

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
UNIDAD ACADÉMICA EL SENA
PROGRAMA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
CAFETERÍA CON TEMÁTICA AMAZÓNICA EN LA LOCALIDAD DEL SENA”**

Modalidad de Proyecto de Grado

Presentado por:

Univ. Kevin Alejandro Manu Rodríguez

Para optar el Título de Licenciatura en Administración de Empresas

Tutor: Ing. Julio Alberto Medina Velasco

Sena – Pando – Bolivia
2025

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres, pilar fundamental y fuente de inquebrantable apoyo, valiosas enseñanzas y el ejemplo de perseverancia que marcó mi camino;

A mi amada esposa, por su paciencia infinita, su aliento constante y su comprensión incondicional que hicieron más ligero y hermoso el trayecto. Ambos son mi mayor inspiración y mi motor para seguir adelante.

Con profunda gratitud y amor incondicional mi dedicatoria va para ellos.

Agradecimientos

Agradezco profundamente a Dios por ser mi guía constante y mi fuente inagotable de fortaleza, que me permitió superar cada desafío inherente a este proyecto de grado y culminar con éxito esta importante etapa profesional.

Extiendo un sincero reconocimiento a la Universidad Amazónica de Pando por compartir con excelencia su valioso conocimiento, experiencia y orientación profesional, su dedicación ha sido esencial en la consolidación de las bases teóricas y metodológicas necesarias para la realización de este trabajo de grado y para mi formación integral como Administrador de Empresas.

Índice

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	4
PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.1. Título de la Propuesta.....	5
1.2. Antecedentes	5
1.3. Grupo o Región Beneficiaria	6
1.4. Referencia Geográfica del Proyecto.....	6
1.5. Descripción del Problema	7
1.6. Formulación del Problema	9
1.7. Justificación.....	9
1.7.1. Justificación Metodológica y Teórica	9
1.7.2. Justificación Práctica y Económica.....	9
1.7.3. Justificación Social y Cultural.....	10
1.8. Objetivos	10
1.8.1. Objetivo General	10
1.8.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II	12
SUSTENTACIÓN TEÓRICA	12
2.1. Marco Teórico.....	13
2.1.1. El Estudio de Factibilidad y su Naturaleza Multidisciplinaria.....	13
2.1.2. Metodología para el Estudio de Mercado	13
2.1.3. Ingeniería del Proyecto y Factibilidad Técnica.....	13
2.1.4. La Economía de la Experiencia y el Marketing Sensorial	14
2.1.5. Estrategia de Diferenciación y Ventaja Competitiva	14

2.1.6.	La Cadena de Valor de Productos Amazónicos	14
2.1.7.	Evaluación Financiera mediante VAN y TIR	15
2.1.8.	El Rol de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Desarrollo Local	15
2.2.	Marco Teórico: contexto boliviano y amazónico.....	15
2.2.1.	La Nueva Gastronomía Boliviana y su Valorización Regional	15
2.2.2.	Consumo de Café y la Tendencia del "Tercer Lugar" en Bolivia	16
2.2.3.	Estructura Económica de Pando y los Productos del Bosque (PNMB)	16
2.2.4.	El Marco de Desarrollo Regional y la Inversión Descentralizada	16
2.2.5.	El Rol de las PYMES Familiares en el Desarrollo Territorial	17
2.2.6.	Marketing Territorial y la Creación de la Marca Pando.....	17
2.2.7.	Marco Regulatorio para la Formalización de Empresas en Bolivia.....	17
2.2.8.	Cohesión Social y la Teoría del Capital Social	18
2.3.	Marco Referencial.....	18
2.3.1.	Justificación por Vacío Investigativo (Estudio Pionero en el Sena)	18
2.3.2.	Referente Metodológico y Local de la UAP (Anclaje en Pando)	19
2.3.3.	Referente Temático Departamental (Validación del Rubro Cafetería).....	19
2.4.	Marco Conceptual	19
CAPÍTULO III.....		22
MARCO METODOLÓGICO		22
3.1.	Tipo de Investigación.....	23
3.2.	Enfoque	23
3.3.	Métodos.....	24
3.4.	Población y Muestreo.....	24
3.4.1.	Población (Universo de Estudio).....	24
3.4.2.	Muestreo.....	25

3.5. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.....	27
3.5.1. Técnicas Primarias	27
3.5.2. Técnicas Secundarias	28
CAPÍTULO IV	29
PROPUESTA CENTRAL.....	29
4.1. Estudio de Mercado.....	30
4.1.1. Oferta 30	
4.1.2. Demanda.....	32
4.1.3. Demanda Insatisfecha	39
4.1.4. Marketing Mix.....	42
4.2. Estudio Organizacional y Legal	48
4.2.1. Registro Legal	48
4.2.2. Organigrama.....	52
4.2.3. Manual de Funciones	53
4.3. Estudio Técnico.....	55
4.3.1. Macro localización	55
4.3.2. Micro localización.....	57
4.3.3. Tamaño del Proyecto.....	59
4.3.4. Tecnología y Capacidad Instalada.....	60
4.4. Estudio Financiero	63
4.4.1. Inversión Fija Intangible	63
4.4.2. Inversión Fija Tangible	63
4.4.3. Inversión Inicial.....	64
4.4.4. Depreciación.....	67
4.4.5. Costos Fijos Mensuales.....	68

4.4.6. Costos Variables Mensuales.....	69
4.4.7. Proyección de Producción, Precio y Venta	70
4.4.8. Capital de trabajo	71
4.4.9. Balance de apertura	71
4.5. Factibilidad del Proyecto.....	72
4.5.1. Flujo de Caja	73
4.5.2. Indicadores Financieros.....	75
CAPÍTULO V	77
5.1. Presupuesto de Ejecución del Proyecto	78
5.2. Cronograma de Ejecución del Proyecto.....	79
CAPÍTULO VI	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1. Conclusiones	81
6.2. Recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la Población por Edades	25
Tabla 2 Necesidad de Espacios Cómodos para Descanso y Socialización.....	32
Tabla 3 Utilidad y Demanda de Servicio de Wi-Fi Gratuito para Actividades Personales	33
Tabla 4 Frecuencia Semanal de Consumo en Establecimientos Formales	34
Tabla 5 Días de Mayor Probabilidad de Visita a la Cafetería Temática.....	35
Tabla 6 Precio Máximo Dispuesto a Pagar por un Café Diferenciado	36
Tabla 7 Preferencias de los Clientes para un Nuevo Negocio en el Sena.....	37
Tabla 8 Horario Preferido de los Clientes para la Nueva Cafetería en el Sena	38
Tabla 9 Identificación de la Competencia.....	31
Tabla 10 Proyección de la Demanda.....	40
Tabla 11 Proyección Demanda Anual	41
Tabla 12 Demanda Insatisfecha	41
Tabla 13 Segmentación del Mercado Meta.....	42
Tabla 14 Equipos	65
Tabla 15 Muebles y Enseres	65
Tabla 16 Equipo de Computación.....	66
Tabla 17 Herramientas y Utensilios.....	66
Tabla 18 Gastos Diferidos.....	63
Tabla 19 Depreciación	67
Tabla 20 Costos Fijos Mensuales	68
Tabla 22 Costos Variables Mensuales	69
Tabla 23 Proyección de Ventas.....	70

Tabla 24 Proyección de Ventas Totales Anuales.....	72
Tabla 25 Inversión Inicial	64
Tabla 26 Balance de Apertura.....	72
Tabla 27 Capital de Trabajo.....	71
Tabla 28 Financiamiento.....	71
Tabla 29 Proyección de Flujo de Caja	73
Tabla 30 Valor Actual Neto (VAN).....	75

Índice de figuras

Figura 1 Necesidad de Espacios Cómodos para Descanso y Socialización	33
Figura 2 Utilidad y Demanda de Servicio de Wi-Fi Gratuito para Actividades Personales.....	34
Figura 3 Frecuencia Semanal de Consumo en Establecimientos Formales.....	35
Figura 4 Días de Mayor Probabilidad de Visita a la Cafetería Temática	36
Figura 5 Precio Máximo Dispuesto a Pagar por un Café Diferenciado.....	37
Figura 6 Preferencias de los Clientes para un Nuevo Negocio en el Sena	38
Figura 7 Horario Preferido de los Clientes para la Nueva Cafetería en el Sena.....	39
Figura 8 Logotipo	47
Figura 9 Macrolocalización	57
Figura 10 Microlocalización.....	58
Figura 11 Plano Diseño de Ambientes	59
Figura 12 Flujograma de Servicio	62
Figura 13 Organigrama.....	52
Figura 14 Catalogo.....	88
Figura 15 Imagen Ilustrada Decorado Ambiente.....	89

Resumen

El proyecto abordó la evidente demanda insatisfecha en la Localidad del Sena por establecimientos formales y modernos que ofrezcan un servicio integral de cafetería especializada, repostería fina y valor añadido como conectividad Wi-Fi de alta velocidad, esta carencia se identificó como una oportunidad estratégica para posicionar un negocio basado en la Economía de la Experiencia y la Diferenciación, con el objetivo general de determinar la factibilidad para implementar una Cafetería con Temática Amazónica que cubra esta necesidad de un espacio de esparcimiento formal.

Los resultados del estudio de mercado confirmaron la alta aceptación de la propuesta de valor, se encontró que el público objetivo valora la inversión en un buen ambiente, identificando la ambientación y decoración agradable con la Temática Amazónica como la principal ventaja competitiva y prioridad, incluso sobre los precios bajos. Esto justifica la estrategia de posicionar el negocio como el deseado un ambiente único.

El análisis de la evaluación financiera concluyó de manera enfática la viabilidad y alta rentabilidad del proyecto. Los indicadores financieros clave, como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), resultaron notablemente positivos, confirmando una sólida estructura económica y justificando la inversión familiar. Más allá de lo económico, la implementación de la cafetería generará un importante impacto social positivo al dinamizar la economía local, crear nuevos empleos formales y mejorar las opciones de esparcimiento de la comunidad, exaltando a su vez la identidad regional amazónica.

Palabras Clave: Estudio de Factibilidad, Cafetería, Temática, Amazonia, Viabilidad, Financiera, Demanda Insatisfecha, Localidad del Sena, Economía.

Abstract

The project addressed the evident unsatisfied demand in the City of Sena for formal and modern establishments offering a comprehensive service of specialized coffee, fine pastries, and added value such as high-speed Wi-Fi connectivity. This lack was identified as a strategic opportunity to position a business based on the Experience Economy and Differentiation, with the general objective of determining the feasibility of implementing an Amazon-Themed Coffee Shop to cover this need for a formal leisure space.

The results of the market study confirmed the high acceptance of the value proposition. It was found that the target audience values investing in a good atmosphere, identifying the pleasant setting and decoration with the Amazon Theme as the main competitive advantage and priority, even over low prices. This justifies the strategy of positioning the business as the desired unique environment.

The financial evaluation analysis emphatically concluded the project's viability and high profitability. Key financial indicators, such as Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR), were notably positive, confirming a solid economic structure and justifying the family investment. Beyond the economic benefits, the implementation of the coffee shop will generate a significant positive social impact by boosting the local economy, creating new formal jobs, and improving the community's leisure options, while also exalting the Amazonian regional identity.

Keywords: Feasibility Study, Coffee Shop, Theme, Amazonia, Viability, Financial, Unsatisfied Demand, Localidad del Sena, Economy.

