casa Blanca debe enfocarse en ofrecer una experiencia única, con promociones atractivas, eventos especiales y un ambiente acogedor. La fidelización de clientes a través de programas de recompensas o membresías también puede ser una estrategia efectiva.

2.7.2.2. Amenaza de nuevos entrantes

La barrera de entrada en el sector de los centros nocturnos puede ser moderada. Aunque la inversión inicial en infraestructura y licencias puede ser significativa, la popularidad de la vida nocturna en Cobija puede atraer a nuevos competidores. Sin embargo, la experiencia y la reputación son factores clave que pueden dificultar la entrada de nuevos jugadores. Casa Blanca puede aprovechar su ubicación y su propuesta de valor única para establecerse como un referente en el mercado.

2.7.2.3. Poder de negociación de los proveedores

En el sector de las bebidas alcohólicas y el entretenimiento, los proveedores de bebidas, alimentos y servicios de entretenimiento como DJs y artistas pueden tener un poder de negociación variable. Si Casa Blanca establece relaciones sólidas con proveedores locales y diversificar sus fuentes, podrá reducir el riesgo de dependencia y negociar mejores condiciones. La calidad de los productos ofrecidos también influirá en la experiencia del cliente, lo que es crucial para el éxito del centro nocturno en la ciudad de Cobija.

2.7.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que los clientes pueden optar por otras formas de entretenimiento, como bares, restaurantes, karaokes o eventos en el país vecino del Brasil. Para contrarrestar esta amenaza, Casa Blanca debe diferenciarse ofreciendo una propuesta de valor

única, como noches temáticas, espectáculos en vivo o experiencias exclusivas que no se encuentren en otros lugares.

2.7.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad en el sector de los centros nocturnos puede ser intensa, especialmente si hay varios establecimientos en Cobija que ofrecen experiencias similares. Casa Blanca debe identificar a sus principales competidores y analizar sus fortalezas y debilidades. La innovación constante en la oferta de servicios, la atención al cliente y la creación de un ambiente distintivo serán claves para destacar en un mercado competitivo de Cobija.

2.8. El cliente objetivo (comportamiento del consumidor)

En la ciudad de Cobija los centros nocturnos que ofrecen sus servicios de esparcimiento y entretenimiento nocturno con venta de bebidas alcohólicas, deben atraer a todo público, de esta manera, Casa Blanca deberá ofrecer un servicio único, diferenciado y exclusivo para clientes de 18 años a 60 años de edad, de acuerdo a la encuesta realizada, podemos observar que existe una demanda favorable y una aceptación de posibles clientes interesados y dispuestos a visitar los ambientes de Casa Blanca como también recomendarlos.

3. OPERACIONES

3.1. Diseño y desarrollo del servicio

El diseño y desarrollo del servicio en Casa Blanca se ha estructurado para ofrecer a los clientes una experiencia única que combina entretenimiento de alta calidad, un ambiente seguro, y una atención rápida y personalizada. Al tratarse de una reapertura, el local ya cuenta con una serie de elementos clave (como mesas, sillas, equipos de sonido e iluminación) que han sido adaptados y mejorados para maximizar el impacto y el confort de la experiencia de los visitantes.

3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio

Casa Blanca es un centro nocturno orientado a ofrecer una experiencia integral de entretenimiento que combina buena música, servicio de bar y espacios diferenciados para diferentes preferencias de los clientes. Los componentes de este servicio son los siguientes:

- **Área de bar:** La barra central permite un fácil acceso a una variedad de bebidas y está equipada con el equipo necesario para la preparación de cócteles, licores y cervezas. Diseñada para atender múltiples órdenes simultáneamente, la barra asegura un servicio rápido y eficiente, minimizando los tiempos de espera de los clientes.
- **Área de pista de baile:** Esta área está equipada con un sistema de sonido envolvente y un sistema de iluminación LED programable que se adapta a distintos tipos de ambiente, desde sesiones de DJ hasta eventos temáticos, proporcionando una experiencia inmersiva y dinámica.
- **Área VIP:** Un área exclusiva para clientes que buscan una experiencia privada y personalizada. Aquí se ofrece un servicio de atención exclusiva con mesas reservadas y un menú de bebidas premium. Este espacio garantiza privacidad y comodidad.

- **Área de seguridad y control:** En la entrada y zonas de acceso, se implementan de seguridad como detectores de metales y cámaras de vigilancia, gestionadas por el personal medidas de seguridad capacitados para ofrecer un ambiente seguro para los asistentes.

3.1.1.1. Servicios complementarios en la reapertura de Casa Blanca

Además del entretenimiento nocturno, el Centro Nocturno Casa Blanca ha diversificado su oferta de servicios para atender diferentes necesidades de los clientes, maximizando la utilización del espacio y generando nuevas fuentes de ingreso. Los servicios adicionales disponibles incluyen:

- **Alquiler del local para eventos privados:** Casa Blanca ofrece la posibilidad de alquilar el espacio para la realización de eventos sociales y corporativos, tales como cumpleaños, aniversarios, fiestas de graduación, lanzamientos de productos y reuniones empresariales. Este servicio incluye acceso al mobiliario existente, equipos de sonido e iluminación y personal de asistencia según el requerimiento del cliente.

3.1.1.2. Inventario del Centro Nocturno Casa Blanca

El inventario inicial del Centro Nocturno Casa Blanca constituye un elemento esencial para evaluar las condiciones actuales del establecimiento y determinar las necesidades adicionales para su correcta reapertura. Este listado detalla los bienes tangibles disponibles, incluyendo mobiliario, equipos tecnológicos, utensilios de servicio y otros recursos clave, junto con su marca, modelo, cantidad y estado actual. Este análisis permitirá garantizar una planificación efectiva de las operaciones, optimizar los recursos existentes y priorizar las inversiones necesarias para mejorar la experiencia de los clientes y mantener un estándar de calidad adecuado en el servicio.

Tabla 2.
Inventario del Centro Nocturno Casa Blanca

N°	Descripción	Marca	Modelo	Cantidad	Estado
1	Mesas de madera artesanales			50	Regular
2	Sillas de madera artesanales			200	Regular
3	Heladera comercial	Samsung	RT38K5982SL	2	Buen estado
4	Congelador horizontal	Torbellino	WHM3911D	4	Buen estado
5	Vasos de vidrio (350 ml)	Libbey	Gibraltar	120	Regular
6	Vajilla para servicio platos juegos de 12 unidades	Arcopal	Cocina inteligente Luminarc	20	Buen estado
7	Juego de parlantes (500W)	JBL	Caja de fiesta 310	6	Excelente
8	Juego de luces LED	DJ Chauvet	Movimiento GigBAR	4	Buen estado
9	Cámaras de seguridad (HD) kid de 6 piezas	Hikvision	DS-2CD2347G2-LU	1	Excelente
10	Computadora de escritorio	HP	Pavilion 24 - k0501la	1	Buen estado
11	Barra para bebidas (con estantes)	N/A	N / A	1	Regular
12	Caja registradora electronica	Casio	SE-S100	1	Excelente
13	Baldes de cerveza	N/A	N/A	40	Buen estado
14	Micrófono inalámbrico	Shure	BLX24/SM58	3	Excelente
15	Monitor LED (para transmisión)	LG	27GN750-B	4	Excelente
16	Amplificador de sonido	Yamaha	A-S701	1	Excelente
17	Cortinas apagones (para el escenario)	Apagón	N / A	2	Buen estado
18	Ventiladores de pared	Lasko	Ventilador oscilante	4	Regular
19	Tablero de control de luces	DJ Chauvet	Obedecer 40	1	Excelente
20	Tablero de control de sonido	Behringer	Xenix 1202FX	1	Excelente
21	Decoraciones de pared (espejos y cuadros)	Costumbre	N / A	6	Buen estado
22	Utensilios de cocina (cuchillos, tablas)	Tramontina	Serie Chef	10 juegos	Regular

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Características de la calidad del servicio

Para mantener altos estándares de calidad, Casa Blanca se enfoca en los siguientes aspectos:

- **Rapidez y eficiencia:** El tiempo de atención en barra y mesas se reduce mediante un proceso de pedidos ágil y personal capacitado para la atención directa, lo que disminuye los tiempos de espera y mejora la experiencia del cliente.
- **Ambiente seguro y limpio:** La higiene y la limpieza son prioritarias, por lo que se realiza una limpieza constante en baños, mesas y áreas de uso comunes durante toda la jornada de apertura. Además, el personal de seguridad garantiza un ambiente seguro mediante el control de acceso.
- **Sistema de sonido e iluminación de alta calidad:** El centro nocturno cuenta con equipos de sonido y luces de última tecnología, lo que garantiza una experiencia auditiva y visual inmersiva que responde a las preferencias y gustos del cliente.

3.2. Proceso de producción, tipo de proceso, descripción detallada de fases y tareas por puestos, personal, cargos y funciones.

3.2.1. Tipo de proceso

El servicio en Casa Blanca es de servicio continuo y personalizado. La operación nocturna se adapta a la afluencia de clientes, optimizando la atención en barra, mesas y en el área de pista de baile, tal como se presenta en la figura N° 13. Procesos de atención al cliente.

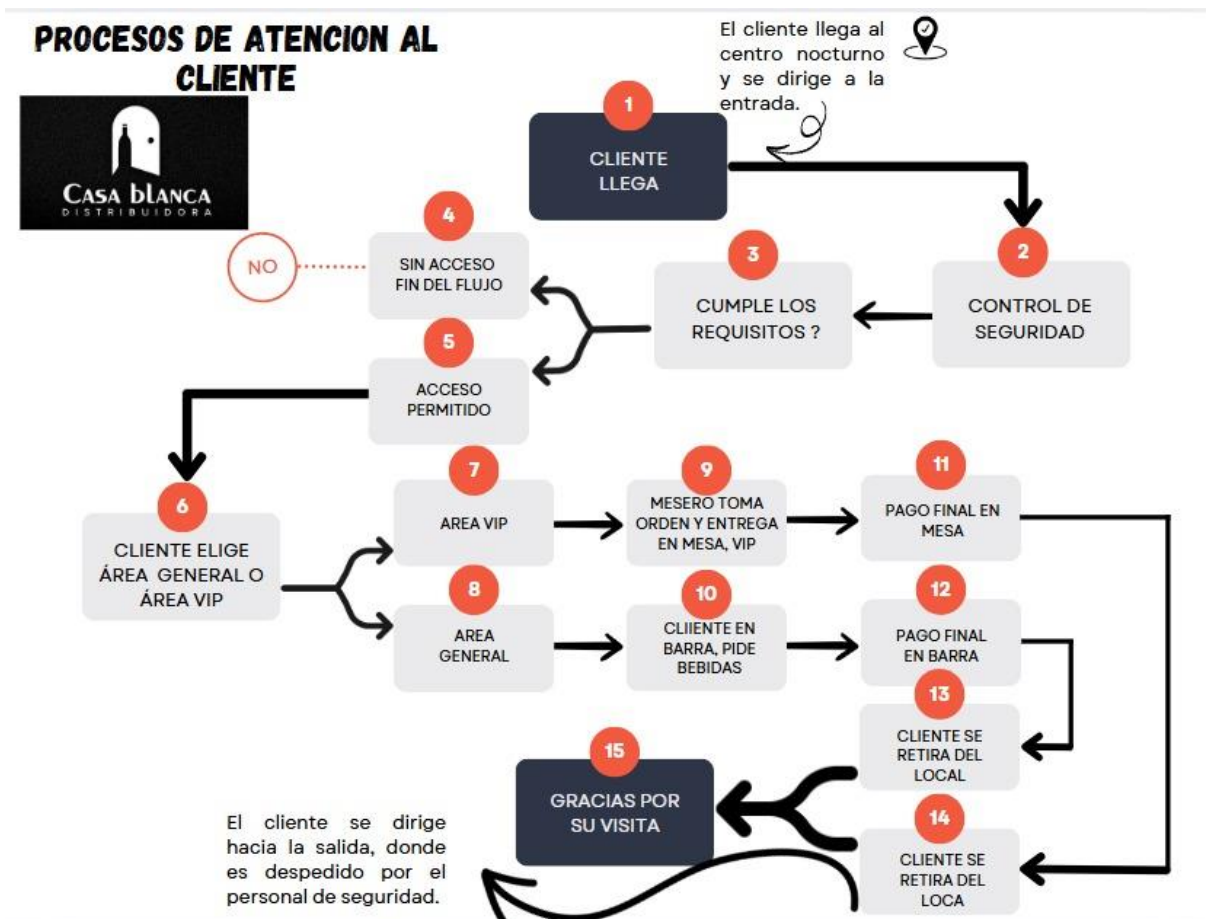


Figura 11. Procesos de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Descripción detallada de fases y tareas por puestos

- **Recepción y seguridad:** Los guardias de seguridad reciben a los clientes en la entrada, verifican la edad
- **Atención en barra:** Los bartenders toman órdenes en barra, preparan las bebidas y controlan el stock de insumos.
- **Atención en área VIP:** Los meseros asignados a la zona VIP brindan atención exclusiva a las mesas, asegurando un servicio de calidad y bebidas premium.