Introducción

El presente Proyecto de Grado aborda el "Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad de El Sena" de la Universidad Amazónica de Pando.

En un entorno que demanda constantemente espacios de encuentro social, académico y de servicio de calidad, se identifica una oportunidad de negocio que busca no solo satisfacer las necesidades básicas de consumo (café artesanal y repostería), sino también ofrecer una propuesta de valor altamente diferenciada. La adopción de la Temática Amazónica como eje central del concepto empresarial está diseñada para crear un ambiente inmersivo, revalorizando la cultura y los recursos de la región a través del diseño, el servicio y la selección de insumos.

El objetivo fundamental de esta investigación es determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera del proyecto, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones de inversión. Para tal fin, el estudio se estructura en tres componentes clave: el Estudio de Mercado, que cuantifica la demanda potencial; el Estudio Técnico, que define el layout, el proceso productivo y los requerimientos operativos; y el Estudio Financiero, que proyecta los costos, ingresos e indicadores de rentabilidad (VAN y TIR).

Los resultados de este análisis buscan demostrar la conveniencia y rentabilidad de establecer este emprendimiento, sirviendo como una herramienta integral para su potencial puesta en marcha.

CAPÍTULO I

Presentación Del Problema

1.1. Título de la Propuesta

Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad del Sena.

1.2. Antecedentes

La industria gastronómica boliviana ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por el aumento en el consumo de café de especialidad y la demanda de espacios de socialización con valor agregado. Las principales ciudades del país han visto el surgimiento de cafeterías que ofrecen ambientes modernos, conectividad digital y experiencias conceptuales, esta tendencia nacional refleja un cambio en los hábitos de consumo, donde el cliente busca un lugar que combine un producto de calidad con una propuesta de servicio innovadora y un diseño distintivo, creando un precedente positivo para proyectos regionales.

El departamento de Pando, a pesar de su potencial productivo y riqueza cultural amazónica, muestra un desarrollo incipiente en la modernización de su oferta de cafeterías y servicios de esparcimiento, la mayoría de los establecimientos se concentra en formatos tradicionales o en la capital, Cobija, dejando una brecha de mercado en otras áreas con potencial de desarrollo. Este contexto ofrece una oportunidad única para la creación de un negocio que no solo satisfaga la necesidad de un ambiente moderno, sino que también utilice la vasta identidad regional como su principal activo de diferenciación.

La Localidad del Sena carece actualmente de un establecimiento formal que combine la venta de café, repostería especializada y servicios de conectividad (Wi-Fi), fungiendo como un punto de encuentro o esparcimiento para sus habitantes y estudiantes, esta ausencia de una propuesta moderna y organizada impide la dinamización social y económica del sector. Por ello, la implementación de una cafetería que capitalice la Temática Amazónica (fauna, flora, cultura)

se justifica plenamente como una iniciativa que satisface una necesidad de mercado insatisfecha y, al mismo tiempo, refuerza la identidad cultural local de manera innovadora.

1.3. Grupo o Región Beneficiaria

El beneficiario directo e inmediato de este estudio de factibilidad es el Proponente Inversionista que posee la visión y los recursos económicos propios de origen familiar necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento, este documento técnico se convierte en la herramienta principal que valida la decisión de inversión ya que provee el análisis de mercado la ingeniería del proyecto y la proyección financiera que minimiza el riesgo inherente a la creación de un nuevo negocio familiar en la Localidad del Sena.

Como beneficiarios indirectos y de gran relevancia se incluye a la Universidad Amazónica de Pando y a la Carrera de Administración de Empresas al patrocinar una investigación aplicada que demuestra la utilidad del conocimiento académico para el desarrollo empresarial en Pando, la Localidad del Sena se beneficia al obtener un nuevo espacio de interacción social y cultural que resalta la identidad amazónica además de generar empleo directo e indirecto contribuyendo a la formalización y dinamización de la economía local.

1.4. Referencia Geográfica del Proyecto

La Localidad del Sena es la tercera sección municipal de la Provincia Madre de Dios, ubicada estratégicamente en la parte sur del departamento de Pando en la Amazonía boliviana sus coordenadas geográficas se sitúan en 11°29'02" de latitud sur y 67°14'52" de longitud oeste a una altitud promedio de 200 metros sobre el nivel del mar, lo que reafirma su topografía mayormente llana con ligeras ondulaciones típicas de la llanura amazónica.

Esta ubicación le confiere una posición clave sobre la Ruta Nacional 13, conectándola a 252 kilómetros al sureste de Cobija, la capital departamental, y colindando al norte con el

Municipio de Puerto Rico, al este con San Lorenzo y al sur con el Municipio de Ixiamas en el vecino departamento de La Paz.

El clima predominante en el Sena es tropical húmedo y cálido, con una elevada precipitación pluvial que mantiene una temperatura media anual de 25.5°C, creando un entorno ideal para la rica biodiversidad que sirve de inspiración para la temática de la cafetería.

El área está surcada por una extensa red hidrográfica vital, destacándose el majestuoso Río Madre de Dios, el Río Manurimi y el Río Manupare, los cuales actúan como importantes ejes de transporte y recurso hídrico para la población local. Esta proximidad a las cuencas fluviales refuerza la vocación agro-extractivista de la zona, facilitando tanto el acceso a insumos como la conexión con otros centros económicos y productivos de la Amazonía.

Económicamente, el municipio se sustenta principalmente en la agricultura familiar (arroz, maíz y yuca) y la recolección de Productos No Maderables del Bosque (PNMB), siendo la castaña amazónica su motor productivo histórico, por lo que el proyecto gastronómico se inserta como un agente diversificado en el sector servicios, actualmente incipiente.

Aunque la Localidad del Sena se enfrenta al desafío de caminos vecinales en regular estado, su posición sobre la Ruta 13 y su función como nudo de conexión fluvial le otorgan un potencial logístico y comercial que la inversión en un servicio formal de cafetería busca impulsar.

1.5. Descripción del Problema

A pesar de la evolución constante que experimenta el sector de la hostelería y gastronomía en Bolivia impulsado por la búsqueda de experiencias de consumo con valor añadido y una alta calidad de productos especializados la Localidad del Sena en Pando se encuentra rezagada de esta tendencia de modernización y formalización, la dinámica comercial

en esta región amazónica aún opera bajo esquemas informales o de oferta limitada que no responden a las expectativas de la población actual ni aprovechan el potencial intrínseco de la identidad cultural local ni su biodiversidad, esta disonancia entre la demanda de servicios modernos que existe a nivel nacional y la provisión tradicional y básica a nivel local configura el escenario problemático principal de la presente investigación.

La manifestación palpable de esta problemática se observa en la ausencia de establecimientos formalmente constituidos que ofrezcan un servicio integral de cafetería especializada con un ambiente adecuado para el esparcimiento el encuentro social o el desarrollo de actividades laborales, actualmente los habitantes de la Localidad del Sena se enfrentan a una limitada provisión de productos de calidad como café gourmet o repostería fina pues la oferta se restringe a puntos de venta básicos que carecen de una adecuada ambientación y de servicios esenciales como la conectividad digital (Wi-Fi), esta carencia específica de una propuesta de valor diferenciada y tematizada impide que la localidad cuente con un verdadero centro de socialización formal que eleve el estándar de la calidad de vida y la experiencia de consumo de la comunidad.

La consecuencia directa de esta limitación de mercado es una evidente demanda insatisfecha que se traduce en una fuga de gasto o simplemente en la resignación ante la falta de opciones para el ocio el estudio o el encuentro formal adicionalmente la ausencia de un espacio que articule la gastronomía con la rica cultura y ecología amazónica representa una oportunidad perdida para la promoción de la identidad local a través de un concepto de negocio innovador, en este contexto la inexistencia de una Cafetería con Temática Amazónica justifica la necesidad de un estudio de factibilidad que demuestre la viabilidad de la implementación de un servicio

moderno y asegure su sostenibilidad mediante un concepto único y culturalmente pertinente para la Localidad del Sena.

1.6. Formulación del Problema

¿Es factible técnica, organizacional y financiera, la implementación de una Cafetería con Temática Amazónica cumpliendo con la demanda de un espacio de esparcimiento formal en la Localidad del Sena?

1.7. Justificación

1.7.1. Justificación Metodológica y Teórica

El presente Estudio de Factibilidad se justifica en el ámbito académico por la necesidad de aplicar rigurosamente las herramientas metodológicas de la Administración de Empresas específicamente en la fase de formulación y evaluación de proyectos en el contexto de la Amazonía boliviana este trabajo aportará un modelo de análisis integral que cubre los estudios de mercado técnico organizacional legal y financiero demostrando la viabilidad de un emprendimiento innovador en un área geográfica con limitada investigación económica formal, la investigación servirá como un valioso precedente empírico para la Universidad Amazónica de Pando y futuros estudiantes interesados en la descentralización de la inversión y la creación de empresas en zonas rurales estratégicas del departamento de Pando.

1.7.2. Justificación Práctica y Económica

Desde una perspectiva práctica el proyecto se justifica por su enfoque en resolver una demanda de mercado insatisfecha en la Localidad del Sena al proponer la implementación de un servicio formal y diferenciado que actualmente no existe esta inversión privada que proviene de recursos propios familiares generará un flujo económico que impulsará la dinamización de la economía local creando nuevos puestos de trabajo directos e indirectos, la evaluación económica

demostrará el alto potencial de rentabilidad y la recuperación de la inversión a corto o mediano plazo garantizando así la sostenibilidad del negocio y su contribución al Producto Interno Bruto municipal a través del pago formal de impuestos y el desarrollo de la cadena de valor del café amazónico y la repostería fina.

1.7.3. Justificación Social y Cultural

La principal justificación social y cultural reside en la creación de un espacio de esparcimiento formal y de calidad que responda a las necesidades de la comunidad del Sena mejorando así la calidad de vida y las opciones de ocio disponibles, al integrar la Temática Amazónica en el diseño y la ambientación la cafetería se convierte en un centro de encuentro que refuerza la identidad cultural regional promoviendo un sentido de pertenencia y valorización de la fauna y flora de Pando, este concepto innovador no solo ofrece un servicio de calidad superior, sino que también cumple una función educativa al exponer la riqueza amazónica lo que otorga al proyecto un valor social que trasciende el mero beneficio económico.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad técnica, económica y financiera para la implementación de una Cafetería con Temática Amazónica que satisfaga la demanda de un espacio de esparcimiento formal en la Localidad del Sena.

1.8.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos representan los cuatro pilares de investigación que deben completarse para alcanzar la meta general:

- Analizar la demanda, la oferta y los precios para determinar la aceptación de la Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad del Sena.
- Diseñar la ingeniería del proyecto incluyendo la distribución del área del negocio, la lista de equipos y los procesos operativos necesarios.
- Establecer el marco organizacional y legal para la constitución, gestión y cumplimiento normativo del negocio en Pando.
- Evaluar la viabilidad financiera calculando el VAN, la TIR, el Punto de Equilibrio y el análisis costo/beneficio del proyecto de inversión familiar.

CAPÍTULO II

Sustentación Teórica

2.1. Marco Teórico

El presente estudio de factibilidad se sustenta en constructos teóricos que permiten la correcta articulación entre la metodología de evaluación de proyectos y la estrategia de diferenciación de negocios experienciales en contextos geográficos específicos.

2.1.1. El Estudio de Factibilidad y su Naturaleza Multidisciplinaria

El Estudio de Factibilidad se define como el proceso sistemático de análisis que determina la viabilidad de una inversión antes de la asignación de recursos buscando transformar una idea en un proyecto ejecutable (Miranda, 2020). Su carácter es multidisciplinario ya que integra conocimientos de ingeniería de mercado finanzas y administración para generar una única recomendación de decisión de inversión, la aplicación de este marco metodológico en la Localidad del Sena garantiza la reducción del riesgo mediante la predicción informada de escenarios operativos y financieros.

2.1.2. Metodología para el Estudio de Mercado

El estudio de mercado es el pilar inicial del análisis de factibilidad y tiene como propósito cuantificar la demanda insatisfecha y el potencial de consumo para el nuevo servicio de cafetería (Kotler & Keller, 2021), este proceso requiere la identificación del público objetivo la segmentación de mercado la determinación de los precios óptimos y el análisis exhaustivo de la oferta competitiva para posicionar el concepto de la cafetería tematizada con una ventaja distintiva, la correcta medición de la demanda asegura la sostenibilidad de los ingresos proyectados.

2.1.3. Ingeniería del Proyecto y Factibilidad Técnica

La Ingeniería del Proyecto aborda la factibilidad técnica asegurando que exista la capacidad tecnológica y operativa para producir el servicio bajo los estándares de calidad

requeridos (Baca Urbina, 2019). Para la implementación de una cafetería esto implica el diseño detallado de la distribución de la planta física el layout la selección y dimensionamiento de la maquinaria especializada (equipos de café y repostería) y la definición de los procesos productivos logísticos y de servicio al cliente, la correcta ingeniería minimiza los costos de producción a largo plazo y optimiza la eficiencia operativa.

2.1.4. La Economía de la Experiencia y el Marketing Sensorial

La propuesta de valor de una cafetería temática se enmarca en la Economía de la Experiencia concepto desarrollado por Pine y Gilmore (1998) donde el consumidor paga por el tiempo y el recuerdo generado por el servicio no solo por el producto físico. El diseño del local en una Temática Amazónica aprovecha el Marketing Sensorial para estimular la vista el olfato y el tacto del cliente asociando la marca con la rica identidad de Pando logrando una conexión emocional profunda que diferencia a la cafetería de cualquier competidor funcional (Hultén, 2011).

2.1.5. Estrategia de Diferenciación y Ventaja Competitiva

Para lograr el éxito en el mercado la cafetería debe establecer una ventaja competitiva sostenible que según Porter (1985) se logra mejor mediante la Diferenciación o el Liderazgo en Costos en este proyecto la estrategia clave es la Diferenciación Temática y la Autenticidad Regional al ofrecer un ambiente y productos únicos inspirados en la Amazonía boliviana lo cual es difícil de imitar por otras empresas y permite un precio premium justificado por el valor experiencial percibido.

2.1.6. La Cadena de Valor de Productos Amazónicos

El proyecto contribuye a la Cadena de Valor regional al integrar en su menú los Productos No Maderables del Bosque (PNMB) de Pando como la castaña y el asaí fomentando el

desarrollo de los productores locales (PNUD, 2021). Este enfoque fortalece el concepto de la responsabilidad social empresarial al vincular el consumo urbano o semiurbano con la conservación del bosque y el mejoramiento de los ingresos de las comunidades recolectoras.

2.1.7. Evaluación Financiera mediante VAN y TIR

La fase culminante del estudio de factibilidad es la evaluación financiera que utiliza criterios económicos rigurosos para justificar la inversión familiar (Sapag Chain, 2022). El Valor Actual Neto (VAN) determina si el valor presente de los flujos de caja futuros excede la inversión inicial mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) establece la rentabilidad porcentual real del proyecto ambas métricas deben ser positivas y superar la tasa de descuento o costo de oportunidad para que el proyecto se considere viable y atractivo para el proponente.

2.1.8. El Rol de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Desarrollo Local

La implementación de esta PYME en la Localidad del Sena se alinea con las teorías de Desarrollo Económico Local que enfatizan la importancia de las pequeñas empresas como motoras de la creación de empleo y la diversificación productiva fuera de los centros urbanos (CEPAL, 2020). La cafetería formalizará puestos de trabajo pagará impuestos y elevará el estándar de los servicios lo que genera un impacto positivo en la estructura económica de la localidad.

2.2. Marco Teórico: contexto boliviano y amazónico

2.2.1. La Nueva Gastronomía Boliviana y su Valorización Regional

El sector gastronómico en Bolivia ha transitado de un modelo tradicional a uno de valorización de la cocina de identidad proceso impulsado por el reconocimiento internacional y la conciencia sobre la riqueza de los insumos locales (Ministerio de Culturas, 2021), esta tendencia genera un mercado interno que demanda productos auténticos y experiencias que

celebren la biodiversidad boliviana lo cual justifica la estrategia de la Temática Amazónica en el Sena. La cafetería se inserta en este movimiento como un promotor del consumo consciente y regional.

2.2.2. Consumo de Café y la Tendencia del "Tercer Lugar" en Bolivia

El consumo de café en Bolivia se ha sofisticado significativamente con una demanda creciente por el café de especialidad que prioriza el origen el tostado y la preparación artesanal (Asociación Boliviana de Productores de Café, 2023), este fenómeno se conecta con la necesidad social del "Tercer Lugar" un espacio intermedio entre el trabajo y el hogar donde la gente puede socializar y relajarse lo cual es un concepto aún incipiente en localidades rurales como el Sena y representa una oportunidad de mercado validada a nivel nacional (Oldenburg, 1999).

2.2.3. Estructura Económica de Pando y los Productos No Maderables del Bosque (PNMB)

La economía de Pando se sustenta históricamente en la explotación de Productos No Maderables del Bosque (PNMB) siendo la castaña amazónica su principal motor productivo y de exportación (Gobernación de Pando, 2024), el proyecto se fundamenta en la teoría de la Integración Vertical Inversa al consumir y transformar localmente estos PNMB (castaña asaí cacao) en productos de valor añadido para la cafetería fortaleciendo la cadena de valor regional y creando un circuito económico virtuoso dentro del departamento.

2.2.4. El Marco de Desarrollo Regional y la Inversión Descentralizada

Las políticas de desarrollo económico boliviano promueven la descentralización de la inversión para equilibrar el crecimiento territorial y reducir la presión económica sobre los ejes troncales (CEPAL, 2020), la elección de la Localidad del Sena para la implementación del proyecto se alinea con este marco teórico al demostrar que las localidades periféricas tienen la

capacidad de absorción para inversiones privadas formales y que estas son cruciales para mejorar los indicadores de desarrollo humano y la calidad de vida local.

2.2.5. El Rol de las PYMES Familiares en el Desarrollo Territorial

La teoría del desarrollo local enfatiza que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de base familiar son el principal motor de la creación de empleo y la cohesión social en áreas rurales y semiurbanas (Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, 2023), la inversión familiar en la cafetería no solo busca la rentabilidad individual, sino que actúa como un agente catalizador para la formalización y modernización del sector servicios en la localidad generando confianza para futuras iniciativas empresariales.

2.2.6. Marketing Territorial y la Creación de la Marca Pando

El Marketing Territorial es la disciplina que utiliza los atributos geográficos culturales e históricos de una región para promoverla y atraer inversiones o turismo (Anholt, 2007), el concepto de la Cafetería con Temática Amazónica se justifica como una herramienta de Branding Territorial para Pando al transformar elementos culturales (fauna flora ríos) en un ambiente de consumo único dotando a la Localidad del Sena de un punto de interés que proyecta una imagen positiva y diferenciada de la región amazónica boliviana.

2.2.7. Marco Regulatorio para la Formalización de Empresas en Bolivia

La formalización legal y tributaria de la cafetería debe someterse a la normativa boliviana iniciando con la obtención del Registro de Comercio (FUNDEMPRESA) y la inscripción ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) (Ley 779, 2016), el marco teórico legal asegura que el proyecto cumpla con todas las obligaciones laborales municipales y de inocuidad alimentaria garantizando la seguridad jurídica de la inversión familiar y su operación sostenible.

2.2.8. *Cohesión Social y la Teoría del Capital Social*

La implementación de un espacio formal de encuentro como la cafetería temática contribuye a la Teoría del Capital Social al facilitar la interacción y la confianza entre los miembros de la comunidad (Putnam, 2000), al proveer un ambiente neutral moderno y seguro el proyecto fortalece los lazos sociales y fomenta la creación de redes de colaboración elementos esenciales para el desarrollo cívico y económico de la Localidad del Sena.

2.3. Marco Referencial

El presente estudio de factibilidad se cimienta en una revisión de antecedentes que, si bien son extremadamente limitados en el ámbito específico de la Localidad del Sena, establecen la pertinencia metodológica y el contexto empresarial del Departamento de Pando.

2.3.1. *Justificación por Vacío Investigativo (Estudio Pionero en el Sena)*

La principal característica del Marco Referencial es la inexistencia de un estudio de factibilidad o plan de negocio previo enfocado en el rubro de cafeterías especializadas en la Localidad del Sena. Esta carencia de antecedentes directos subraya el carácter pionero de la presente investigación y su relevancia académica.

Esta ausencia no es una debilidad sino una oportunidad de investigación que justifica la necesidad de generar datos primarios exhaustivos para medir la demanda y rentabilidad, este estudio será el primer documento formal que evaluará sistemáticamente las variables de inversión, mercado y operación para un negocio de servicios de esta categoría en la zona, proporcionando una base invaluable para la UAP y futuros emprendedores en el Municipio del Sena.

2.3.2. Referente Metodológico y Local de la UAP (Anclaje en Pando)

Para validar la aplicabilidad de la metodología en el contexto departamental, se toma como referencia el proyecto de grado "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de turismo de aventura en Cobija" (Miranda Coelho, 2023), desarrollado por la Carrera de Administración de Empresas de la UAP.

Aunque el rubro temático (turismo) difiere del gastronómico, este documento es fundamental porque:

Valida la Metodología: Demuestra la rigurosa aplicación de los estudios de factibilidad (Técnico, Económico, Financiero) exigidos por la UAP en el contexto de Pando, lo cual asegura que la estructura del presente trabajo es la correcta.

Contexto Amazónico: Utiliza parámetros y costos del departamento de Pando, estableciendo una línea base confiable para la adaptación de costos de inversión y operativos al entorno geográfico y económico local.

2.3.3. Referente Temático Departamental (Validación del Rubro Cafetería)

Como referente temático cercano, se considera el "Plan de negocios para café don Peki en el municipio de Porvenir" (Mollinedo Condori, 2025). Este trabajo comprueba la viabilidad de proyectos de café en el área de influencia de Cobija, demostrando que existe una demanda económica y una estructura de mercado capaz de soportar este tipo de negocios en el departamento, su análisis de la rentabilidad y la aceptación de los precios valida la hipótesis de que un concepto de cafetería bien fundamentado puede ser exitoso en Pando.

2.4. Marco Conceptual

El Marco Conceptual establece la base terminológica y define los constructos técnicos fundamentales que guían el análisis y la interpretación de los resultados del Estudio.