- **Mantenimiento y limpieza:** El equipo de limpieza se encarga de mantener las instalaciones en óptimas condiciones, especialmente en áreas de alto tráfico como baños y mesas.

3.2.3. Personal

La tabla N° 3 de personal del Centro Nocturno Casa Blanca está compuesta por un Gerente General, un Contador, meseros (uno para el área general y dos para el área VIP), dos personas encargadas de la seguridad y dos empleados de limpieza. Esta estructura asegura una atención eficiente y el buen funcionamiento del centro nocturno.

El personal se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 3.
Estructura de Personal del Centro Nocturno Casa Blanca

Personal		
N°	Cargo	Cantidad de personas
1	Gerente General	1
2	Contador	1
3	Meseros	3
4	Seguridad	2
5	Limpieza	2
Total del personal		9

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Cargos y funciones

Cada carga en Casa Blanca tiene funciones específicas que optimizan el servicio y aseguran una experiencia de calidad, como se ve en la tabla N° 4 Cargos y funciones del personal en el Centro Nocturno Casa Blanca.

Tabla 4.
Cargos y funciones del personal en el Centro Nocturno Casa Blanca

Cargos y Funciones			
N°	Cargo	Cantidad de personas	Funciones y responsabilidades
1	Gerente General	1	El Gerente General supervisa todas las operaciones del centro nocturno, gestionando el personal, asegurando la calidad de los servicios, controlando el presupuesto, y desarrollando estrategias para el crecimiento del negocio. Es responsable de la toma de decisiones importantes, tanto operativas como estratégicas.
2	Contador	1	El contador se encarga de gestionar las finanzas del centro nocturno, elaborando informes contables, llevando el control de ingresos y egresos, gestionando impuestos y nómina, y proporcionando asesoramiento financiero para optimizar los recursos.
3	Meseros	3	El mesero en el área general tiene la responsabilidad de atender a los clientes en la zona común del centro, tomando pedidos, entregando alimentos y bebidas, y asegurando que los clientes estén satisfechos con su experiencia.
4	Seguridad	2	El personal de seguridad es responsable de mantener un ambiente seguro para los clientes y el personal, realizando controles de acceso, monitoreando las instalaciones durante las horas de operación, y actuando en situaciones de emergencia o conflicto.
5	Limpieza	2	El equipo de limpieza asegura que todas las áreas del centro nocturno, incluidos baños, zonas comunes, y el área VIP, se mantengan limpias y en condiciones óptimas de higiene, llevando a cabo tareas de limpieza y desinfección durante la noche.

Fuente: Elaboración propia

Este personal es clave para asegurar que Casa Blanca ofrezca una experiencia única y de calidad, trabajando en conjunto para cumplir con las expectativas de los clientes y garantizar una operación exitosa.

3.3. Máquinas, equipos, vehículos, otros similares. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.

3.3.1. Equipos de sonido y luces

Casa Blanca cuenta con equipos de audio e iluminación de alta calidad, diseñados para ofrecer una experiencia inmersiva al cliente y soportar el funcionamiento continuo durante las noches de operación.

- **Sistema de audio profesional:** Altavoces de alto rendimiento con capacidad de manejo de sonido envolvente. Los equipos son configurables y permiten adaptarse a diferentes tipos de eventos y sesiones de DJ.
- **Iluminación LED programable:** Se cuenta con sistemas de luces de última generación, controlables y programables, que crean un ambiente dinámico y atractivo.
- **Sistema de refrigeración y ventilación:** Asegura la comodidad de los clientes mediante una temperatura óptima en el local.

3.3.2. Mobiliario y otros recursos

El mobiliario está diseñado para brindar comodidad y estilo, alineándose con la estética moderna del centro nocturno:

- **Mesas y sillas:** En el área general y en la zona VIP, las mesas resistentes y sillas cómodas permiten un flujo constante de clientes sin perder la estética y la comodidad.
- **Barra de servicio:** La barra central está equipada con estantes para el almacenaje de botellas, una estación para coctelería y enfriadores de bebidas.

3.3.3. Equipos para seguridad

Para asegurar la seguridad de los clientes y del personal, Casa Blanca ha implementado una serie de equipos de seguridad de alta tecnología:

- **Cámaras de vigilancia:** Cámaras de alta definición que permiten el monitoreo en tiempo real de las áreas principales, como la entrada, barra, pista de baile y VIP.
- **Detectores de metales:** Instalados en la entrada para prevenir el ingreso de objetos peligrosos, garantizando un ambiente seguro.
- **Equipo de comunicación:** Radios de comunicación para que el personal de seguridad pueda coordinarse en tiempo real ante cualquier eventualidad.
- **Iluminación de seguridad:** Sistemas de luces de emergencia ubicadas en las rutas de evacuación, que se activan automáticamente en caso de corte de energía.

3.3.3.1. Contratación de servicios de seguridad y limpieza

En esta reapertura, Casa Blanca ha decidido subcontratar servicios de seguridad y limpieza con empresas especializadas para optimizar su operación y asegurar altos estándares de calidad:

- **Seguridad:** La empresa de seguridad contratada provee guardias capacitados y con experiencia en el control de acceso y la vigilancia interna.
- **Limpieza:** Una empresa de limpieza industrial se encarga de mantener todas las áreas en óptimas condiciones, asegurando un ambiente limpio y seguro para los clientes.

3.4. Insumos (descripción específica, técnica, características de calidad de los insumos), Proveedores y subcontratistas.

3.4.1. Insumos específicos para el servicio

Los insumos principales incluyen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, materiales de limpieza y productos de consumo diario:

- **Bebidas alcohólicas:** Incluye licores como ron, whisky, tequila y cerveza. Cada uno de estos productos cuenta con estándares de calidad y cumple con las normativas vigentes.
- **Bebidas no alcohólicas:** Incluyen refrescos y aguas embotelladas, utilizadas tanto en la preparación de cócteles como en su consumo individual.
- **Materiales de limpieza:** Jabones, desinfectantes, toallas de papel y productos especializados para la limpieza de pisos y superficies.

3.4.2. Proveedores y subcontratistas

Casa Blanca selecciona proveedores locales y nacionales que aseguran la calidad, disponibilidad y entrega constante de los insumos:

- **Proveedores de bebidas:** Distribuidora Rossy es uno de los principales proveedores que se tiene.
- **Proveedores de materiales de limpieza:** Empresas locales de suministros de higiene industrial, lo que permite la reposición continua y un mejor manejo de costos.

3.5. Planta: Cálculo de la capacidad de producción, localizada y distribución de planta

3.5.1. Capacidad del Local

Casa Blanca tiene la capacidad de atender a 200 personas en una noche de operación regular, con un espacio adecuado para la comodidad y circulación de los asistentes. La planta permite ajustarse a la afluencia de personas mediante el aumento o disminución de áreas habilitadas según los eventos.

3.5.2. Distribución de espacios

- **Ubicación:** Casa Blanca está estratégicamente ubicada en un área de fácil acceso para el público de Cobija, en una zona que permite la afluencia de clientes y cuenta con áreas de estacionamiento cercanas.
- **Distribución de espacios:** El espacio se distribuye en una entrada con área de recepción y seguridad, una amplia barra central, pista de baile, área VIP, baños y una zona de almacenamiento de insumos y materiales.

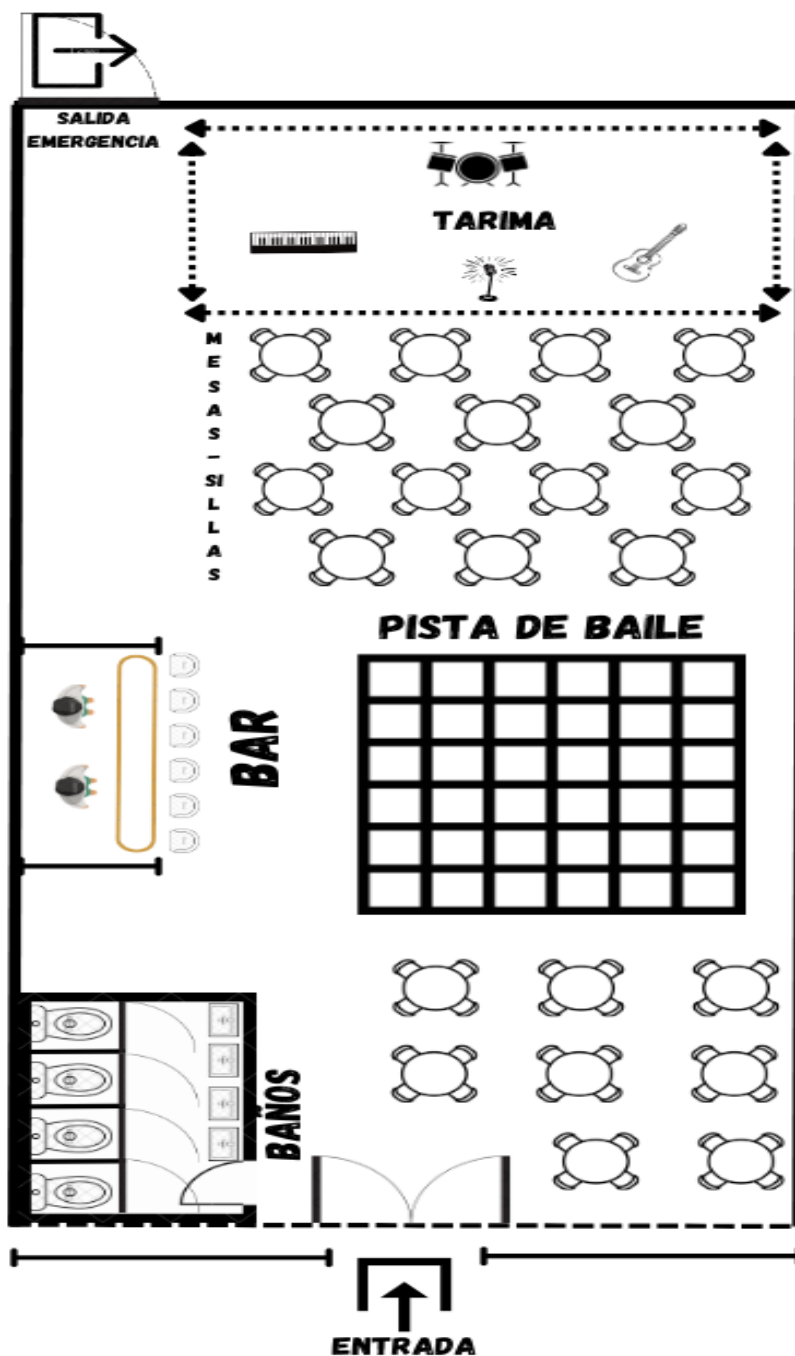


Figura 12. Distribución de espacios del Centro Nocturno Casa Blanca
Fuente: Elaboración propia

Esta disposición permite optimizar el flujo de clientes y el trabajo del personal, facilitando la atención y el movimiento en todo el local.

CAPITULO III

4. FINANZAS

4.1. Presupuesto de inversión

Como se ve en la tabla N° 5, el presupuesto de inversión del Centro Nocturno Casa Blanca se compone de los gastos iniciales necesarios para reabrir y optimizar las operaciones del negocio. Estos elementos incluyen tanto mejoras físicas como recursos operativos y administrativos que se describen a continuación.

Tabla 5.
Inversión Inicial Centro Nocturno Casa Blanca (Expresado en bolivianos)

N°	Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
1	Remodelación del local	1	Bs 50.000,00	Bs 50.000,00
2	Capacitación	1	Bs 2.000,00	Bs 2.000,00
3	Mesas	20	Bs 120,00	Bs 2.400,00
4	Sillas	80	Bs 85,00	Bs 6.800,00
5	Compra de Software	1	Bs 2.500,00	Bs 2.500,00
6	Requisitos legales de funcionamiento	1	Bs 7.000,00	Bs 7.000,00
Inversión inicial total				Bs 70.700,00

Fuente: Elaboración propia

En conjunto, estos elementos de inversión están diseñados para fortalecer la infraestructura y capacidad operativa del Centro Nocturno Casa Blanca, facilitando una reapertura exitosa y sostenible en el competitivo mercado de entretenimiento nocturno de Cobija.

4.2. Presupuesto de operaciones (todos los costos de: Producción, Administración, Comercialización, legales)

El Presupuesto de Operaciones incluye los costos recurrentes necesarios para mantener el funcionamiento efectivo y continuo del centro nocturno. Este presupuesto se divide en cuatro áreas principales:

4.2.1. Producción de servicios

La tabla N° 6 presentada refleja un desglose detallado de los costos operativos, precios de venta, ingresos totales, y el saldo generado a partir de la comercialización de productos adquiridos de distribuidores locales. Este análisis tiene como objetivo evaluar la rentabilidad de las operaciones relacionadas con la producción de servicios en el centro nocturno Casa Blanca.

Tabla 6.

Compra de productos de distribuidoras (Expresado en bolivianos)

N°	Producto	Unidad	Costo Unitario	Precio de Venta	Costo de Operación	Ingresos Total	saldo mensual	Saldo anual
1	Paceña	8640	Bs 3,50	Bs 8,00	Bs 30.240,00	Bs 69.120,00	Bs 38.880,00	Bs 466.560,00
2	Coca Cola 2 L	360	Bs 10,00	Bs 20,00	Bs 3.600,00	Bs 7.200,00	Bs 3.600,00	Bs 43.200,00
3	Coco Cola 500 ml	432	Bs 3,50	Bs 10,00	Bs 1.512,00	Bs 4.320,00	Bs 2.808,00	Bs 33.696,00
4	Reaktor 350 ml	360	Bs 6,00	Bs 12,00	Bs 2.160,00	Bs 4.320,00	Bs 2.160,00	Bs 25.920,00
5	Agua 600 ml	432	Bs 2,50	Bs 10,00	Bs 1.080,00	Bs 4.320,00	Bs 3.240,00	Bs 38.880,00
Total de compra de producto de distribuidora					Bs38.592,00	Bs89.280,00	Bs50.688,00	Bs 608.256,00

Fuente: Elaboración propia

Estos productos son adquiridos de dos distribuidoras locales en la ciudad de Cobija, distribuidora Rossy y Distribuidora Aros, quienes garantizan un suministro constante y precios

competitivos. La elección de estas distribuidoras responde a la calidad de productos y capacidad de atender volúmenes de pedidos acordes con la demanda esperada.

Este análisis evidencia la viabilidad económica del modelo de negocio y el margen de utilidad generado por cada producto, el cual contribuye significativamente a la sostenibilidad financiera del centro nocturno. La información derivada de esta evaluación es fundamental para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la operación del negocio.

En la tabla N° 7 muestra la oferta de tragos que incluye 9 variedades, seleccionadas estratégicamente para satisfacer las preferencias del público objetivo. Estos productos serán comercializados tanto por botella completa, acompañados de hielo, como en presentaciones individuales, conocidas como shots.

Tabla 7.
Compra de tragos en licorerías (Expresados en bolivianos)

N°	Producto	Unidad	Costo Unitario	Precio de Venta	Costo de Operación	Ingresos Total	Saldo Mensual	Saldo Anual
1	Grand Old Parr Aged 12 Vears	6	Bs 300,00	Bs 600,00	Bs 1.800,00	Bs 3.600,00	Bs 1.800,00	Bs 21.600,00
2	Campari	6	Bs 130,00	Bs 260,00	Bs 780,00	Bs 1.560,00	Bs 780,00	Bs 9.360,00
3	Amarula	3	Bs 130,00	Bs 250,00	Bs 390,00	Bs 750,00	Bs 360,00	Bs 4.320,00
4	Fernet	6	Bs 90,00	Bs 180,00	Bs 540,00	Bs 1.080,00	Bs 540,00	Bs 6.480,00
5	Ron Abuelo	6	Bs 120,00	Bs 200,00	Bs 720,00	Bs 1.200,00	Bs 480,00	Bs 5.760,00
6	Jose Cuervo Especial	6	Bs 90,00	Bs 190,00	Bs 540,00	Bs 1.140,00	Bs 600,00	Bs 7.200,00
7	Johnnie Walker Red Level	6	Bs 130,00	Bs 300,00	Bs 780,00	Bs 1.800,00	Bs 1.020,00	Bs 12.240,00
8	Johnnie Walker Double Black	3	Bs 355,00	Bs 700,00	Bs 1.065,00	Bs 2.100,00	Bs 1.035,00	Bs 12.420,00
9	Grant's Triple Wood	3	Bs 150,00	Bs 300,00	Bs 450,00	Bs 900,00	Bs 450,00	Bs 5.400,00
Total compra de tragos					Bs 7.065,00	Bs14.130,00	Bs 7.065,00	Bs 84.780,00

Fuente: Elaboración propia

El servicio de tragos estará a cargo de bartenders capacitados, quienes se encargarán de preparar las mezclas necesarias para cada tipo de bebida. Los bartenders tendrán acceso a los insumos necesarios, incluyendo hielo, mezcladores y los propios licores, garantizando consistencia en el sabor y presentación de las bebidas, el modelo de comercialización incluye dos modalidades principales:

- **Venta por botella:** Cada botella será servida con su correspondiente porción de hielo, adaptada al tamaño del pedido y al número de personas en la mesa.
- **Venta por shots o mezclas:** Los bartenders prepararán los shots a partir de las botellas disponibles, utilizando técnicas profesionales para lograr presentaciones atractivas y sabores equilibrados.

La planificación de los bartenders incluye también el cálculo de costos por botella que ellos vayan a realizar al preparar los Shots o mezclas de los tragos, el hielo y otros complementos, como mezcladores (gaseosas, agua tónica).

Además de bebidas y tragos, Casa Blanca complementará su oferta con la venta de productos de consumo rápido, como vemos en la tabla N° 8 Compre de productos que son frecuentemente solicitados en centros nocturnos. Estos incluyen cigarrillos, chicles, maní, encendedores y hielo.

Tabla 8.

Compra de productos en abarrotos de la ciudad (Expresados en bolivianos)

N°	Producto	Unidad	Costo Unitario	Precio de venta	Costo de operación	Ingres total	Saldo Mensual	Saldo Anual	
1	Cigarros	240	Bs 13,20	Bs 20,00	Bs 3.168,00	Bs 4.800,00	Bs 1.632,00	Bs 19.584,00	
2	Chiclets	2400	Bs 0,38	Bs 1,00	Bs 912,00	Bs 2.400,00	Bs 1.488,00	Bs 17.856,00	
3	Maní	720	Bs 2,50	Bs 8,00	Bs 1.800,00	Bs 5.760,00	Bs 3.960,00	Bs 47.520,00	
4	Encendedores	100	Bs 0,40	Bs 2,00	Bs 40,00	Bs 200,00	Bs 160,00	Bs 1.920,00	
5	Hielo	120	Bs 5,00	Bs -	Bs 600,00	Bs -	-Bs 600,00	-Bs 7.200,00	
Total compra de productos						Bs 6.520,00	Bs13.160,00	Bs 6.640,00	Bs 79.680,00

Fuente: Elaboración propia

Estos productos serán adquiridos en tiendas de abarrotos locales en Cobija, aprovechando su fácil disponibilidad y precios accesibles. La estrategia de abastecimiento local permite mantener

un control eficiente de inventarios, reducir costos logísticos y responder rápidamente a la demanda.

Con esta sección, se cierra la planificación de la Producción de Servicios, que constituye una parte esencial del Presupuesto de Operaciones del centro nocturno Casa Blanca.

4.2.1.1. Costo de energía eléctrica

El costo de energía eléctrica, presentado en la Tabla N° 9, se clasifica como un costo variable, ya que depende directamente del nivel de operación del centro nocturno. Su valor puede variar según la cantidad de eventos realizados y el uso de equipos como sonido, iluminación y refrigeración, entre otros factores relacionados con las actividades del negocio. Por esta razón, se considera como un costo que fluctúa en función de las necesidades operativas.

Tabla 9.
Costo de energía eléctrica (Expresado en bolivianos)

N°	Servicio	Cantidad	Costo de Operación Mensual		Costo de Operación Anual	
1	Costo de Energia Electrica	1	Bs	800,00	Bs	9.600,00
Total de pago de servicios basicos			Bs	800,00	Bs	9.600,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Administración

La tabla N° 10 Comprende gastos como ser renta del local y servicios básicos (agua, internet). En este punto, se detalla el desglose de los costos administrativos que permiten el funcionamiento adecuado y organizado del Centro Nocturno Casa Blanca.

Tabla 10.
Cancelación de servicios básicos (Expresado en bolivianos)

N°	Servicio	Cantidad	Costo de Operación Mensual		Costo de Operación Anual	
1	Alquiler	1	Bs	2.500,00	Bs	30.000,00
2	Agua	1	Bs	150,00	Bs	1.800,00
3	Internet	1	Bs	400,00	Bs	4.800,00
Total de pago de servicios basicos			Bs	3.050,00	Bs	36.600,00

Fuente: Elaboración propia

Estos servicios son fundamentales para el funcionamiento diario del negocio, y su adecuada provisión permite que el local mantenga un ambiente cómodo y accesible para los clientes. Estos elementos representan los costos regulares y previsibles de operación.

En la tabla N°11 se incluyen los salarios del personal del Centro Nocturno Casa Blanca, el cual consisten en el gerente general. Este personal está contratado directamente por el establecimiento y, por lo tanto, recibe beneficios sociales completos, en cumplimiento con la normativa laboral de Bolivia.

Tabla 11.
Contratación de personal de planta (Expresados en bolivianos)

N°	Personal	Cantidad	Costo de Operación Mensual		Costo de Operación Anual	
1	Gerente General	1	Bs	3.169,70	Bs	38.036,40
Total pago de personal			Bs	3.169,70	Bs	38.036,40

Fuente: Elaboración propia

Los costos asociados con la contratación de un trabajador como se ve en la tabla N° 11, tomando como referencia un salario superior al mínimo establecido en la Constitución Política del Estado,

que es de 2500 Bs, ya que para el caso específico de este proyecto y por la importancia del cargo de Gerente General, se ha decidido asignar un salario de 3000 Bs.

Además, podemos observar en la tabla N° 12 se incluyen el Bono Frontera (500 Bs) y las contribuciones obligatorias del empleador, como el Fondo de Vivienda (2%), Seguro de Riesgo (1,71%), Aporte Solidario (3%), Caja de Salud (10 %) y beneficios como Aguinaldo, Indemnización y Prima, cada uno calculado en 8,33%.

Aunque el Gerente General trabajará únicamente 12 días al mes, estos cálculos reflejan el costo mensual completo para un puesto, lo que equivale a 3.169,70 Bs. Este análisis se realiza bajo las disposiciones establecidas por la Ley General del Trabajo.

Tabla 12.

Desglose de Costos Salariales para Empleador y Trabajador (Expresado en bolivianos)

Item	Empleador		Trabajador	
	%	Bs.	%	Bs.
Salario mínimo		Bs1.800,00		Bs 1.800,00
Bono Frontera	0,20	Bs500,00		Bs 500,00
Aporte Laboral			-0,13	Bs 381,30
Salario neto del trabajador				Bs 1.918,70
Fondo de vivienda	2%	Bs 60,00		
Seguro de riesgo	1,71	Bs 51,30		
Aporte solidario	3%	Bs 90,00		
Caja de salud	10%	Bs 300,00		
Aguinaldo	8,33%	Bs 249,90		
Indemnización	8,33%	Bs 249,90		
Prima	8,33%	Bs 249,90		
Costo total mensual el empleador		Bs 3.169,70		

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 13 incluye los contratos con proveedores terciarios, específicamente los servicios de seguridad, limpieza, meseros, Bartenders, Grupo musical y Dj's. Se han contratado los servicios de Armus S.R.L. para proporcionar dos guardias de seguridad en el local, quienes velan por el bienestar y el orden durante las horas de operación. Asimismo, Mirabal SRL se encarga del servicio de limpieza, manteniendo el espacio en condiciones óptimas de higiene y presentación, la contratación de entretenimiento musical, incluyendo grupos locales y DJs que presentan espectáculos en el centro nocturno.

Al optar por estos servicios externos, el negocio minimiza el costo de beneficios sociales como aguinaldo, indemnizaciones y seguro sociales a corto y largo plazo, los cuales no aplican a los contratos con terceros. Esta estrategia permite flexibilidad en los costos laborales y asegura que los servicios se adapten a las necesidades específicas del centro nocturno.

Tabla 13.

Contrataciones de servicios terciarios (Expresados en bolivianos)

N°	Contrato Terciario	Cantidad	Costo de Operación Mensual		Costo de Operación Anual	
1	Seguridad	1	Bs	2.500,00	Bs	30.000,00
2	Limpieza	1	Bs	2.000,00	Bs	24.000,00
3	Meseros	1	Bs	6.000,00	Bs	72.000,00
4	Bartender	1	Bs	4.800,00	Bs	57.600,00
6	Grupo Musical	1	Bs	1.500,00	Bs	18.000,00
7	Dj's	1	Bs	2.400,00	Bs	28.800,00
8	Contador	1	Bs	500,00	Bs	6.000,00
Total de contratos terciarios			Bs	19.700,00	Bs	236.400,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Comercialización

La tabla N° 14 Se refiere a los gastos de marketing, como la promoción en redes sociales, anuncios locales y eventos especiales, necesarios para atraer y fidelizar clientes.

Tabla 14.

Contrato de servicio de marketing (Expresados en bolivianos)

N°	Contrato Marketing	Cantidad	Costo de Operación Mensual		Costo de Operación Anual	
1	servicio de marketing	1	Bs	2.500,00	Bs	30.000,00
Total de contrato marketing			Bs	2.500,00	Bs	30.000,00

Fuente: Elaboración propia

4.2.3.1. Publicidad en medios tradicionales

Televisión Local: Emisión de 6 anuncios publicitarios semanales en horarios flexibles (mañana, tarde y noche), destacando promociones y eventos especiales. Los anuncios se renovarán periódicamente para mantener el interés del público.