- Estudio de Factibilidad: Análisis sistemático y multidisciplinario que determina si un proyecto de inversión es viable desde las perspectivas de mercado, técnica, legal y económico-financiera, minimizando la incertidumbre antes de la inversión de capital (Miranda, 2020).
- Viabilidad: La condición que certifica la capacidad real y objetiva de un proyecto para ser implementado, operado y mantenido con éxito, garantizando el cumplimiento de los objetivos establecidos (Baca Urbina, 2019).
- Valor Actual Neto (VAN): Indicador financiero clave que calcula el valor presente de los flujos de caja futuros descontando la inversión inicial; su resultado debe ser positivo para justificar la aceptación del proyecto (Sapag Chain, 2022).
- Tasa Interna de Retorno (TIR): La tasa de rendimiento porcentual que se espera obtener de la inversión, la cual debe ser mayor que el costo de oportunidad del capital o la tasa de descuento utilizada para que el proyecto sea atractivo (Sapag Chain, 2022).
- Punto de Equilibrio: Nivel de actividad o ventas (unidades o ingresos) en el que los ingresos totales generados por la cafetería igualan a los costos totales (fijos y variables), marcando el umbral de rentabilidad (García, 2021).
- Cafetería Temática: Un modelo de negocio de servicios gastronómicos que utiliza una ambientación conceptual inmersiva (Temática Amazónica) para diferenciar su propuesta de valor y crear una experiencia única para el cliente (Yunda Vilema & Ruiz Toscano, 2024).
- Economía de la Experiencia: Paradigma económico donde la oferta de valor se centra en el diseño de eventos memorables para el cliente, transformando el producto básico (café) en un servicio experiencial superior (Pine & Gilmore, 1998).

- **Demanda Insatisfecha:** La porción del mercado objetivo en la Localidad del Sena que desea y puede pagar por un servicio de cafetería especializado y formal, pero que actualmente no lo encuentra disponible en la oferta existente (Kotler & Keller, 2021).
- **Ingeniería del Proyecto:** El proceso técnico que define la distribución óptima de la planta física, el dimensionamiento de la maquinaria, los equipos necesarios y el flujo de operaciones para una producción eficiente del servicio (Baca Urbina, 2019).
- **Ventaja Competitiva:** Característica única y difícil de imitar (la autenticidad temática amazónica y la calidad del producto) que permite a la cafetería generar un valor superior para el cliente y sostener ganancias por encima del promedio del sector (Porter, 1985).
- **Productos No Maderables (PNMB):** Materias primas del bosque amazónico (ej. castaña, asaí) que se obtienen de forma sostenible y se integran al menú para crear una oferta gastronómica con identidad cultural y ecológica (PNUD, 2021).
- **Estructura Organizacional:** El marco jerárquico y administrativo que define la división de tareas, la coordinación y las líneas de autoridad (organigrama) para la gestión eficiente de los recursos humanos y operativos de la cafetería (Robbins & Judge, 2017).
- **Marketing Sensorial:** Aplicación de técnicas de marketing que buscan estimular los cinco sentidos del cliente (aroma, música, diseño visual) dentro del establecimiento para influir positivamente en su percepción y fidelidad a la marca (Hultén, 2011).
- **Localidad del Sena:** El ámbito de estudio y Microlocalización del proyecto, un centro poblacional en el departamento de Pando, caracterizado por su entorno amazónico y una economía con potencial de desarrollo en el sector servicios (INE, 2024).

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

El diseño metodológico articula el tipo de investigación, el enfoque, los métodos y las técnicas necesarias para alcanzar los objetivos específicos y determinar la factibilidad del proyecto.

El presente trabajo se clasifica principalmente como una investigación de tipo Descriptiva y Proyectiva.

- Descriptiva: Porque se centra en la caracterización detallada de las variables de mercado, como la demanda potencial, el perfil del consumidor, la oferta competitiva y la estructura de costos en la Localidad del Sena, sin manipular variables.
- Proyectiva: Debido a que su propósito final es proponer la implementación de una solución (la Cafetería Temática Amazónica) y proyectar su desempeño futuro a través de escenarios económicos y financieros a largo plazo (VAN y TIR).

3.2. Enfoque

Se utilizó un Enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo) para garantizar una comprensión integral de la factibilidad.

- Cuantitativo: Se aplicó en el Estudio de Mercado y el Estudio Financiero. Su objetivo es recolectar datos numéricos (población, frecuencias de consumo, precios, ingresos, costos) para la aplicación de fórmulas estadísticas y matemáticas que cuantifiquen la viabilidad.
- Cualitativo: Se empleó para analizar las percepciones, preferencias y motivaciones de los clientes respecto al concepto, ambiente y servicio. Esto ayudará a definir la propuesta de valor y el diseño de la Temática Amazónica.

3.3. Métodos

Los métodos de investigación que guiaron el análisis serán el Método Deductivo y el Método Analítico.

- Método Deductivo: Se utilizó para aplicar teorías generales y principios universales de la Administración de Empresas (ej. fórmulas de VAN y TIR, modelos de la Ventaja Competitiva de Porter) a la situación particular de la Cafetería en el Sena.
- Método Analítico: Permite la descomposición del problema central de factibilidad en sus partes constitutivas (Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Legal, Estudio Financiero), permitiendo un análisis exhaustivo de cada componente antes de la síntesis final de resultados.

3.4. Población y Muestreo

3.4.1. Población (*Universo de Estudio*)

Los habitantes de la Localidad del Sena que son considerados consumidores potenciales (rango de edad con capacidad de pago y que residen en la zona de influencia de los 15 años para adelante). Para el cálculo se utilizarán los datos demográficos actualizados del último Censo de Población y Vivienda (INE, 2024).

El municipio del Sena cuenta con una Población Total de 10.522 habitantes, esta población se distribuye de manera desigual entre sus áreas geográficas, la información recopilada indica que 4.495 habitantes residen en el área urbana y 6.027 habitantes restantes constituyen la población del área rural, en términos porcentuales, esto significa que la población del área urbana representa el 42.72% del total, mientras que el 57.28% reside en el área rural, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE, 2024).

Tabla 1*Distribución de la Población por Edades*

Área	Total	Hombres	Mujeres
Urbana	4.495	2.322	2.173
0 a 4	512	268	244
5 a 9	613	312	301
10 a 14	583	279	304
15 a 19	425	205	220
20 a 24	399	199	200
25 a 29	374	193	181
30 a 34	362	184	178
35 a 39	336	177	159
40 a 44	253	144	109
45 a 49	181	100	81
50 a 54	145	84	61
55 a 59	102	58	44
60 a 64	87	49	38
65 a 69	64	32	32
70 a 74	30	20	10
75 a 79	18	12	6
80 a 84	8	4	4
85 a 89	1	0	1
90 a 94	1	1	0
95 o más	1	1	0
TOTAL	2.787	1.463	1.324
15 - 95			

Nota. Datos Obtenidos del INE, censo 2024.

3.4.2. Muestreo

Se calculará el tamaño de la muestra representativa utilizando la fórmula para población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error máximo del 5%, para garantizar la validez estadística de los resultados del mercado.

Datos:

Para aplicar la fórmula de población finita, utilizaremos los siguientes parámetros estándar en la investigación de mercados, asegurando un alto nivel de confianza:

N = Tamaño de la Población 2.787 (habitantes mayores de 15 años)

Z = Nivel de Confianza (95%) 1.96 (Valor estandarizado)

P = Probabilidad de Éxito (a favor) 0.50 (Máxima varianza asumida)

q = Probabilidad de Fracaso (en contra) 0.50 (Máxima varianza asumida)

e = Margen de Error (Precisión) 0.05 (5%)

Fórmula de Muestreo:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) en una población finita (N) es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{2.678.93}{7.9254}$$

$$n \approx 338.007$$

El número de encuestas que se deben realizar en el proyecto de factibilidad es de:

$$n = 338 \text{ encuestas}$$

Interpretación: Para determinar la factibilidad de la Cafetería Temática en la Localidad del Sena con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, se requiere encuestar a 338 personas mayores de 15 años.

3.5. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Para la recolección de información se empleó técnicas de campo y de gabinete que garanticen la obtención de datos primarios (específicos del Sena) y secundarios (contextuales y normativos), esenciales para la confiabilidad del estudio de factibilidad.

3.5.1. Técnicas Primarias

La técnica primaria se aplicó directamente a la población de estudio con el objetivo de obtener datos originales sobre el mercado y la viabilidad técnica del proyecto.

- Encuesta

Esta técnica es fundamental para el Estudio de Mercado y se aplicará a la muestra calculada de 338 habitantes mayores de 15 años en la Localidad del Sena. Su objetivo es cuantificar la demanda insatisfecha, la frecuencia de consumo, la aceptación de precios y las preferencias de diseño (Temática Amazónica) y servicios adicionales (Wi-Fi).

El Instrumento asociado es el Cuestionario Estructurado, compuesto por preguntas cerradas y de escala de Likert que facilitarán la tabulación y el análisis estadístico de los datos obtenidos.

- Observación Directa

Se utilizó para obtener información cualitativa y cuantitativa del entorno sin manipulación de variables. Esta técnica permitirá evaluar las condiciones del mercado competidor (oferta existente), la identificación de la mejor Microlocalización para la cafetería y la verificación de la infraestructura básica de servicios disponibles en el Sena.

El Instrumento asociado es la Guía de Observación o Lista de Cotejo, que facilito el registro sistemático y detallado de las características de la competencia y de los posibles terrenos para la implementación del proyecto.

3.5.2. *Técnicas Secundarias*

Las técnicas secundarias se utilizaron para la recolección y análisis de información preexistente, crucial para los marcos teórico, legal y financiero.

- **Revisión Documental y Bibliográfica**

Esta técnica consiste en la recopilación, lectura, síntesis y análisis crítico de documentos, textos, tesis de grado y normativas legales. Es esencial para construir el Marco Teórico (conceptos de VAN, TIR, Economía de la Experiencia) y el Marco Referencial (antecedentes de la UAP).

El Instrumento asociado son las Fichas Bibliográficas y Analíticas, que se empleó para registrar la información de las fuentes (libros, artículos, informes del INE, legislación boliviana), garantizando la correcta aplicación de la normativa APA 7ma Edición.

- **Análisis de Datos Históricos y Normativos**

Se aplicó al Estudio Legal y Financiero. Esta técnica implica la consulta de documentos oficiales para determinar los requisitos de formalización (FUNDEMPRESA, impuestos, licencias municipales) y la recopilación de datos económicos históricos (tasas de interés, inflación) para la proyección financiera.

El Instrumento incluye la Ficha de Recolección de Datos Oficiales, utilizada para extraer cifras demográficas (INE, 2024), valores de costos de insumos (PNMB) y la cotización de equipos y maquinaria especializada para el estudio técnico.

CAPÍTULO IV

Propuesta Central

4.1. Estudio de Mercado

La viabilidad de un proyecto empresarial se sustenta, primordialmente, en la existencia de una demanda que justifique la oferta, en este contexto, el Estudio de Mercado se erige como el pilar fundamental que permite validar la hipótesis central de este proyecto, la existencia de una demanda insatisfecha y potencial en la Localidad del Sena para un establecimiento de cafetería formal, moderna y con una propuesta de valor diferenciada.

El presente capítulo tiene como objetivo principal determinar, cuantificar y caracterizar el mercado meta del proyecto, que consiste en la implementación de una Cafetería con Temática Amazónica. Para lograrlo, se empleará una metodología de investigación descriptiva y exploratoria, analizando factores clave como:

- La demanda potencial y su comportamiento de consumo.
- La oferta actual de servicios de cafetería y sus deficiencias (competencia).
- Los precios y preferencias de los consumidores respecto al concepto temático y los servicios complementarios (Wi-Fi, ambiente).

Los resultados de este análisis proporcionarán la información crucial para definir el tamaño de mercado, la estrategia de comercialización más efectiva, y justificar la factibilidad del proyecto desde la perspectiva del consumidor y su disposición a adquirir la experiencia y los productos ofrecidos.

4.1.1. Oferta

El análisis de oferta tiene como finalidad estudiar los negocios existentes en la Localidad del Sena que compiten por el mismo segmento de clientes al cual se dirige la Cafetería Temática Amazónica, esta identificación se clasifica en tres niveles para comprender la amplitud de la competencia.

Tabla 2*Identificación de la Competencia*

Tipo de Competidor	Definición y Caracterización para el Proyecto
Competidores Directos	<p>Son aquellos establecimientos que ofrecen exactamente el mismo producto o servicio, buscando satisfacer la misma necesidad de forma similar.</p> <p>En la Localidad del Sena: Serían otras cafeterías formales, especializadas en café o repostería, que además ofrezcan un ambiente cómodo, servicio de meseros y, crucialmente, la experiencia de un espacio de reunión y productividad con Wi-Fi de alta velocidad. <i>Basado en los antecedentes del proyecto, es probable que este tipo de competidor es inexistente.</i></p>
Competidores Indirectos	<p>Establecimientos que ofrecen productos similares, pero se diferencian en calidad, servicio o modelo de negocio. Satisfacen la misma necesidad de forma parcial o con menor nivel de especialización.</p> <p>En la Localidad del Sena: Incluye panaderías tradicionales que venden café para llevar, <i>snack bars</i> o comedores informales, pequeñas tiendas que tienen mesas para consumo rápido, y otros establecimientos de comida rápida que ocasionalmente ofrecen café y pastelería, pero sin un enfoque en la experiencia, ambientación temática o la provisión de un espacio productivo.</p>
Productos Sustitutos	<p>Bienes o servicios que, sin ser iguales, cumplen la misma función para el consumidor.</p> <p>En la Localidad del Sena: Cualquier opción que satisfaga la necesidad de socializar o consumir fuera de casa: restaurantes tradicionales, pizzerías, heladerías, o incluso el consumo de café en el hogar. Estos compiten por el tiempo libre y el presupuesto del cliente.</p>

➤ **Análisis Estratégico de la Oferta (La Ventaja Competitiva)**

Una vez identificada la oferta existente, el análisis debe centrarse en la propuesta de valor única del proyecto:

- **Enfoque de la Competencia Actual:** La oferta predominante en Sena (Competidores Indirectos y Sustitutos) se centra principalmente en la funcionalidad (alimentación rápida, necesidad básica) y el costo. Carecen de estandarización, servicio diferenciado y, fundamentalmente, de valor experiencial.
- **Ausencia del Diferenciador Clave:** La oferta actual no incluye el concepto de una cafetería formal que combine una ambientación temática (Amazónica) con un espacio de productividad equipado (Wi-Fi de alta velocidad), factores que el Estudio de Demanda demostró que son los más prioritarios para el público objetivo (como se evidenció en los resultados del 43.75% que prioriza la experiencia).

4.1.2. Demanda

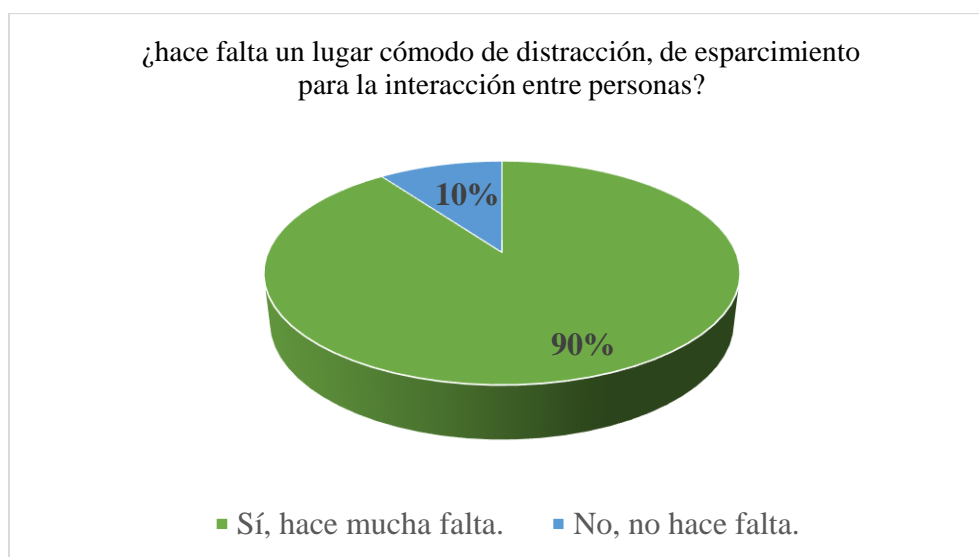
A Continuación, se presenta la interpretación de resultados obtenidos, en las encuestas realizadas, como base para nuestro estudio de factibilidad, en cuanto a Demanda.

Base de la encuesta: N = 338 habitantes mayores de 15 años.

Tabla 3

Necesidad de Espacios Cómodos para Descanso y Socialización

Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Sí, hace mucha falta.	304	90
No, no hace falta.	34	10
TOTAL	338	100%

Figura 1*Necesidad de Espacios Cómodos para Descanso y Socialización*

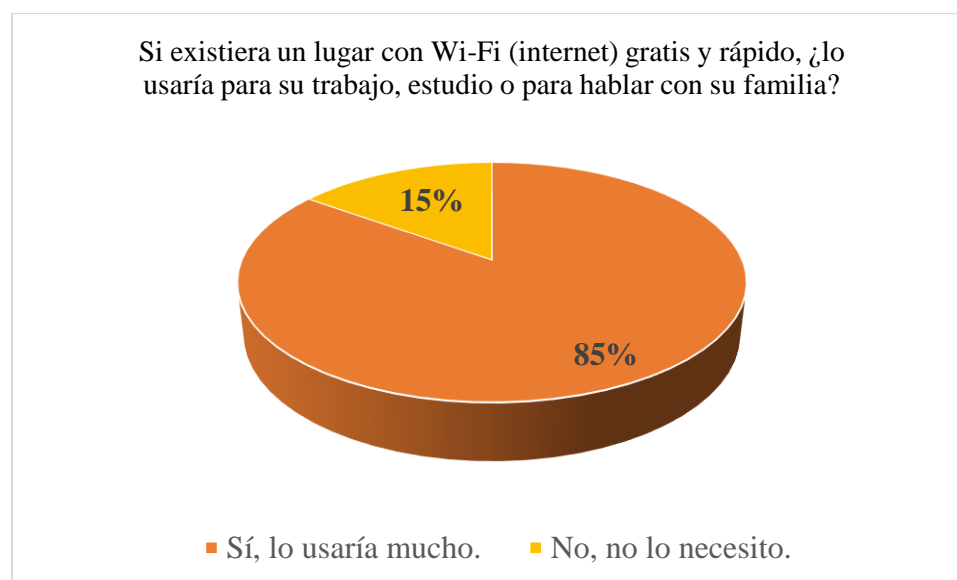
Este resultado es crucial para el proyecto de la cafetería con Temática Amazónica, pues valida la estrategia de diferenciación basada en la Economía de la Experiencia; es decir, el mercado meta en la Localidad del Sena prioriza la calidad del entorno, la ambientación y la vivencia que ofrece el establecimiento, incluso por encima de los "Precios accesibles" (35%) o la simple "Variedad de productos" (21.25%), confirmando que el diseño temático es el principal motor de la demanda.

Tabla 4*Utilidad y Demanda de Servicio de Wi-Fi Gratuito para Actividades Productivas y Personales*

Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Sí, lo usaría mucho.	287	85
No, no lo necesito.	51	15
TOTAL	338	100%

Figura 2

Utilidad y Demanda de Servicio de Wi-Fi Gratuito para Actividades Productivas y Personales

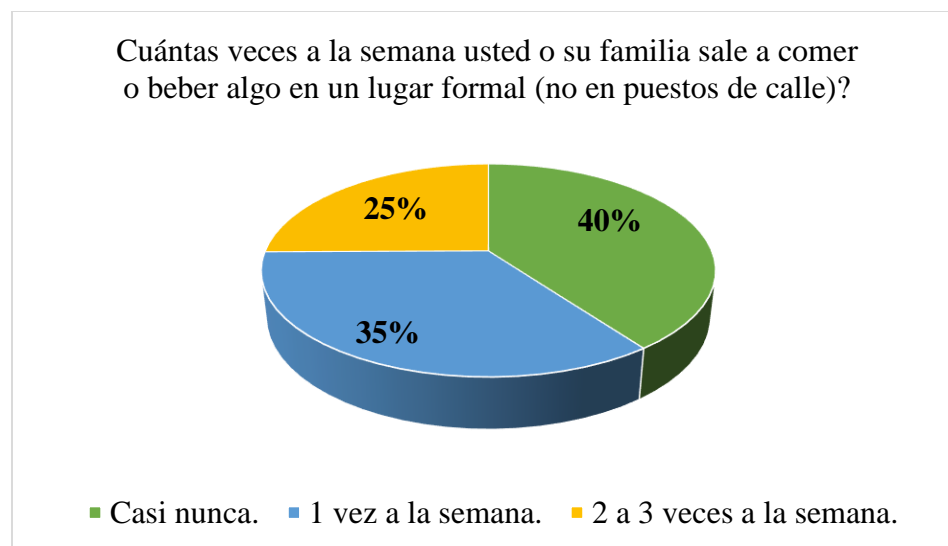


Una mayoría del 91.25% respondió "Sí, lo usaría mucho". Este hallazgo es fundamental para la propuesta de valor del proyecto, pues valida la necesidad de incluir el Wi-Fi de alta velocidad como un servicio complementario esencial (no solo un producto) que el mercado meta valora significativamente para actividades de estudio y trabajo, confirmando la oportunidad de posicionar la cafetería temática no solo como un lugar de esparcimiento, sino también como un espacio de reunión y productividad formal.