Radio Local: Transmisión de cuñas publicitarias diarias en emisoras populares, con mensajes dinámicos y creativos, resaltando la calidad y exclusividad del servicio.

Publicidad Digital y Redes Sociales:

Campañas en Facebook e Instagram Ads: Segmentadas por edad, ubicación e intereses, garantizando la llegada a los clientes ideales. Publicaciones atractivas y promocionales se alternarán con contenido interactivo, como encuestas o sorteos.

4.2.3.2. Eventos y promociones

- Organización de eventos temáticos, como noches temáticas o conciertos en vivo, para atraer y fidelizar clientes.

- Sorteos mensuales con premios llamativos, como cenas gratis o acceso VIP, promovidos tanto en redes sociales como en medios locales.
- Ofrecimiento de descuentos exclusivos por reservas anticipadas o para clientes frecuentes.

Evaluación mensual de las estrategias mediante herramientas digitales y encuestas a los clientes. Ajuste continuo del plan según resultados y comentarios del público.

4.2.4. Legales

El Impuesto a las Utilidades de las Empresas (IUE) como se ve en la tabla N° 15, es una obligación tributaria que grava las ganancias netas obtenidas por las actividades económicas de la empresa durante un año fiscal. En el caso del centro nocturno Casa Blanca, se ha calculado sobre la base de una ganancia anual proyectada de Bs 422.079,60 105.519,90

Tabla 15.

Pago a impuestos a las utilidades de las empresas (Expresados en bolivianos)

N°	Items	Ganancia Anual	Porcentaje de impuesto	IUE	Utilidad Anual
1	Impuestos a las utilidades de las empresas	Bs 422.079,60	25%	Bs 105.519,90	Bs 316.559,70

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje de impuesto: De acuerdo con la normativa fiscal vigente en Bolivia, la alícuota del IUE es del 25% sobre la utilidad neta obtenida. Este porcentaje se aplica de manera directa a la ganancia anual.

Monto del IUE: El monto a pagar por concepto del IUE asciende a Bs 105.519,90 lo que representa un cuarto de la ganancia total generada por el negocio.

Utilidad neta anual: Una vez descontado el impuesto correspondiente, la utilidad neta anual para el centro nocturno Casa Blanca se proyecta en Bs 316.559,70. Este valor constituye el ingreso final disponible para los propietarios o para reinversión en el negocio.

Este análisis tributario es fundamental para comprender el impacto fiscal en las utilidades del negocio y para garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales, además de permitir una planificación financiera adecuada para la sostenibilidad del proyecto.

4.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un análisis financiero crucial que permite determinar la cantidad mínima de ingresos necesarios para cubrir todos los costos asociados con la operación del Centro Nocturno Casa Blanca, sin incurrir en pérdidas ni obtener ganancias. Este análisis se centra en diferenciar los costos fijos y variables para establecer el umbral de rentabilidad del negocio.

4.3.1. Costo fijo

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes, independientemente del número de clientes atendidos. En el Centro Nocturno Casa Blanca, los costos fijos incluyen todos los gastos mensuales requeridos para mantener el negocio en funcionamiento. Algunos de estos son:

- **Alquiler del Local:** Pago mensual por el espacio de operación del centro nocturno.
- **Salarios del Personal Administrativo:** Sueldos de empleados que realizan tareas administrativas y de gestión.
- **Servicios Públicos:** Agua y otros servicios necesarios.
- **Seguridad y Limpieza:** Contratación de servicios externos de seguridad y limpieza.

- **Marketing y Publicidad:** Inversiones en campañas publicitarias y estrategias de marketing.

El total de los costos fijos que se tiene es de 28.419,70 Bs.

4.3.2. Precio de venta por cliente

El gasto promedio por cliente se determinó a partir de los datos obtenidos en la Figura 9, donde se muestra la inversión habitual de los asistentes a centros nocturnos. Para calcularlo, se ponderaron los porcentajes de gasto en cada rango identificado (50, 100, 200 y 400 Bs.), obteniendo un promedio de 217,6 Bs. por persona. Este valor refleja una estimación realista del ingreso esperado por cliente, considerando el perfil de los consumidores y su comportamiento de compra.

4.3.2.1. Análisis de los datos relevantes para el cálculo

Consumo promedio por cliente (ingresos estimados)

- 5 % de clientes gasta 50 Bs.
- 24,9 % gasta 100 Bs.
- 45,3 % gasta 200 Bs.
- 24,9 % gasta 400 Bs.

Calculemos el gasto promedio ponderado:

$$\text{Gasto promedio} = (50 \times 0.05) + (100 \times 0.249) + (200 \times 0.453) + (400 \times 0.249)$$

$$\text{Gasto promedio} = 2.5 + 24.9 + 90.6 + 99.6 = 217.6 \text{ Bs. por cliente.}$$

Por lo tanto, $P_v = 217,6$ Bs.

4.3.3. Costo de venta promedio por cliente

El costo promedio por cliente se estimó analizando los consumos principales, detallados en la Figura N° 6, donde la cerveza representa el 57,3 % de las preferencias y los licores el 31,4 %. Tomando en cuenta que el producto más consumido será la cerveza Paceña (Figura 7), con un costo unitario de 8 Bs., se asumió que cada cliente consumirá un promedio de 3 cervezas por noche, lo que equivale a 24 Bs.

Adicionalmente, se consideró el costo de un trago de licor, calculado en 20 Bs. por cliente. Así, el costo variable promedio alcanza los 44 Bs. por persona, lo que permite establecer una relación clara entre los ingresos y los costos asociados a cada cliente.

4.3.3.1. Costos por cliente

Cervezas Paceña: Supongamos que un cliente promedio consume 3 Paceñas (235 ml) por noche.

- Costo por Paceña: 8 Bs. (lo que compras).
- Costo por cliente (cerveza): $3 \times 8 = 24$ Bs.

Licores: Supongamos que un cliente promedio también consume un trago de ron o tequila de 20 Bs. por trago.

Total, de CVu:

$CVu = 24$ (cerveza) + 20 (licor) = 44 Bs. por cliente.

4.3.4. Calculo del punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta por cliente} - \text{Costos variables por cliente}}$$

$$Pe = \frac{28.419,70}{217,6-44} = \frac{28.419,70}{173,6} = 164 \text{ clientes}$$

El cálculo indica que necesitas al menos 164 clientes al mes consumiendo en promedio 217,6 Bs. por persona para cubrir tus costos fijos mensuales de 28.419,70Bs. Esto significa que, con este nivel de asistencia, no habrá ganancias ni pérdidas.

4.4. Financiamiento

En el ámbito financiero, se reconocen cuatro fuentes principales de financiamiento: recursos propios, asociación de capital, crédito bancario y apoyo financiero estatal. Cada una de estas fuentes presenta ventajas y desventajas específicas que deben ser consideradas en función de las magnitudes y garantías requeridas para el presente negocio del Centro Nocturno Casa Blanca.

4.4.1 Recursos Propios

El uso de recursos propios es la forma más directa y menos costosa de financiamiento. Esta opción elimina la necesidad de pagar intereses o ceder participación en la empresa. Sin embargo, puede ser limitada por la cantidad de fondos disponibles y podría no ser suficiente para cubrir todas las necesidades de capital del negocio.

4.4.2 Asociación de Capital

La asociación de capital mediante accionistas inversores es una opción viable y relevante para financiar el Centro Nocturno Casa Blanca. Esta opción presenta varios beneficios estratégicos, incluyendo la distribución del riesgo entre varios inversores y la posibilidad de obtener no solo

capital sino también conocimientos y redes de contactos que pueden ser cruciales para el éxito del negocio. Este método también proporciona flexibilidad financiera y facilita el acceso a fondos adicionales en el futuro sin incurrir en deudas.

4.4.3 Crédito Bancario

Al evaluar la opción del crédito bancario, se identifican ciertos riesgos y desafíos. Incluir una carga crediticia puede asfixiar las posibilidades de éxito del negocio y extender el tiempo de recuperación de la inversión. Además, las garantías exigidas por las entidades bancarias suelen ser elevadas, lo que podría poner en riesgo los activos del negocio. Por estas razones, el crédito bancario no se considera la opción más favorable para este proyecto.

4.4.4 Apoyo Financiero Estatal

El apoyo financiero estatal puede parecer una opción atractiva, sin embargo, obtener dicho apoyo es prácticamente imposible debido a los requisitos burocráticos y las limitaciones de disponibilidad de fondos. Por lo tanto, esta opción no se considera viable para el financiamiento del Centro Nocturno Casa Blanca.

4.4.5 Opción de Financiamiento Seleccionada

En este contexto, las opciones de financiamiento más viables y relevantes son los recursos propios y la asociación de capital mediante accionistas inversores. Optar por el financiamiento a través de accionistas inversores permite asegurar una base sólida de apoyo financiero que respalda el crecimiento y la expansión del negocio, permitiendo una operación sostenible y eficiente desde el inicio.

Para el Centro Nocturno Casa Blanca, se ha determinado que la opción de financiamiento más adecuada es la participación de accionistas inversores en el proyecto, con el objetivo de levantar el capital requerido, estimado en 70.700 bolivianos. Este capital se utilizará para cubrir la reapertura del centro nocturno Casa Blanca, la remodelación del local, capacitación para nuestro

personal, compra de mesas y sillas, compra de software, requisitos legales del funcionamiento y otros gastos operativos esenciales para garantizar un inicio exitoso y sostenible del negocio.

4.5. Cash Flow (Flujo de Caja)

Para elaborar el flujo de caja (Cash Flow) del Centro Nocturno Casa Blanca, es necesario considerar los ingresos y egresos previstos para cada año del proyecto. Aquí se presenta un ejemplo estructurado de cómo podría verse el flujo de caja para los primeros 5 años.

Tabla 16.
Flujo de caja (Expresado en bolivianos)

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Por Ventas	-	1.398.840,00	1.398.840,00	1.398.840,00	1.398.840,00	1.398.840,00
Otros Ingresos	70.700,00					
Total ingreso	70.700,00	1.398.840,00	1.398.840,00	1.398.840,00	1.398.840,00	1.398.840,00
Egresos						
Costos de operación		626.124,00	626.124,00	626.124,00	626.124,00	626.124,00
Costos de servicios		350.636,40	350.636,40	350.636,40	350.636,40	350.636,40
Costo de inversión inicial	70.700,00					
Total de egresos	70.700,00	976.760,40	1.015.830,82	1.015.830,82	1.015.830,82	1.015.830,82
Utilidades	-	422.079,60	383.009,18	383.009,18	383.009,18	383.009,18
(-) Impuestos IUE	-	105.519,90	95.752,30	95.752,30	95.752,30	95.752,30
Utilidades netas	-	316.559,70	287.256,89	287.256,89	287.256,89	287.256,89
Flujo de caja acumulado	- 70.700,00	245.859,70	533.116,59	820.373,48	1.107.630,36	1.394.887,25

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja proyectado muestra el comportamiento financiero de la empresa a lo largo de cinco años. En el Año 0, se incluyen únicamente los costos de inversión inicial, que suman Bs 70.700, correspondientes a los recursos necesarios para el inicio de las operaciones. A partir del Año 1, los ingresos se derivan principalmente de las ventas, las cuales ascienden a Bs 1.398.840 anualmente. Estos ingresos permanecen constantes durante todo el periodo de análisis.

Los egresos totales comprenden tres componentes principales: costos de operación, costos de servicios y la inversión inicial (registrada únicamente en el Año 0). Tanto los costos de operación (Bs 626.124) como los costos de servicios (Bs 350.636,40) están ajustados a una inflación del 4%, reflejando su impacto en los gastos totales. En los años subsiguientes, los egresos se calculan como la suma de estos dos componentes, alcanzando un promedio de Bs 1.015.830,82 por año.

Las utilidades antes de impuestos se calculan como la diferencia entre los ingresos y los egresos totales. Por ejemplo, en el Año 1, las utilidades ascienden a Bs 422.079,60. Sobre estas utilidades se aplica el Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (IUE), calculado como el 25% del total de las utilidades, lo que resulta en Bs 105.519,90 en el primer año. Una vez deducido el impuesto, se obtienen las utilidades netas, que son Bs 316.559,70 en el Año 1. Estas utilidades netas se mantienen constantes en los años posteriores debido a la estabilidad de los ingresos y egresos proyectados.

Finalmente, el flujo de caja acumulado refleja el resultado financiero acumulativo de cada año, sumando las utilidades netas de los años anteriores. Por ejemplo, al final del Año 1, el flujo acumulado es Bs 245.859,70, y para el Año 5 alcanza un total de Bs 1.394.887,25. Este crecimiento continuo evidencia la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

4.6. Evaluación Financiera (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

4.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es una medida que evalúa la rentabilidad de un proyecto descontando los flujos de caja futuros a su valor presente, usando una tasa de descuento, en este caso, del 16%.