Tabla 5

Frecuencia Semanal de Consumo en Establecimientos Formales

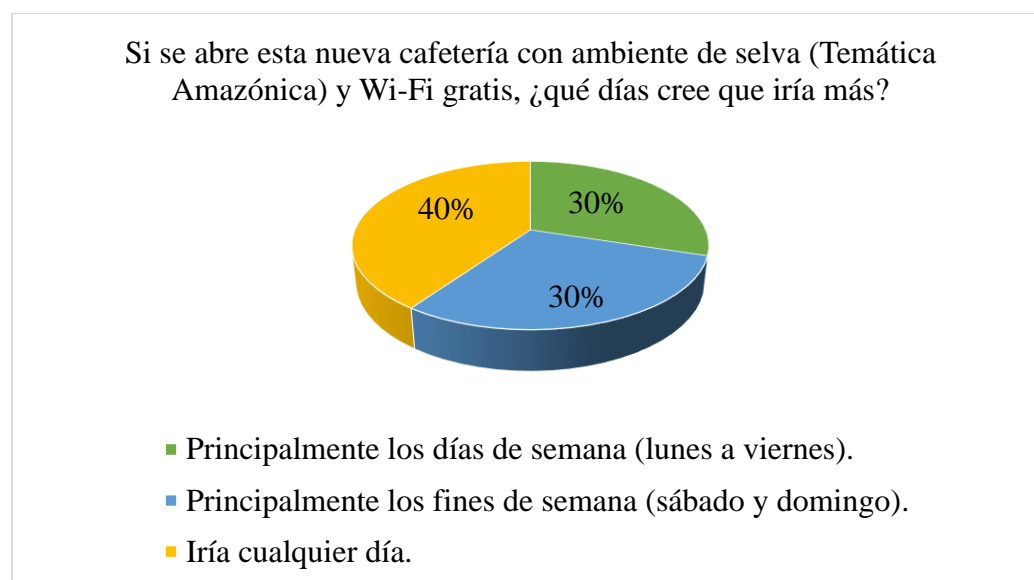
Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Casi nunca.	135	40
1 vez a la semana.	118	35
2 a 3 veces a la semana.	85	25
TOTAL	338	100%

Figura 3*Frecuencia Semanal de Consumo en Establecimientos Formales*

Aunque el 40 % sale casi nunca, la suma de las opciones de consumo semanal (60%) muestra que existe un hábito de consumo fuera de casa sustancial, el alto porcentaje de la opción "Casi nunca" sugiere que la población no encuentra una oferta de calidad o adecuada, al abrir la nueva cafetería, se espera que los 135 encuestados de "Casi nunca" migren a las opciones de "1 vez" o "2 a 3 veces", indicando un alto potencial de crecimiento de la demanda.

Tabla 6*Días de Mayor Probabilidad de Visita a la Cafetería Temática*

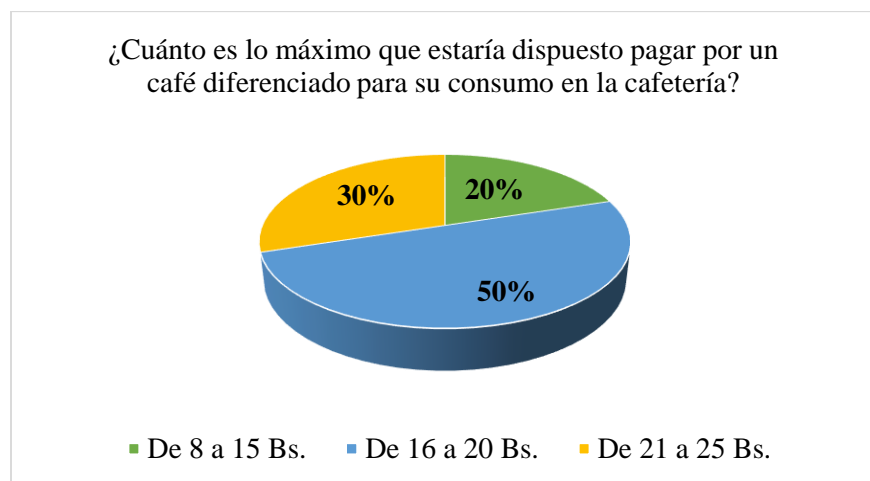
Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Principalmente los días de semana (lunes a viernes).	101	30
Principalmente los fines de semana (sábado y domingo).	101	30
Iría cualquier día.	136	40
TOTAL	338	100%

Figura 4*Días de Mayor Probabilidad de Visita a la Cafetería Temática*

La mayor parte de los encuestados, un 40 %, afirma que iría cualquier día, lo que demuestra un fuerte atractivo general por la propuesta de valor y servicio, la distribución equitativa en los días restantes 30 % para días de semana y 30 % para fines de semana) confirma que la demanda será constante a lo largo de la semana, permitiendo un uso eficiente de los recursos y una proyección de ingresos estable.

Tabla 7*Precio Máximo Dispuesto a Pagar por un Café Diferenciado*

Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
De 8 a 15 Bs.	68	20
De 16 a 20 Bs.	169	50
De 21 a 25 Bs.	101	30
TOTAL	338	100%

Figura 5*Precio Máximo Dispuesto a Pagar por un Café Diferenciado*

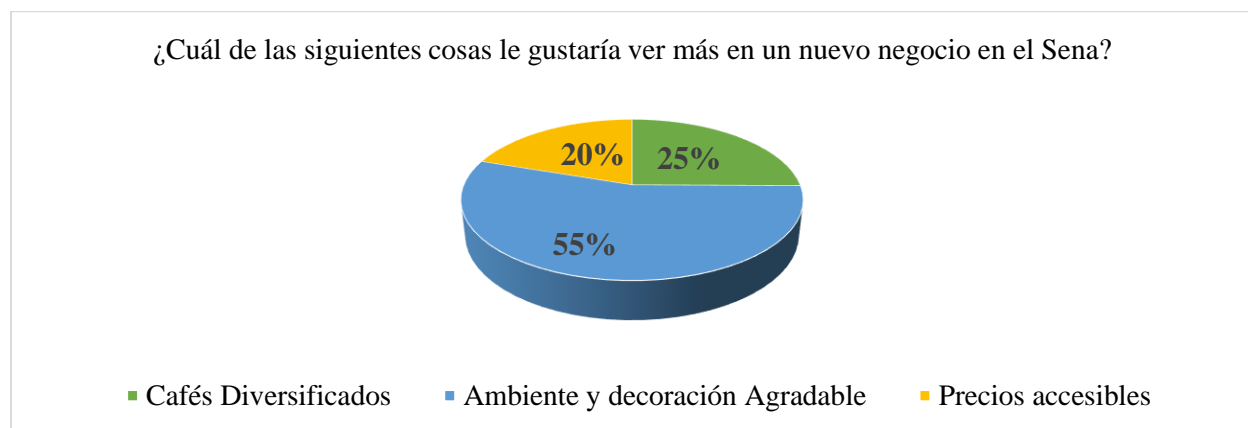
El 50 % de las personas aceptan pagar 16 bolivianos o más por un consumo especial, demostrando que aprecian la inversión en un buen ambiente, Wi-Fi y alta calidad, nuestros futuros clientes valoran mucho la experiencia de un café diferenciado y están dispuestos a pagar por ella, esto nos permite fijar precios entre 16 y 20 bolivianos, un rango que no solo es bien recibido por el público, sino que también nos asegura atractivos márgenes de utilidad para que el proyecto sea un éxito financiero.

Tabla 8*Preferencias de los Clientes para un Nuevo Negocio en el Sena*

Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Cafés Diversificados	85	25
Ambiente y decoración Agradable	186	55
Precios accesibles	67	20
TOTAL	338	100 %

Figura 6

Preferencias de los Clientes para un Nuevo Negocio en el Sena



Un impresionante 55 % de los encuestados eligió la opción "ambiente y decoración agradable" (incluyendo nuestra temática amazónica) como su prioridad, superando la variedad de productos o los precios bajos, este estudio confirma que nuestra principal ventaja competitiva y lo que más valorarán nuestros clientes es la experiencia única y el ambiente agradable que ofreceremos. Esto valida completamente nuestra estrategia de enfocarnos en crear un espacio de calidad, limpio y distintivo donde los clientes del Sena puedan relajarse y disfrutar, demostrando que este será el pilar de nuestro éxito.

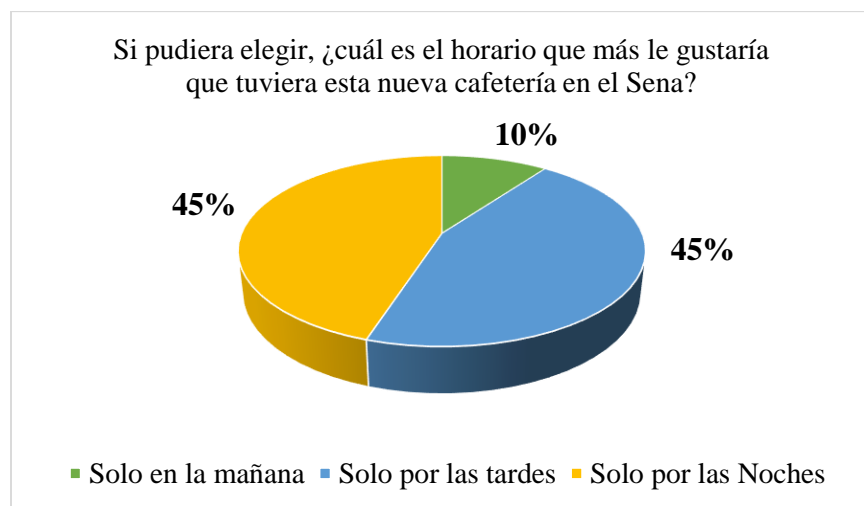
Tabla 9

Horario Preferido de los Clientes para la Nueva Cafetería en el Sena

Opción de Respuesta	Frecuencia (N°)	Porcentaje (%)
Solo en la mañana	34	10
Solo por las tardes	152	45
Solo por las Noches	152	45
TOTAL	338	100 %

Figura 7

Horario Preferido de los Clientes para la Nueva Cafetería en el Sena



El 90% del interés tarde y noches sumados, lo que nos permite enfocar estratégicamente nuestros recursos y personal en esos "horarios pico" para optimizar la atención y eficiencia, el estudio demuestra claramente que la demanda de nuestros servicios se concentra masivamente en las tardes y noches, dado que estas horas son clave para el descanso, el uso de Wi-Fi y reuniones sociales, la operación más inteligente para nuestro negocio sería ininterrumpida desde el mediodía hasta la noche, asegurando que estemos disponibles y preparados para satisfacer las necesidades de la gran mayoría de nuestros clientes.

4.1.3. Demanda Insatisfecha

La Demanda Insatisfecha se determina al contrastar las necesidades y preferencias del mercado (Demanda) con lo que la oferta actual es incapaz de proporcionar (Oferta).

La comparación entre la demanda potencial (alta valoración de la experiencia y los servicios de valor añadido) y la oferta existente (enfocada en lo funcional y la alimentación básica) revela la existencia de una Demanda Insatisfecha sustancial en la Localidad del Sena. La oferta actual se limita a competidores indirectos y sustitutos que no cumplen con los requisitos

de un espacio formal, estéticamente agradable, temático y equipado con tecnología de alta velocidad (Wi-Fi). Por lo tanto, el nicho de mercado para una Cafetería con Temática Amazónica no está siendo cubierto por ningún competidor directo en la zona, lo cual valida la necesidad y factibilidad comercial del proyecto para capturar a los clientes que actualmente no tienen una opción que satisfaga plenamente sus expectativas de consumo experiencial y productividad.

- **Proyección de la Oferta y Demanda**

Utilizaremos los datos específicos obtenidos de la encuesta realizada para determinar el número de visitas que el proyecto debe esperar en el primer año.

Tabla 10

Proyección de la Demanda

Parámetro	Valor	Cálculo
Población Total (Mayores de 15 años)	2.787 habitantes	Dato de la encuesta.
Tasa de Aceptación	25%	Porcentaje de habitantes que "sí irían" al nuevo establecimiento.
Segmento Potencial	697 personas	$2.787 * 0.25 = 696.75$ aprox. 697 personas
Frecuencia Asumida (Conservadora)	1 visita/semana	Frecuencia mínima esperada para el segmento interesado.
Demanda Base Anual	36.244 visitas	$697 \text{ personas} * 52 \text{ semanas/año} = 36.244 \text{ visitas}$

Nota. La base de la demanda para el Año 1 es de 36.244 visitas.

A continuación, se presentan las tablas de proyección al 5% anual, basadas en el número de visitas, no en unidades monetarias o de producto.

Esta proyección muestra el crecimiento esperado en el volumen de clientes que visitarán el "Centro de Experiencia y Consumo Temático Amazónico" a una tasa de 5.0% anual.

Tabla 11

Proyección Demanda Anual

Año (t)	Base de la Demanda (Visitas Anuales)	Tasa de Crecimiento Anual (g)	Demanda Proyectada (Dt)
1 (2026)	36.244	0.0%	36.244
2 (2027)	36.244*(1.05)	5.0%	38.056
3 (2028)	36.244*(1.05)	5.0%	39.959
4 (2029)	36.244*(1.05)	5.0%	41.957
5 (2030)	36.244*(1.05)	5.0%	44.055

Tal como se confirmó en el Análisis de Oferta, la competencia directa (establecimientos con ambiente temático y servicios integrales) es nula.

La Demanda Insatisfecha es igual a la Demanda Proyectada, lo que prueba la existencia de un mercado no atendido para tu propuesta de valor.

Tabla 12

Demanda Insatisfecha

Año (t)	Demanda Proyectada (Dt)	Oferta Proyectada (Ot)	Demanda Insatisfecha (DI)
1 (2026)	36.244	0	36.244
2 (2027)	38.056	0	38.056
3 (2028)	39.959	0	39.959
4 (2029)	41.957	0	41.957
5 (2030)	44.055	0	44.055

El mercado meta se define considerando los siguientes criterios para focalizar estrategias de marketing y operación:

Tabla 13

Segmentación del Mercado Meta

Criterio	Segmento descrito y aplicado a la Localidad del Sena.
Geográfico	Población urbana de la Localidad del Sena, departamento de Pando.
Demográfico	Habitantes mayores de 15 años, con capacidad de gasto, incluyendo estudiantes y jóvenes profesionales.
Psicográfica	Individuos valoran la calidad, dispuestos a pagar precios diferenciados entre 16-20 Bs., buscan ambientes agradables y distintivos, con aprecio por la identidad cultural local.
Comportamental	Consumidores habituales fuera del hogar (60%) con alta demanda de servicios tecnológicos (Wi-Fi 85%), preferencia por consumo en tardes y noches (90%).

El segmento principal se concentra en jóvenes y adultos que procuran el “tercer lugar” donde socializar, estudiar o relajarse en un ambiente temático basado en la riqueza cultural amazónica, valorando experiencias formales y diferenciadas.

4.1.4. Marketing Mix

La estrategia comercial se fundamenta en la diferenciación y la experiencia de valor, estructurada bajo las 7 P's del marketing de servicios, incluyendo en el mix el slogan y el logotipo corporativo:

➤ Producto

El Producto se define más allá de los bienes tangibles, siendo su núcleo la experiencia tematizada amazónica que envuelve todo el acto de consumo.

- Oferta Central: Menú especializado en café de especialidad y repostería fina. Esto satisface la demanda insatisfecha por productos de calidad, que actualmente se restringe a puntos de venta básicos en la localidad
- Diferenciación Regional: Integración de insumos regionales y Productos No Maderables del Bosque (PNMB), como la castaña amazónica y el asaí, en el menú. Esta estrategia fortalece la Cadena de Valor regional y contribuye a la responsabilidad social empresarial.
- Servicio de Valor Añadido: El servicio integral incluye la provisión de Wi-Fi gratuito y de alta velocidad. Esto responde a una necesidad clave del público objetivo, que valora el espacio para actividades productivas o personales.

➤ Precio

La estrategia de precios se basa en el valor percibido por la experiencia superior ofrecida, no en la reducción de costos.

- Estrategia Premium: Se aplica una estrategia de precios premium, justificada por la calidad del producto (café de especialidad y repostería fina) y el alto valor experiencial/ambiental.
- Justificación de Margen: El estudio de mercado validó esta estrategia, ya que el público objetivo demostró una disposición a pagar un precio mayor por la diferenciación y la calidad. El rango de precio fijado para un producto especial es de 16 a 20 Bs., lo cual asegura márgenes rentables para el negocio.

- Ventaja Competitiva: La aceptación de precios premium ratifica que la ambientación temática amazónica es la principal ventaja competitiva y prioridad para el cliente, incluso sobre precios bajos.

➤ Plaza

La decisión de la ubicación y los canales de distribución maximiza la accesibilidad y cobertura de la demanda insatisfecha.

- Localización Estratégica: El establecimiento se ubicará en una zona estratégica urbana de la Localidad del Sena, elegida por su potencial de afluencia, lo que facilita la captación de peatones y, especialmente, de estudiantes.
- Concepto del "Tercer Lugar": La ubicación y el diseño buscan posicionar la cafetería como el "Tercer Lugar" (un espacio entre el hogar y el trabajo/estudio) que la comunidad demanda para socializar y relajarse, concepto aún incipiente en la localidad.
- Canales de Distribución: Se implementará la distribución directa en el local y un servicio de entrega a domicilio (delivery) para ampliar la cobertura de mercado y atender a clientes que no puedan desplazarse.

➤ Promoción

La estrategia se centra en capitalizar la experiencia única para generar difusión orgánica y complementar con el ámbito digital.

- Marketing de Experiencias y Boca a Boca: Se prioriza la difusión a través del marketing de boca a boca, generado por la experiencia auténtica y positiva que ofrece la temática amazónica y el ambiente.

- **Difusión Digital:** Se usará activamente el marketing digital mediante redes sociales para promover el concepto y generar comunidad. El eslogan propuesto es "Vive la Magia", el cual añade un componente experiencial e invita a sumergirse en la riqueza natural amazónica.
- **Eventos y Conexión Cultural:** La promoción se complementa con la realización de eventos culturales temáticos para reforzar la conexión comunitaria, la identidad regional y el posicionamiento de la marca.

➤ **Personas**

El personal es un pilar fundamental en la prestación del servicio temático, debiendo ser un reflejo de la calidad y el concepto de la marca.

- **Recursos Humanos (Estructura):** La estructura administrativa inicial se adapta a la escala, contando con un Administrador y dos Encargadas de Servicio (por turnos).
- **Capacitación Especializada:** El personal debe ser capacitado, amigable y conocedor en dos áreas clave: la temática amazónica (para narrar la experiencia) y los productos locales (para asegurar la calidad del café y la repostería).
- **Impacto Social:** Se promueve la formalidad laboral y la creación de nuevos empleos formales, generando un impacto social positivo y dinamizando la economía local.

➤ **Procesos**

El diseño operativo garantiza la consistencia del servicio de alta calidad, a pesar de la complejidad del concepto temático.

- **Eficiencia Operativa:** Se requiere diseñar procesos eficientes enfocados en la rapidez y la calidad constante.

- Diseño de Layout: El negocio tendrá un layout optimizado para la producción (área de preparación de café a la vista del público) y la atención al cliente, garantizando un flujo de servicio ágil.
- Estandarización y Calidad: El proceso productivo se limita a la elaboración de café artesanal y se complementa con la adquisición de repostería externa de proveedores especializados, asegurando la calidad y la presentación adecuada según un catálogo específico.

➤ Evidencia Física (Posicionamiento)

El ambiente físico es la principal herramienta de diferenciación y es la prueba tangible (Evidencia Física) del servicio inmersivo, clave para su posicionamiento.

- Temática Inmersiva: La ambientación y decoración con la Temática Amazónica son la principal ventaja competitiva. El diseño busca crear un ambiente inmersivo que estimule los sentidos (Marketing Sensorial) y asocie la marca con la rica identidad de Pando.
- Elementos Tangibles: Se utilizarán elementos naturales y culturales de la región: madera, fibras vegetales, plantas amazónicas, murales gráficos, artesanías y señalética bilingüe (español y dialectos amazónicos).
- Posicionamiento (El resultado): El objetivo final es consolidarse como el "Tercer Lugar" en la Localidad del Sena, reconocido por ofrecer la experiencia temática amazónica más auténtica y el servicio de mayor valor agregado (calidad del café, repostería y Wi-Fi de alta velocidad).

a) Slogan

Se eligió el siguiente Slogan:

"En el Corazón de Pando, Vive la Magia del Café Amazónico"

Este slogan resalta el valor simbólico y geográfico de la Localidad del Sena como núcleo vital del departamento de Pando, enfatizando el vínculo emocional y cultural con la Amazonía.

La expresión "Vive la Magia" añade un componente experiencial que invita al cliente a no solo consumir un producto, sino a sumergirse en una experiencia sensorial única que integra ambiente, tradición y la riqueza natural amazónica.

b) Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico fundamental en la estrategia de marketing, ya que encapsula la identidad y la propuesta de valor de la marca en una imagen memorable.

Su diseño no solo busca diferenciar a "Cafetería Amazónica" de la competencia, sino también comunicar de manera efectiva la esencia cultural, natural y la experiencia única que el establecimiento ofrece.

Figura 8

Logotipo



4.2. Estudio Organizacional y Legal

El Estudio realizado es la sección indispensable que garantiza que la Cafetería con Temática Amazónica se constituya y opere en estricto cumplimiento del marco normativo vigente en el país y en la Localidad del Sena. Su finalidad es identificar y gestionar la figura legal más idónea como las licencias de funcionamiento municipales y sanitarias, hasta las obligaciones laborales y de seguridad social, una adecuada planificación legal es crucial para blindar el proyecto ante riesgos regulatorios y asegurar una operación formal, ética y sostenible en el tiempo.

El Estudio Organizacional complementa el análisis legal, enfocándose en la definición de la estructura interna y la gestión de los recursos humanos necesarios para materializar la propuesta de valor, este apartado define la arquitectura organizacional del proyecto, estableciendo el organigrama (desde la administración hasta el personal de servicio), la descripción detallada de cargos, las políticas operacionales y de personal, y los mecanismos de control de gestión.

El objetivo es diseñar una estructura eficiente y flexible que soporte las operaciones técnicas, asegure la calidad del servicio diferenciado (las 7 P's) y garantice que el personal esté alineado con el concepto de la "Economía de la Experiencia" de la cafetería temática.

4.2.1. Registro Legal

El proyecto de la Cafetería Temática Amazónica en la Localidad del Sena encuentra respaldo en la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia (2009), documento fundamental que garantiza el derecho a un ambiente saludable (Art. 33) y promueve la conservación y uso sostenible de los recursos naturales. Esto es importante para el proyecto

debido a su enfoque en la integración de la cultura y ecología amazónica dentro de la experiencia que ofrece.

Además, la Ley General del Medio Ambiente N° 1333 regula las actividades relacionadas con el manejo responsable y sostenible de recursos, con énfasis en la gestión y educación ambiental. Esta normativa fortalece la obligación de la cafetería para operar cumpliendo con prácticas sostenibles en sus actividades cotidianas.

La Ley Marco de la Madre Tierra N° 300 establece los principios de armonía con la naturaleza, orientando la implementación de medidas que respeten ciclos naturales y fomenten el desarrollo integral equilibrado, lo cual se alinea con el diseño y operaciones de este proyecto temático.

- Regulaciones Municipales

Para el funcionamiento en la Localidad del Sena, es indispensable cumplir con las ordenanzas municipales que regulan el uso de suelo, licencia de funcionamiento y normas sanitarias específicas para establecimientos comerciales que ofrecen alimentos y bebidas.