La tasa de descuento utilizada para calcular el VAN del proyecto es del 16%, y está formada por tres componentes que reflejan las condiciones económicas y financieras del entorno:

Inflación (4%): Este porcentaje representa el aumento generalizado de los precios en la economía, lo que afecta el poder adquisitivo del dinero en el tiempo. Incluir este factor en la tasa de descuento permite ajustar los flujos futuros al valor presente considerando este efecto.

Tasa pasiva (5%): Representa el rendimiento promedio que los bancos ofrecen por los depósitos de ahorro. Este componente refleja el costo de oportunidad de invertir en el proyecto en lugar de mantener el dinero en una cuenta generando intereses.

Prima de riesgo (7%): Según datos del Banco Mundial, esta prima refleja el nivel de incertidumbre o riesgo asociado al proyecto. Considera factores como la posibilidad de no alcanzar los retornos esperados o enfrentar problemas en la operación. Este porcentaje se añade para compensar dicho riesgo.

La suma de estos tres factores (4% + 5% + 7%) da como resultado la tasa de descuento del 16%, que se aplica para traer los flujos futuros al presente. Esto asegura que el análisis financiero considere tanto las condiciones macroeconómicas como el riesgo propio del proyecto.

$$VAN = \sum \frac{Fc}{(1+r)^t} - I_0$$

- Fc_t = Flujo de caja en el año t
- r = Tasa de descuento
- I_0 = Inversión inicial

$$VAN = \frac{245.859,70}{(1+0.16)^1} + \frac{533.116,59}{(1+0.16)^2} + \frac{820.373,48}{(1+0.16)^3} + \frac{1.107.630,36}{(1+0.16)^4} + \frac{1.394.887,25}{(1+0.16)^5} - 70.700$$

$$VAN = 211.948,01 + 229.791,63 + 235.739,50 + 238.713,44 + 240.497,80 - 70.700$$

$$VAN = 1.156.690,38 - 70.700$$

$$\text{VAN} = 1.085.990,38$$

El resultado positivo de 1.085.990Bs significa que el proyecto no solo recupera la inversión inicial, sino que también genera ganancias significativas después de considerar el costo del dinero en el tiempo.

Este valor muestra que el proyecto es financieramente viable, ya que el valor actual de los ingresos proyectados supera el valor actual de los egresos y la inversión inicial.

4.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa a la cual los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto son iguales a la inversión inicial. Si la TIR es mayor que la tasa de descuento utilizada en el análisis (por lo general, la tasa de costo de capital), el proyecto se considera atractivo. Cuanto mayor sea la TIR, más atractivo será el proyecto.

4.6.2.1. Flujo de caja

- Año 1 = 245.859,70
- Año 2 = 533.116,59
- Año 3 = 820.373,48
- Año 4 = 1.107.630,36
- Año 5 = 1.394.887,25

La fórmula para calcular la TIR se basa en la igualdad del Valor Actual Neto (VAN) a cero:

$$VAN = - 70.700 + \frac{1.085.990,38}{(1+TIR)^5}$$

$$0 = - 70.700 + \frac{1.085.990,38}{(1+TIR)^5}$$

$$(1 + TIR)^5 = \frac{1.085.990,38}{70.700} = 15,35$$

$$1 + TIR = \sqrt[5]{15,35}$$

$$1 + TIR = 1,72696$$

$$TIR = 1,72696 - 1$$

TIR = 0,72696 o en porcentaje 72,70 %

La TIR es 72,70%, lo que significa que el proyecto genera un retorno anual promedio del 72,70%. Esto indica que el rendimiento del proyecto es excepcionalmente alto.

4.6.3. Beneficio/Costo

El análisis de beneficio/costo del Centro Nocturno Casa Blanca es fundamental para evaluar la viabilidad financiera del proyecto. La inversión inicial requerida para la reapertura del centro nocturno es de Bs 70.700, que se destinarán a la remodelación del local, capacitación del personal, compra de mobiliario y software, así como a cumplir con los requisitos legales necesarios para su funcionamiento. Además de esta inversión inicial, se deben considerar los costos operativos mensuales, que incluyen el alquiler del local, salarios del personal, servicios públicos, marketing y publicidad, y otros gastos operativos. Estos costos fijos mensuales se estiman en Bs 28.558,07.

Por otro lado, se proyectan ingresos significativos a partir de la operación del centro nocturno. Se espera que, con una adecuada estrategia de marketing y un servicio de calidad, el negocio genere ingresos mensuales que podrían alcanzar hasta Bs 582.336,00. Este ingreso se basa en un análisis del consumo promedio por cliente, que se estima en Bs 217,6, y la proyección de un número creciente de clientes a medida que el centro se establezca en el mercado. Además de los ingresos monetarios, el proyecto también aportará beneficios intangibles, como la creación de empleo y la mejora de la reputación del negocio en la comunidad local.

Supongamos que los ingresos anuales son Bs 6.000.000 y los costos anuales (incluyendo la inversión inicial) son Bs 1.000.000.

- Beneficio Total: Bs 6.000.000
- Costo Total: Bs 1.000.000

$$B/C = \frac{6.000.000}{1.000.000} = 6$$

Esto indicaría que, por cada boliviano invertido, se espera un retorno de 6 bolivianos, lo que hace que el proyecto sea altamente atractivo.

Esto significa que, por cada boliviano invertido, el proyecto genera 6 bolivianos en ingresos totales. Sin embargo, al desglosar este valor, se debe aclarar que 1 boliviano corresponde al retorno de la inversión inicial (el costo), y los 5 bolivianos restantes representan la ganancia neta generada por cada boliviano invertido. Es decir:

- 1 boliviano recupera el costo.
- 5 bolivianos adicionales constituyen el beneficio neto por cada boliviano invertido.

Por lo tanto, una relación B/C de 6 no significa que se obtengan 6 bolivianos en ganancia neta, sino que incluye tanto la recuperación del costo como la utilidad generada. Esto refuerza la idea

de que el proyecto es altamente rentable, pero es importante mantener una distinción clara entre el retorno del costo y las ganancias netas.

En resumen, la relación B/C de 6 se interpreta como que cada boliviano invertido retorna su valor original (1 Bs) más un beneficio neto de 5 bolivianos, haciendo el proyecto muy atractivo desde el punto de vista financiero.

5. SUPUESTO Y ESCENARIOS

5.1. Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas (legal, economía, competencias, mercado externo)

5.1.1 Supuestos sobre venta

Proyecciones de ventas: Se estima que las ventas del Centro Nocturno Casa Blanca aumentarán un 10% anual durante los primeros tres años, impulsadas por el crecimiento del mercado de entretenimiento nocturno en Cobija y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

Estacionalidad: Se anticipa que las ventas serán un 20% más altas durante los meses de festividades (diciembre, carnaval) y vacaciones, debido a un aumento en la afluencia de clientes.

Promociones y Descuentos: Se implementarán promociones mensuales que se espera aumenten las ventas en un 15% durante esos períodos, atrayendo a nuevos clientes y fomentando la lealtad de los existentes.

5.1.2. Supuestos sobre insumos

Costos de insumos: Se proyecta que los costos de insumos se mantendrán estables durante el primer año, pero se espera un aumento del 5% anual a partir del segundo año, debido a la inflación y cambios en el mercado de proveedores.

Proveedores: Se establecerán relaciones sólidas con al menos dos proveedores locales para asegurar un suministro constante y obtener descuentos por compras al por mayor, lo que permitirá mantener los costos bajo control.

5.1.3. Supuestos sobre Costos

Costos Fijos y Variables: Los costos fijos (alquiler, salarios, servicios públicos) se mantendrán constantes durante el primer año, con un aumento proyectado del 3% anual a partir del segundo año. Los costos variables, como los insumos, se ajustarán según la demanda.

Inversiones en Marketing: Se destinará un 10% de los ingresos mensuales a campañas de marketing y publicidad, lo que se espera que aumente la visibilidad del negocio y, por ende, las ventas.

5.1.4. Variables Externas

- **Aspectos Legales:** Se cumplirá con todas las normativas locales y nacionales, y no se anticipan cambios significativos en la legislación que afecten la operación del centro nocturno.
- **Condiciones Económicas:** Se espera que la economía local se mantenga estable, sin recesiones significativas que puedan afectar el poder adquisitivo de los clientes.
- **Competencia:** Se estima que la competencia en el área se mantendrá constante, sin la entrada de nuevos competidores significativos que puedan afectar la cuota de mercado del centro nocturno.
- **Mercado Externo:** No se anticipan cambios drásticos en el turismo local que puedan afectar la afluencia de clientes al centro nocturno, y se espera que la popularidad de Cobija como destino turístico continúe en aumento.

Estos supuestos proporcionan un marco para las proyecciones financieras y operativas del Centro Nocturno Casa Blanca. Es fundamental monitorear continuamente estos factores y ajustar las estrategias según sea necesario para asegurar el éxito y la sostenibilidad del negocio.

5.2. Volúmenes de producción, ventas, costos, rentabilidad

5.2.1. Volúmenes de producción

El Centro Nocturno Casa Blanca se enfoca en la producción de servicios de entretenimiento y la venta de bebidas. Según la Tabla 2 (Compra de productos de distribuidoras), se estima que los volúmenes de producción mensual son los siguientes:

Bebidas: Se proyecta la venta de las siguientes cantidades mensuales:

- Pacea: 8640 unidades.
- Coca Cola 2 L: 360 unidades.
- Coca Cola 500 ml: 432 unidades.
- Reaktor 350 ml: 360 unidades.
- Agua 600 ml: 432 unidades.

El Centro Nocturno Casa Blanca se proyecta para ofrecer una variedad de servicios de entretenimiento nocturno, incluyendo la venta de bebidas y la organización de eventos. Se estima que el centro atenderá entre 200 y 300 clientes por semana, lo que implica una capacidad adecuada para ofrecer servicios de calidad y satisfacer la demanda de los clientes.

5.2.2. Volúmenes de ventas

Con un gasto promedio estimado de 150 Bs. por cliente, se prevé que las ventas semanales oscilarán entre 30,000 Bs. (200 clientes) y 45,000 Bs. (300 clientes). Esto se traduce en ingresos mensuales de aproximadamente 120,000 Bs. a 180,000 Bs. y un pronóstico anual de entre 1,440,000 Bs. y 2,160,000 Bs.

5.2.3. Volúmenes de costos

Los costos fijos mensuales del centro nocturno se han calculado en 28,558 Bs., que incluyen:

- Alquiler del local
- Salarios del personal administrativo
- Servicios públicos (electricidad, agua, internet)
- Seguridad y limpieza
- Marketing y publicidad

Los costos variables por cliente se estiman en 44 Bs., que comprenden el costo de los insumos necesarios para la prestación de servicios, como bebidas y otros productos consumibles. Para cubrir los costos fijos, se necesitarán al menos 165 clientes al mes, consumiendo un promedio de 217.6 Bs. por persona, lo que permite alcanzar el punto de equilibrio.

5.2.4. Volúmenes de rentabilidad

La rentabilidad del negocio se evaluará en función de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales. Con un ingreso mensual estimado de 180,000 Bs. y costos fijos de 28,558 Bs., la rentabilidad bruta se puede calcular de la siguiente manera:

- Ingresos Mensuales: 180,000 Bs.
- Costos Fijos Mensuales: 28,558 Bs.

- Costos Variables (suponiendo 300 clientes): $300 \text{ clientes} \times 44 \text{ Bs.} = 13,200 \text{ Bs.}$
- Costos Totales: $28,558 \text{ Bs.} + 13,200 \text{ Bs.} = 41,758 \text{ Bs.}$
- Beneficio Bruto: $180,000 \text{ Bs.} - 41,758 \text{ Bs.} = 138,242 \text{ Bs.}$

Esto indica que, con un volumen de servicios de 300 clientes por semana, el Centro Nocturno Casa Blanca podría generar un beneficio bruto significativo, lo que sugiere una operación rentable y sostenible a largo plazo, siempre que se mantenga la calidad del servicio y se implementen estrategias efectivas de marketing y promoción.

El análisis de volúmenes de servicios, ventas, costos y rentabilidad sugiere que el Centro Nocturno Casa Blanca tiene el potencial de ser un negocio exitoso, siempre que se gestionen adecuadamente los costos y se maximicen las oportunidades de venta.

CAPITULO IV

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1. Personería jurídica

De acuerdo a normativa y las leyes establecidas, una vez que el Centro Nocturno Casa Blanca esté inscrito en el registro mercantil, adquirirá personalidad jurídica. Para su conformación, es necesario elaborar un documento formal en el que se incluyan el nombre, número de identificación, dirección y domicilio del propietario, junto con la razón social de la empresa, seguido de la denominación Sociedad en Comandita Simple (S. en C.S.). En este documento se deberá detallar de manera exhaustiva la actividad principal de la empresa, el capital inicial, especificando los bienes aportados y su valor, así como la dirección y administración, que estará a cargo de los socios o empresarios. Estos tendrán la responsabilidad de aprobar decisiones cruciales, relacionadas con los estados financieros, informes administrativos, utilidades, entre otros aspectos fundamentales.

6.2. Registro legal

El negocio, para proporcionar confianza y seguridad a todos sus clientes, contará con la documentación administrativa y legal que respalde su funcionamiento en el mercado de la capital pandina, dicha organización se encontrará según el siguiente orden:

6.2.1. Organización administrativa y legal de la empresa

- Acta de constitución.
- Balance de inicio de actividades expresado en bolivianos.
- Inscripción y certificación emitida por impuestos nacionales, a fin de obtener el

- número de identificación tributaria, (NIT) de la empresa.
- Licencia de funcionamiento emitido por ingresos municipales del Gobierno Autónomo Municipal de Cobija.
- Inscripción y registro en SECREC para contar con los beneficios y responsabilidades ante la ley.
- Organización y distribución administrativa de los recursos humanos, con los que se cuenta dentro de la microempresa.

6.2.2. Registro en impuestos nacionales

- Factura o aviso de cobro, del consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y del domicilio habitual del representante legal de la microempresa, esta no debe ser mayor a 60 días a la fecha de la solicitud de inscripción y de su presentación.
- Croquis del domicilio fiscal y habitual del representante legal de la microempresa, debidamente referenciado.
- Balance de apertura o inicio de actividades de la microempresa, debidamente firmado por el representante legal de la microempresa de servicios, y por un profesional del área o contador debidamente autorizado.
- Registro de comercio de SEPREC.

6.2.3. Registro en Servicio Plurinacional de Registro de Comercio “SECREC”

- Formulario de inscripción y registro con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la microempresa de servicios.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y fotocopia legalizada legible, el mencionado instrumento debe contener aspectos previstos en el artículo 27 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo, establecidos en el mismo cuerpo de la normativa.
- Arancel de bolivianos 455.00 para la microempresa que está constituida como una S.R.L.
- El plazo del trámite es de dos días hábiles computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

Se presenta los siguientes requisitos:

1. Formulario 00/20 solicitud de registro de matrícula de comercio.
2. Balance de apertura.
3. Cedula de identidad original y fotocopia debidamente firmada por el titular.
4. Testimonio de poder del representante legal de la empresa o fotocopia legalizada legible de la documentación.

6.2.4. Licencia de funcionamiento

Para la obtención de la licencia de funcionamiento y otros documentos que acrediten la actividad declarada por el propietario o representante legal de la microempresa, este deberá contar con la documentación detallada a continuación:

La licencia de funcionamiento deberá ser emitida por la dirección de ingresos municipales del Gobierno Autónomo Municipal de la ciudad de Cobija. A la cabeza del actual director de dicha unidad.

- Solicitud dirigida al director de ingresos municipales, especificando, nombre de la actividad, dirección y número de celular de referencia.
- Fotocopia del carnet de identidad del representante legal de la microempresa.
- Caratula municipal emitida por la dirección de ingresos municipales.
- Fotocopia de la factura de luz, cuya fecha no deberá ser mayor a 60 días de su emisión.
- Fotocopia del Número de identificación tributaria, NIT.
- Croquis de ubicación de la actividad económica.
- Todos los documentos deberán presentar en un folder de color rojo.
- La microempresa deberá contar con letrero de identificación, extintor, baño y basureros, requisitos sujetos a inspección.
- Todos los requisitos deberán ser presentados en un plazo de 48 horas después de realizar la solicitud.

6.3. Organización empresarial

Toda empresa formalmente constituida debe contar con una estructura organizativa definida, la cual establece la configuración interna de la entidad. Esta estructura distribuye los roles y responsabilidades de cada colaborador según sus funciones específicas, asegurando el correcto desarrollo de las operaciones. En el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija, se

organizarán los puestos de trabajo de manera que cada empleado desempeñe sus tareas en concordancia con los nuevos servicios que se introducirán, contribuyendo así al funcionamiento integral del establecimiento.

6.3.1. Organigrama

El organigrama jerárquico que se presenta a continuación establece la estructura operativa para el funcionamiento del Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija. Este diseño organizacional distribuye los diferentes niveles de cargos en función de sus responsabilidades y roles específicos.

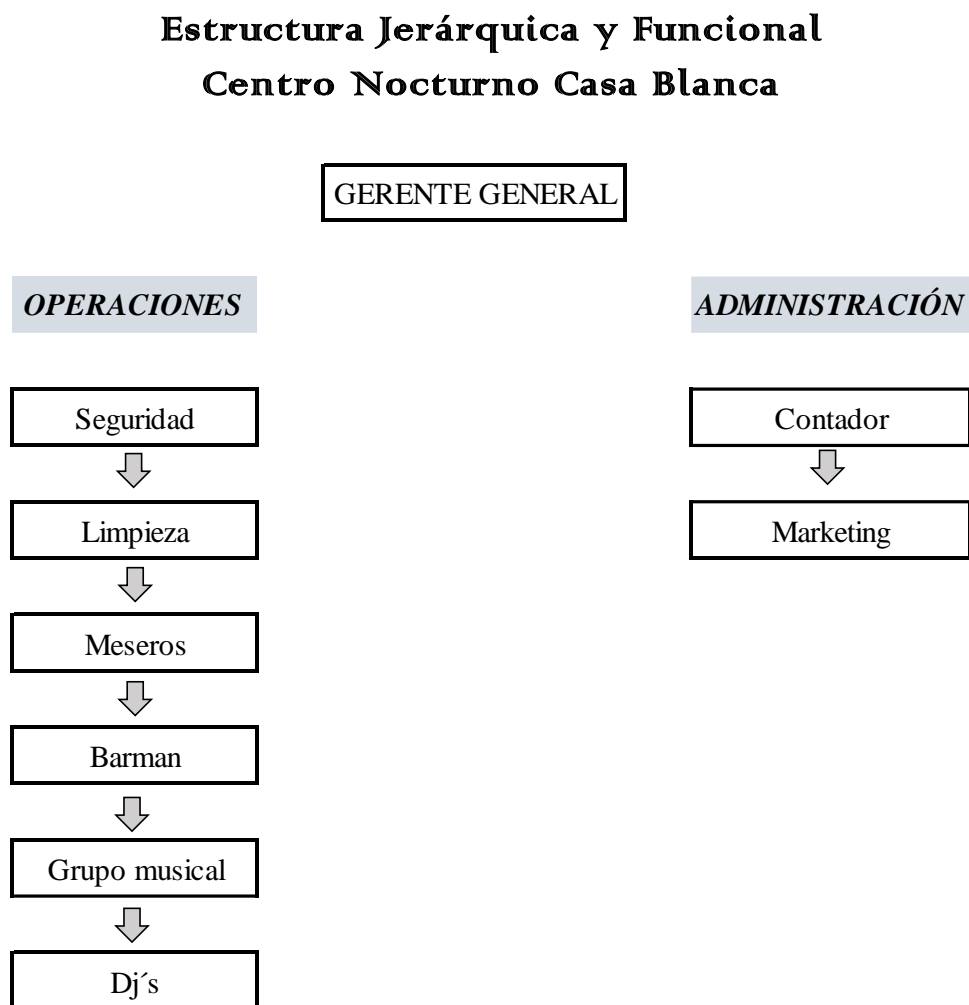


Figura 13. Organigrama centro nocturo Casa Blanca
Fuente: Elaboración propia

6.4. Personal

Según el organigrama previamente expuesto, se detalla la cantidad de personal requerida para asegurar el adecuado funcionamiento de la empresa. La distribución del equipo se organiza de la siguiente manera, considerando las necesidades operativas y administrativas del centro nocturno.

Gerente General: El Gerente General es responsable de la dirección estratégica y operativa del centro nocturno, asegura el cumplimiento de los objetivos establecidos. Su función principal consiste en coordinar y supervisar a todo el personal contratado y subcontratado, promoviendo un ambiente laboral eficiente y productivo. Además, gestiona la relación con proveedores, artistas y autoridades, garantizando la operatividad del negocio dentro del marco legal vigente. Este cargo también implica la planificación y ejecución de estrategias para aumentar la rentabilidad, supervisar los estados financieros, analizar el desempeño del negocio y establecer medidas correctivas. Asimismo, asegura el cumplimiento de las normas de seguridad, higiene y servicio al cliente, fortaleciendo la reputación del establecimiento y la experiencia de los asistentes.

Cajero: El Cajero es el encargado de manejar todas las transacciones financieras del establecimiento, asegurando la precisión y seguridad en el manejo de los ingresos. Sus responsabilidades incluyen el cobro de entradas, consumos y otros servicios, así como el registro detallado de cada operación en sistemas de control establecidos. Además, realiza reportes financieros diarios, entregando los ingresos al Gerente General, y mantiene un control riguroso de tickets y facturas emitidas. Su labor también abarca la atención directa a los clientes en temas relacionados con pagos, devoluciones y consultas, desempeñando su rol con profesionalismo y discreción para contribuir a una experiencia positiva en el centro nocturno.

Meseros: Los Meseros son subcontratados y desempeñan un papel clave en la atención al cliente, siendo responsables de garantizar un servicio de alta calidad en la presentación y entrega de alimentos y bebidas. Sus funciones incluyen la toma precisa de pedidos, la recomendación informada de opciones del menú y la coordinación eficiente con el personal de barra, quienes

serán el barman y el cajero. Además, mantiene un trato cordial y profesional con los clientes, resolviendo sus inquietudes y asegurando su satisfacción. Su rol también implica colaborar en la limpieza y el orden de las mesas, asegurando un ambiente agradable y acorde con los estándares del centro nocturno.

Barman: El barman es subcontratado y es responsable de la preparación y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, garantizando la calidad y presentación de cada producto según las recetas y estándares del establecimiento. Su labor incluye mantener la barra organizada y limpia, realizar inventarios periódicos de insumos, informar necesidades de reposición y cumplir con las normativas sanitarias aplicables. Asimismo, diseña y propone nuevas combinaciones de bebidas para diversificar la oferta del centro nocturno. Además, vela por el consumo responsable de alcohol, actuando conforme a las políticas internas y las regulaciones legales, y proporciona un servicio ágil y eficiente para mejorar la experiencia de los clientes.

Guardias de Seguridad: Los Guardias de seguridad son subcontratados y tienen la misión de garantizar la integridad física y emocional de los clientes, el personal y las instalaciones del centro nocturno. Entre sus funciones, destacan el control del acceso al establecimiento, verificando la identidad de los asistentes y restringiendo el ingreso de personas no autorizadas. También realizarán rondas de vigilancia para prevenir incidentes, supervisarán el cumplimiento de las normativas internas por parte de los asistentes y actuarán de forma diligente y respetuosa ante cualquier eventualidad. Además, colaboran con las autoridades locales en caso de incidentes graves, asegurando que el establecimiento opere en un ambiente seguro y controlado.

Personal de Limpieza: El Personal de limpieza es subcontratado y responsable de mantener la higiene y el orden en todas las áreas del centro nocturno, incluyendo baños, barra, áreas VIP y espacios de atención al cliente. Su trabajo abarca la limpieza profunda de las instalaciones antes, durante y después de las horas de operación, así como el manejo y disposición adecuada de residuos según las normativas sanitarias. También se encarga de informar sobre daños o necesidades de mantenimiento en el establecimiento y de llevar un control sobre los productos de limpieza disponibles, solicitando reabastecimiento cuando sea necesario. Su contribución es fundamental para garantizar un ambiente limpio y agradable para clientes y empleados.

Grupos Musicales: Los Grupos musicales son contratados de acuerdo a la noche temática y necesidad del evento, tienen la responsabilidad de proporcionar entretenimiento en vivo de alta calidad, adaptado al público y al concepto del centro nocturno. Su labor incluye la planificación del repertorio en coordinación con la administración, así como la puntualidad en sus presentaciones y la colaboración en las pruebas técnicas necesarias. Además, interactúan con el público para fomentar un ambiente dinámico y agradable, respetando las normativas internas y los acuerdos contractuales. Su presencia aporta valor añadido al establecimiento, mejorando la experiencia de los asistentes y fortaleciendo la propuesta de entretenimiento del centro nocturno.

Djs: Los DJs son contratados de acuerdo a la noche temática y necesidad del evento, son responsables de diseñar y ejecutar sesiones musicales que se alinean con el estilo y la identidad del centro nocturno Casa Blanca, ofreciendo una experiencia y vibrante acorde con las expectativas del público. Su trabajo implica operar equipos de sonido e iluminación, mantener un flujo musical dinámico y colaborar con el personal operativo para la correcta gestión del evento. También innovan en la selección y mezcla de música para mantener la atención de los asistentes y fomentar un ambiente de entretenimiento. Cumple con los horarios establecidos y ajustan su repertorio según las indicaciones de la administración o las necesidades del momento.

Servicio de Marketing: El servicio de marketing es subcontratado con una agencia terciaria, y desempeña un rol estratégico al diseñar e implementar campañas promocionales que incrementan la visibilidad y la asistencia al centro nocturno. Esto incluye la gestión activa de redes sociales y plataformas digitales, la creación de contenido audiovisual atractivo y el desarrollo de alianzas con terceros para fortalecer la marca. Además, realiza análisis de mercado y evalúa el desempeño de las estrategias implementadas, ajustándolas para optimizar resultados. Su responsabilidad también abarca la planificación de promociones y eventos especiales, así como la generación de estudios de tendencias que permitan mantener la competitividad del negocio en el mercado local.

6.5. Procedimientos técnicos – administrativos

Los procedimientos tienen como objetivo establecer las directrices para la contratación de personal en el Centro Nocturno Casa Blanca de la Ciudad de Cobija, garantizando la eficiencia y la legalidad en el proceso de selección y contratación de servicios de personal.

Este procedimiento se aplica a la contratación de servicios de seguridad, limpieza, meseros, bar tender, entre otros, los cuales serán subcontratados a agencias especializadas, evitando así la necesidad de establecer contratos directos que generen obligaciones legales adicionales con la empresa.

6.5.1. Definición de necesidades

- **Identificación de servicios:** Realizar un análisis de las necesidades operativas del Centro Nocturno, determinando la cantidad y tipo de personal requerido para cada área (seguridad, limpieza, meseros, bar tender, entre otros). Los grupos musicales y Djs serán contratados por eventos y noches de servicio, donde serán contactados de acuerdo a los requerimientos de la temática y el evento a realizarse.
- **Elaboración de descripciones de puesto:** Elaborar descripciones detalladas de los puestos a cubrir, especificando las competencias, habilidades y experiencia requeridas para cada uno.

6.5.2. Selección de proveedores

- **Investigación de agencias:** Llevar a cabo una investigación exhaustiva para identificar agencias de servicios terciarios que ofrezcan personal calificado en las áreas requeridas.
- **Evaluación de propuestas:** Solicitar propuestas a las agencias seleccionadas, las cuales serán evaluadas en función de criterios como experiencia, reputación, costos y calidad del servicio.

- **Entrevistas y referencias:** Realizar entrevistas con las agencias preseleccionadas y solicitar referencias de clientes anteriores para asegurar la idoneidad de los servicios ofrecidos.

6.5.3. Contratación de servicios

- **Negociación de contratos:** Una vez seleccionada la agencia, se procederá a la negociación de los términos del contrato, asegurando que se incluyan cláusulas que protejan los intereses del Centro Nocturno y que cumplan con la normativa legal vigente.
- **Contratación directa:** El personal contratado de manera directa, con vínculos legales y beneficios sociales serán solamente el Gerente General y el Cajero del negocio, quienes serán los encargados de operar y administrar el Centro Nocturno.
- **Formalización del contrato:** Formalizar el contrato de prestación de servicios, firmado por ambas partes e incluir aspectos como duración del servicio, que en este caso será por noches o eventos para los subcontratados y contratos formales para los contratos directos, así mismo los costos, responsabilidades y condiciones.

6.5.4. Supervisión y evaluación del servicio

- **Monitoreo del desempeño:** Establecer mecanismos de supervisión para evaluar el desempeño del personal subcontratado, asegurando que se cumplan los estándares de calidad establecidos.
- **Retroalimentación:** Implementar un sistema de retroalimentación que permita a los empleados del Centro Nocturno y a los clientes expresar sus opiniones sobre la calidad del servicio recibido.

6.5.5. Revisión y mejora continua

- **Evaluación periódica:** Llevar a cabo una evaluación periódica del procedimiento de contratación y de los servicios prestados, con el fin de identificar áreas de mejora y optimizar el proceso.
- **Actualización del procedimiento:** Este procedimiento será revisado y actualizado posterior de cada evento y servicio de fin de semana, para adaptarse a cambios en la normativa legal o en las necesidades del Centro Nocturno.

7. FUENTES DE INFORMACIÓN (QUE SUSTENTAN LA IDEA DE NEGOCIO)

La viabilidad y el desarrollo del plan de negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca se respalda en una variedad de fuentes de información. A continuación, se detallan las principales fuentes de información que sustentan la idea de negocio:

- **Estudios de mercado:** Se han consultado informes de mercado que analizan la industria del entretenimiento nocturno en la ciudad de Cobija y en otros lugares similares. Estos estudios ofrecen datos sobre tendencias de consumo, preferencias del cliente y análisis de la competencia, lo que permite identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
- **Análisis PESTEL:** Este análisis ha sido fundamental para comprender el macro entorno en el que operará el centro nocturno. Se han utilizado fuentes como informes gubernamentales, estadísticas de organismos nacionales y publicaciones académicas que abordan factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales relevantes para el sector.
- **5 Fuerzas de PORTER:** Se ha realizado un análisis del micro entorno utilizando esta herramienta. Las fuentes incluyen estudios de caso de otros centros nocturnos, análisis sectoriales y entrevistas con personas de experiencia en la industria del entretenimiento. Esto ha permitido evaluar la intensidad de la competencia y el poder de negociación de proveedores y clientes.
- **Datos Demográficos y Socioeconómicos:** Se han recopilado datos demográficos y socioeconómicos de la población de Cobija, obtenidos de censos nacionales y estudios del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta información es crucial para definir el perfil del cliente objetivo y adaptar la oferta del centro nocturno a sus necesidades y preferencias.
- **Tendencias de Consumo:** Se han revisado artículos y publicaciones sobre tendencias actuales en el consumo del entretenimiento nocturno, incluyendo preferencias en

bebidas, música y experiencias sociales. Estas fuentes ayudan a alinear la propuesta de valor del Centro Nocturno Casa Blanca con las expectativas del mercado.

- **Consultas a expertos:** Se han realizado entrevistas y consultas con profesionales del sector de entretenimiento y hostelería, así como con empresarios de centros nocturnos establecidos. Sus experiencias y conocimientos han proporcionado información valiosa sobre las mejores prácticas y los desafíos comunes en la industria.
- **Análisis de la competencia:** Se ha llevado a cabo un análisis detallado de los competidores existentes en Cobija, utilizando información disponible en línea, reseñas de clientes y visitas a los establecimientos. Esto ha permitido identificar las fortalezas y debilidades de la competencia, así como oportunidades para diferenciarse en el mercado.

Estas fuentes de información proporcionan una base sólida para la idea del negocio, mostrando que se ha realizado una investigación exhaustiva y que la propuesta está respaldada por datos y análisis relevantes.

CAPITULO V

8.1. Conclusiones y recomendaciones

8.1.1. Conclusiones

Los estudios realizados durante el Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija, nos indican la viabilidad técnica, operativa y financiera del proyecto. Tras un análisis exhaustivo de los diferentes aspectos involucrados, se responde a los objetivos específicos planteados:

- El estudio de mercado realizado para el Centro Nocturno Casa Blanca ha revelado información valiosa sobre las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores en Cobija. Los datos indican que la mayoría de los clientes potenciales pertenecen a la clase media, con una fuerte inclinación hacia la socialización y el entretenimiento en compañía. La preferencia por asistir a centros nocturnos los fines de semana, así como la disposición a invertir entre 100 y 400 bolivianos, sugiere que existe un mercado considerablemente activo y con potencial de lealtad. Además, la segmentación demográfica y psicográfica permite identificar claramente al público objetivo, lo que facilita la creación de estrategias de marketing y ofertas que se alineen con sus expectativas.
- Tras evaluar los aspectos técnicos y operativos del Centro Nocturno Casa Blanca, se concluye que el establecimiento está bien preparado para ofrecer una experiencia de entretenimiento de alta calidad. La infraestructura existente, que incluye un sistema de sonido envolvente y una iluminación LED programable, está diseñada para adaptarse a diferentes tipos de eventos y sesiones de DJ, lo que garantiza una experiencia inmersiva para los clientes. Además, la atención al cliente se gestiona de manera eficiente, con un personal capacitado que asegura un servicio rápido y personalizado en las diferentes áreas del local, incluyendo la barra y el área VIP. Sin embargo, es fundamental mantener un enfoque constante en la calidad del servicio, la limpieza y la seguridad, ya que estos

son aspectos críticos que impactan directamente en la satisfacción del cliente. La implementación de medidas de seguridad adecuadas y un riguroso protocolo de limpieza son esenciales para crear un ambiente seguro y agradable.

- El análisis económico-financiero del Centro Nocturno Casa Blanca revela que el proyecto es altamente viable, con un índice de beneficio/costo de 6, lo que indica que por cada boliviano invertido se espera un retorno de 6 bolivianos. La inversión inicial de Bs 70.700 está bien fundamentada, destinándose a remodelaciones, capacitación y cumplimiento de requisitos legales, mientras que los ingresos proyectados de hasta Bs 6.000.000 anuales superan significativamente los costos operativos mensuales estimados en Bs 28.558,07. Además, el proyecto no solo promete beneficios económicos, sino que también contribuirá a la creación de empleo y a la mejora de la reputación del negocio en la comunidad local, lo que refuerza su atractivo y sostenibilidad a largo plazo.

8.1.2. Recomendaciones

Basado en el estudio del Plan de Negocios para el Centro Nocturno Casa Blanca en la ciudad de Cobija, se proponen las siguientes recomendaciones para maximizar el éxito y la sostenibilidad del proyecto:

- Se recomienda que Casa Blanca desarrolle una oferta diversificada de eventos y promociones que se dirijan específicamente a los jóvenes adultos de clase media, enfatizando la creación de un ambiente atractivo para grupos de amigos y parejas. Además, sería beneficioso implementar estrategias de fidelización, como descuentos para clientes frecuentes y promociones especiales en días específicos, para fortalecer la conexión con los consumidores y fomentar la recurrencia. También se sugiere aprovechar el acceso a tecnología de pago moderno para facilitar las transacciones y atraer a un público más amplio, incluyendo turistas que visitan la región. Por último, es fundamental mantener un monitoreo constante de las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para ajustar la oferta y asegurar la competitividad en el sector nocturno de Cobija.

- Para asegurar que el Centro Nocturno Casa Blanca opere de manera eficiente y cumpla con los estándares de calidad, se recomienda implementar un programa de capacitación continua para el personal, enfocado en la atención al cliente y el manejo de situaciones de emergencia, lo que mejorará la calidad del servicio y la confianza del equipo. Además, es crucial establecer un plan de mantenimiento regular para los equipos de sonido e iluminación, garantizando su óptimo funcionamiento y evitando fallos técnicos. Se sugiere también la implementación de encuestas de satisfacción al cliente para obtener retroalimentación valiosa que permita realizar ajustes en el servicio. Asimismo, continuar diversificando los servicios, como el alquiler del local para eventos privados, puede generar nuevas fuentes de ingresos y maximizar la utilización del espacio. Por último, es recomendable revisar periódicamente a los proveedores de insumos para asegurar que se mantengan los estándares de calidad y se optimicen los costos. Estas acciones contribuirán a mejorar la experiencia del cliente y a posicionar a Casa Blanca como un líder en el sector del entretenimiento nocturno.
- Se recomienda desarrollar e implementar una estrategia de marketing robusta para maximizar los ingresos proyectados, así como llevar un control riguroso de los costos operativos y ajustar el presupuesto según sea necesario para mantener la rentabilidad. Además, es fundamental invertir en la capacitación continua del personal para mejorar la calidad del servicio y fomentar la satisfacción del cliente. También se sugiere establecer un fondo de contingencia para enfrentar imprevistos y fluctuaciones en la demanda, y evaluar oportunidades de expansión una vez que el centro nocturno esté consolidado, asegurando así un crecimiento sostenible en el competitivo mercado de entretenimiento nocturno.

8.2. Bibliografía

Asociación Española de profesionales del turismo. (2019). *Ocio nocturno a nivel global: un fenómeno de dinamización económica*. Recuperado de: <http://www.aept.org/informe-turismo-ocio-nocturno>

Decreto Ley N° 14379. *Código de Comercio Boliviano*. Recuperado de Gobierno de Bolivia

Farías, G. (2024). *Ficha bibliográfica: Enciclopedia Concepto*. Recuperado de: <https://concepto.de/ficha-bibliografica/>.

Fingermann, H. (2018). *Concepto de esparcimiento*. Recuperado de: Deconceptos.com. <https://deconceptos.com/general/esparcimiento>

Herrera, R., Pardo, O., & Ramos J. (2019). *Plan de Negocios para la Implementación de un Local de Diversión de Entretenimiento Nocturno en la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Esan Graduate School of Business). Recuperado de: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d3773e07-878a-4879-a82c-bbc6561088ae/content>

Ilaria, F. (2023). *El turismo de fiesta: una tendencia al alza con un nuevo business model*. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-de-ocio-nocturno.html#>

Pedrosa, S. (2024). *Oferta: Qué es y su relación con la demanda*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Peiro, A. (2024). *Demanda: Qué es, características y tipos*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Pérez, A. & Merino, M. (2019). *Discoteca: Qué es, definición y concepto*. Recuperado de:
<https://definicion.de/discoteca/>

Pérez, J. (2022). *Cantina: Qué es, usos, definición y concepto*. Recuperado de:
<https://definicion.de/cantina/>

Pérez, J. & Gardey, A. (2021). *Bar: Qué es, definición y concepto*. Recuperado de:
<https://definicion.de/bar/>

Pursell, S. (2024). *Qué es un plan de negocios y para qué sirve*. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

Quiroga, M. (2019). *Mercado: Definición, tipos, participantes y ejemplos*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definicion/mercado>

Raffino, Equipo editorial, Etecé. (2021). *Investigación documental: Enciclopedia Concepto*.
Recuperado de: <https://concepto.de/investigacion-documental/>.

Roldán, P. (2016). *Marca: qué es y su importancia en el mercado*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Sánchez, J. (2016). *Servicio: Qué es, características y ejemplos*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Sevilla, A. (2024). *Precio: Qué es, tipos y funciones*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Velasco, O. (2021). *Tendencias demográficas en Bolivia*. Recuperado de:
<https://www.la-razon.com/politico/2021/12/26/tendencias-demograficas-en-bolivia/>

8.3. Anexo

CUESTIONARIO

1.- Genero

- Masculino
- Femenino

2.- Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 60 años

3.- ¿Con que frecuencia asiste a centros nocturno?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana

4.- ¿Cuáles de los siguientes días prefiere asistir a los centros nocturnos?

- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

5.- ¿Cuándo asiste a los centros nocturnos lo hace solo o acompañado?

- Solo
- En compañía

6.- ¿Que prefiere consumir en el centro nocturno?

- Cerveza
- Licores
- Caipiriña

7.- ¿Que marca de cerveza prefieres?

- Paceaña
- Corona
- Báltica
- Heineken

8.- ¿Que licores preferiría consumir?

- Ron
- Singani
- Tequila
- Wiski

9.- ¿Por lo general Cuanto invierte por salida en una noche?

- 50 bs
- 100 bs
- 200 bs
- 400 bs

10.- ¿Que valora más en un centro nocturno?

- Atención
- Limpieza e Higiene
- Ambiente
- Parqueo
- Seguridad
- Música
- Precio

11.- ¿Estaría dispuesto a frecuentar el centro nocturno casa blanca

- Si
- No
- Tal vez

12.- ¿Estaría dispuesto a sugerir el centro nocturno Casa Blanca?

- Si
- No
- Tal vez

Hoja de Registro - Entrevista a Propietario y Ex Trabajadores del Centro Nocturno Casa Blanca

Fecha de la entrevista:

Entrevistador:

Nombre del entrevistado:

Cargo en la empresa:

1. Información general

Edad del entrevistado:	
Años de Experiencia en el sector:	
Fecha de Ingreso:	
Fecha de Salida:	

2. Preguntas Relacionadas al Funcionamiento del Centro Nocturno	
2.1. ¿Cuál es su visión sobre el posicionamiento del Centro Nocturno Casa Blanca en el mercado?	
Comentarios	
2.2. ¿Cuáles considera que fueron los principales retos que enfrentó el centro nocturno durante su tiempo de funcionamiento?	
Comentarios	
2.3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas del negocio?	
Comentarios	
2.4. ¿Qué cambios implementaría en el centro nocturno para asegurar una reapertura exitosa?	
Comentarios	

3. Preguntas Relacionadas a la Operación y Gestión
3.1. ¿Cómo describiría la gestión de personal durante su tiempo en Casa Blanca?
Comentarios:
3.2. ¿Cómo se manejaba la seguridad dentro del centro nocturno? ¿Qué aspectos se pueden mejorar en este sentido?
Comentarios:
3.3. En términos de innovación y adaptación a las tendencias, ¿qué iniciativas se llevaron a cabo?
Comentarios:
4. Sugerencias para la Reapertura
4.1. ¿Qué estrategias recomendaría para atraer a una clientela más diversa o recuperar a antiguos clientes?
Comentarios:
4.2. ¿Cómo mejoraría la experiencia del cliente en Casa Blanca?
Comentarios:
5. Observaciones Adicionales del Entrevistado
5.1. ¿Algún comentario adicional que desee compartir sobre el funcionamiento pasado del centro nocturno o su futura reapertura?
Comentarios:

Firma del Entrevistado:

Firma del Entrevistador:

Fichas bibliografías

<p>Autor: Gobierno de Bolivia</p> <p>Año: N/A</p> <p>Título: Decreto Ley N° 14379. Código de Comercio Boliviano</p> <p>Lugar de publicación: Gobierno de Bolivia</p> <p>Editorial:</p>

Figura 14. Ficha bibliográfica, Código de comercio
Fuente: Elaboración propia

<p>Autor: Steven Jorge Pedrosa</p> <p>Año: 2024</p> <p>Título: Oferta: Qué es y su relación con la demanda</p> <p>Lugar de publicación: Economipedia</p> <p>Página: https://economipedia.com/definiciones/oferta.html</p>
--

Figura 15. Ficha bibliográfica, Oferta que es y su relación con la demanda
Fuente: Elaboración propia

Autor: Alfonso Peiro Ucha

Año: 2024

Título: Demanda: Qué es, características y tipos

Lugar de publicación: Economipedia

Página: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Figura 16. Ficha bibliografica, demanda que es, características y tipos
Fuente: Elaboración propia

Autor: Shelley Pursell

Año: 2024

Título: Qué es un plan de negocios y para qué sirve

Lugar de publicación: Blog de HubSpot

Página: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

Figura 17. Ficha bibliografica, que es un plan de negocio
Fuente: Elaboración propia

Autor: Myriam Quiroa

Año: 2019

Título: Mercado: Definición, tipos, participantes y ejemplos.

Lugar de publicación: Economipedia

Página: <https://economipedia.com/definicion/mercado>

Figura 18. Ficha bibliografica, mercado definición y tipos
Fuente: Elaboración propia

Autor: Paula Nicole Roldán

Año: 2016

Título: Marca: qué es y su importancia en el mercado

Lugar de publicación: Economipedia

Página: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Figura 19. Ficha bibliografica, marca y su importancia
Fuente: Elaboración propia

Autor: Javier Sánchez Galán

Año: 2016

Título: Servicio: Qué es, características y ejemplos

Lugar de publicación: Economipedia

Página: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Figura 20. Ficha bibliográfica, Servicio que es y sus características
Fuente: Elaboración propia

Autor: Andrés Sevilla Arias

Año: 2024

Título: Precio: Qué es, tipos y funciones

Lugar de publicación: Economipedia

Página: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Figura 21. Ficha bibliográfica, precio que es y sus funciones
Fuente: Elaboración propia

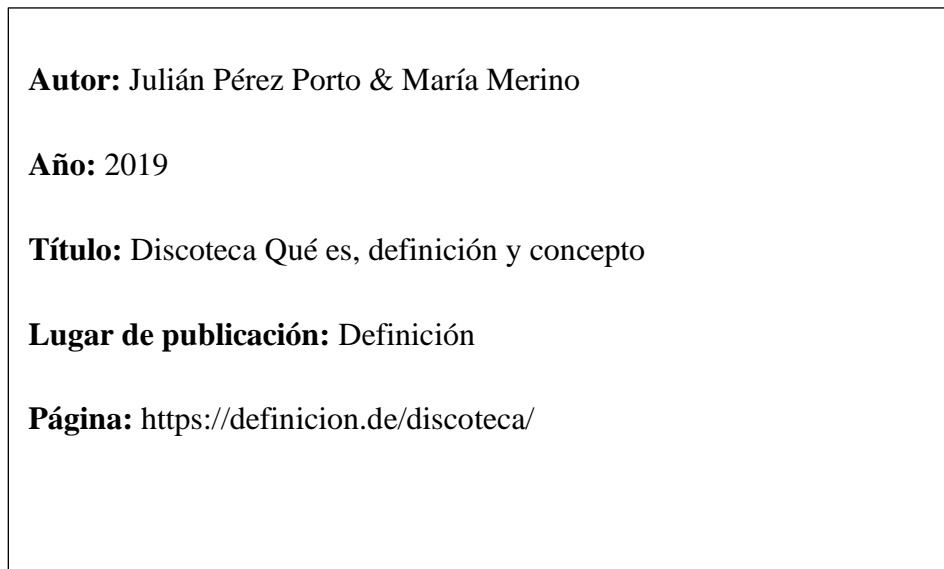


Figura 22. Ficha bibliográfica, discoteca que es y su definición
Fuente: Elaboración propia

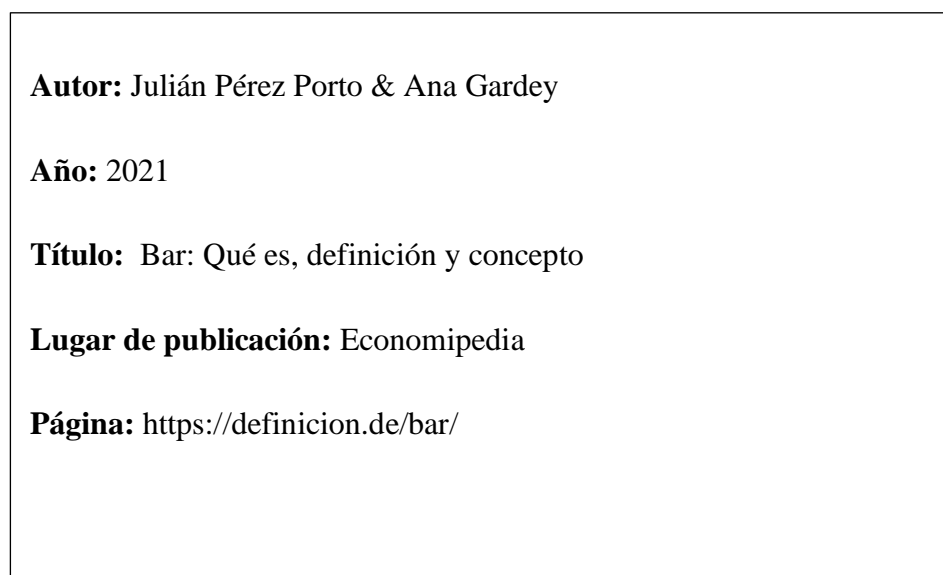


Figura 23. Ficha bibliográfica, bar y su definición
Fuente: Elaboración propia

Autor: Fingermann, H.

Año: 2018

Título: Concepto de esparcimiento

Lugar de publicación: Deconceptos

Página: <https://deconceptos.com/general/esparcimiento>

Figura 24. Ficha bibliográfica, Concepto de esparcimiento
Fuente: Elaboración propia

Autor: Julián Pérez Porto

Año: 2022

Título: Cantina: Qué es, usos, definición y concepto

Lugar de publicación: Definición

Página: <https://definicion.de/cantina/>

Figura 25. Ficha bibliográfica, cantina que es y su definición
Fuente: Elaboración propia

Autor: Asociación Española de Profesionales del Turismo

Año: 2019

Título: Ocio nocturno a nivel global: un fenómeno de dinamización económica

Lugar de publicación: AEPT

Página: <http://www.aept.org/informe-turismo-ocio-nocturno>

Figura 26. Ficha bibliográfica, ocio nocturno a nivel global
Fuente: Elaboración propia

Autor: Federica Ilaria Fornaciari

Año: 2023

Título: El turismo de fiesta: una tendencia al alza con un nuevo business model

Lugar de publicación: We Are Marketing

Página: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-de-ocio-nocturno.html>

Figura 27. Ficha bibliográfica, el turismo de fiesta
Fuente: Elaboración propia

Autor: Omar Velasco Portillo

Año: 2021

Título: Tendencias demográficas en Bolivia

Lugar de publicación: La Razón

Página: <https://www.la-razon.com/politico/2021/12/26/tendencias-demograficas-en-bolivia/>

Figura 28. Ficha bibliográfica, tendencias demográficas en Bolivia
Fuente: Elaboración propia

Autor: Gilberto Farías

Año: 2024

Título: Ficha bibliográfica: Enciclopedia Concepto

Lugar de publicación: Concepto

Página: <https://concepto.de/ficha-bibliografica/>

Figura 29. Ficha bibliográfica concepto
Fuente: Elaboración propia

<p>Autor:</p> <p>Año: 2021</p> <p>Título: Investigación documental: Enciclopedia Concepto</p> <p>Lugar de publicación: Concepto</p> <p>Página: https://concepto.de/investigacion-documental/</p>

Figura 30. Ficha bibliográfica, investigación documental

Fuente: Elaboración propia

<p>Autor: Reiro Herrera Rodríguez, Omar Pardo Morales & Jorge Ramos Abanto</p> <p>Año: 2019</p> <p>Título: Plan de Negocios para la Implementación de un Local de Diversión de Entretenimiento Nocturno en la Ciudad de Trujillo.</p> <p>Lugar de publicación: Repositorio</p> <p>Página: https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d3773e07-878a-4879-a82c-bbc6561088ae/content</p>
--

Figura 31. Ficha bibliográfica, plan de negocio para la implementación de un local

Fuente: Elaboración propia