Se debe tramitar la licencia sanitaria, inspección de protección civil, y registros obligatorios ante autoridades locales para asegurar la legalidad y seguridad del negocio.

- Regulaciones Sectoriales

La unidad debe cumplir con la normativa del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), en cuanto a la manipulación higiénica y segura de alimentos y bebidas, especialmente por manejar productos alimenticios y bebidas preparadas en el establecimiento, asimismo, debe respetar reglamentos turísticos y de calidad que aplican a los negocios con componente cultural y experiencial, asegurando la capacitación continua del personal, mantenimiento de estándares y sistemas de información adecuados para clientes.

- Regulaciones Laborales y de Seguridad

El proyecto se enmarca en la Ley General del Trabajo de Bolivia, garantizando condiciones laborales justas para los dos empleados: el administrador y la encargada de servicios, haciendo énfasis en jornadas, descansos, afiliación a seguridad social y cumplimiento de derechos laborales.

Asimismo, se respetan las normas de Higiene y Seguridad Ocupacional (Ley N° 16998), implementando protocolos preventivos para la seguridad de trabajadores y clientes, con capacitación en manejo de equipos y atención al público.

- Regulaciones Tributarias

Es imperativo cumplir con las disposiciones de la Ley 843 de Reforma Tributaria, incluyendo el registro ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), obligaciones en declaración y pago del IVA, y llevar una contabilidad transparente acorde al giro de la cafetería.

- Aclaración de la Temática Amazónica y Reducción de Costos

Un pilar fundamental de la propuesta de valor de "Cafetería Amazónica" es su distintiva ambientación temática inspirada en la rica biodiversidad y cultura de la región de Pando.

Para garantizar la viabilidad financiera del proyecto y optimizar la asignación de recursos, se ha implementado una estrategia innovadora en la conceptualización y ejecución de la decoración y ambientación del local.

Se destaca que la creación de este ambiente amazónico no generará costos adicionales ni estará contemplada en las proyecciones financieras de inversión o gasto. Esto se debe a dos factores principales:

- Aprovechamiento de Recursos Locales sin Costo

La decoración se basará exclusivamente en el uso de elementos naturales y artesanales obtenidos directamente de la zona de forma sostenible y gratuita. Esto incluye:

Flora autóctona: Uso de plantas, enredaderas y follaje de la región, que serán cuidadosamente seleccionados y dispuestos para crear un ambiente selvático y fresco.

Elementos rústicos: Materiales como maderas caídas (ramas, troncos pequeños), piedras de río y otros componentes naturales que se encuentran en el entorno, siempre respetando la normativa ambiental vigente.

Artesanía local: Incorporación de elementos decorativos creados por artesanos locales, que en muchos casos se obtendrán mediante intercambio o donación en el marco de la promoción cultural mutua, fortaleciendo los lazos comunitarios.

- Reutilización de Patrimonio Familiar

El emprendimiento se beneficiará significativamente de los recursos preexistentes del local.

El espacio que albergará la cafetería fue anteriormente un negocio familiar, y se ha identificado que ya se cuenta con una variedad de adornos, muebles y elementos decorativos que son compatibles con la temática amazónica o que pueden ser adaptados sin incurrir en nuevos gastos. Esta reutilización estratégica minimiza la necesidad de nuevas adquisiciones y optimiza el capital disponible para otras áreas críticas del negocio.

- Es importante subrayar que todas las acciones para la consecución y disposición de estos elementos se realizarán en estricto cumplimiento de las leyes que protegen a los animales silvestres

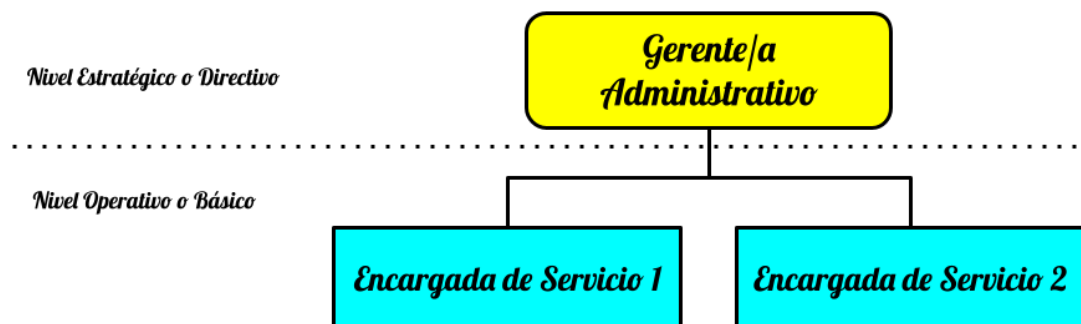
- Ley N° 1333 del Medio Ambiente y su reglamentación, garantizando la sostenibilidad y la preservación del ecosistema local,
- esta aproximación no solo reduce drásticamente los costos de capital, sino que también refuerza la autenticidad y el compromiso del proyecto con la región amazónica, ofreciendo una experiencia genuina y arraigada en la identidad de Pando.

4.2.2. Organigrama

El proyecto organiza la estructura administrativa en dos roles principales, adaptados a la escala del negocio:

Figura 9

Organigrama



- Administrador: Responsable de la gestión integral, estrategia, finanzas, compras y supervisión general. Este cargo es el máximo responsable del cumplimiento normativo legal y administrativo.
- Encargada de servicio: Con funciones directas en atención al cliente, preparación de café según catálogo, gestión del inventario de productos comprados externamente, y mantenimiento del ambiente temático.

Esta estructura amplia y formalizada garantiza eficiencia operativa, adecuada gobernanza y cumplimiento de obligaciones legales, fundamentales para la sostenibilidad del proyecto.

4.2.3. Manual de Funciones

El siguiente manual define los roles principales necesarios para la gestión administrativa y operativa de la cafetería, asegurando una estructura organizacional clara y eficiente.

- Gerente Administrativo

El Gerente Administrativo es el responsable de la dirección general, la gestión financiera, logística y de recursos humanos de la cafetería. Su rol es asegurar la viabilidad económica y la operatividad eficiente de todo el proyecto.

Objetivo Principal: Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y financieras del negocio para garantizar la rentabilidad, la eficiencia operativa y el cumplimiento de las metas estratégicas del estudio de factibilidad.

Funciones Clave:

- Gestión Financiera: Elaborar, ejecutar y supervisar el presupuesto anual.
Controlar los costos operativos (costo de venta, gastos fijos y variables), realizar el análisis de indicadores financieros clave y gestionar la relación con el contador y las entidades bancarias.
- Recursos Humanos: Supervisar la contratación, capacitación, asignación de turnos y evaluación de desempeño de todo el personal, incluyendo la Encargada de Servicio. Mantener un clima laboral positivo y resolver conflictos de personal.
- Logística y Compras: Negociar con proveedores, gestionar la adquisición de materia prima, insumos y equipos, buscando siempre la mejor relación calidad-

precio. Es responsable del control central de inventarios y de asegurar el almacenamiento adecuado de los productos.

- **Cumplimiento Normativo:** Garantizar que la cafetería cumpla con todas las regulaciones sanitarias, laborales y fiscales vigentes, manteniendo al día licencias y permisos.
- **Estrategia Comercial:** Participar en el diseño e implementación de las estrategias de marketing y promoción para asegurar el posicionamiento de la marca y la diferenciación de la temática amazónica.

- **Encargada de Servicio**

La Encargada de Servicio es el pilar de las operaciones diarias en el frente de la casa. Su enfoque es la excelencia en el servicio al cliente y la supervisión del equipo operativo para mantener la calidad de la experiencia.

Objetivo Principal: Dirigir y supervisar la operación diaria del salón y la barra, garantizando un servicio de alta calidad, una experiencia memorable para el cliente y el cumplimiento de los estándares de higiene y presentación del local temático.

Funciones Clave:

- **Supervisión Operativa:** Liderar y dirigir al equipo de Meseros, Baristas y Personal de Limpieza durante los turnos. Asignar tareas diarias y asegurar que el personal cumpla con las normas de atención al cliente y presentación personal.
- **Atención y Experiencia al Cliente:** Gestionar directamente la atención al público, asegurar una cálida bienvenida y despedida, resolver quejas de clientes de manera rápida y efectiva, y buscar la fidelización.

- Control de Calidad: Monitorear constantemente la calidad y presentación final de las bebidas y alimentos que salen a la mesa. Garantizar que la ambientación y la limpieza del salón temático sean impecables.
- Manejo de Caja y Apertura/Cierre: Supervisar y realizar los procedimientos de apertura y cierre de la cafetería, incluyendo el manejo del punto de venta (POS) y los cierres de caja (arqueos) diarios.
- Coordinación de Inventario: Controlar el inventario de insumos operativos (vajilla, suministros de barra, productos de exhibición) y reportar las necesidades de reposición al Gerente Administrativo.
- Línea de Reporte: Reporta directamente al Gerente Administrativo.

4.3. Estudio Técnico

El Estudio Técnico constituye el tercer pilar fundamental en la evaluación de la factibilidad del proyecto, cuyo objetivo principal es determinar la viabilidad operativa y productiva de la propuesta: la Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad del Sena.

Este capítulo trasciende la identificación de la demanda (cubierta en el Estudio de Mercado) y se enfoca en el "cómo" se implementará y operará el negocio para satisfacer esa demanda de manera eficiente y con la calidad esperada, materializando la propuesta de valor diferenciada.

4.3.1. Macro localización

El proyecto de cafetería temática amazónica se sitúa en:

- País: Bolivia
- Departamento: Pando
- Provincia: Madre de Dios

- Municipio: Localidad del Sena

Características generales de la macro localización:

- Contexto Geográfico

La Localidad del Sena está ubicada en la región amazónica boliviana, dentro de la cuenca del río Madre de Dios, caracterizada por su exuberante biodiversidad y riqueza natural. Su topografía es mayormente llana, con elevaciones promedio alrededor de 200 metros sobre el nivel del mar. La región forma parte del ecosistema de la Amazonía, con abundantes recursos forestales y aguas fluviales de importancia para la economía local.

- Características Climáticas

El clima es tropical húmedo, con una temperatura media anual que ronda los 25.5°C. Se presenta una estación lluviosa significativa, que mantiene una alta humedad y una pluviosidad que favorece la densidad forestal característica de la zona.

- Aspectos Demográficos

La población aproximada de la localidad incluye un núcleo urbano pequeño, pero con creciente desarrollo social. Predominan comunidades con fuertes lazos culturales a la identidad regional amazónica, lo que favorece la aceptación de propuestas que integren esta identidad cultural.

- Conectividad

La Localidad del Sena tiene una posición estratégica sobre la Ruta Nacional 13, que comunica con el centro departamental Cobija y municipios vecinos, además de contar con nexos fluviales a través del río Madre de Dios y afluentes. Esto facilita el acceso de clientes y la conexión logística necesaria para el servicio de la cafetería.

Figura 10*Macrolocalización*

Nota. Imagen Extraída de: <https://bo.reyqui.com/2013/03/departamento-de-pando-bolivia.html>

4.3.2. Micro localización

El emprendimiento se ubicará específicamente en un punto estratégico dentro de la zona urbana del Sena, elegido por sus ventajas en accesibilidad y potencial de afluencia.

Características específicas del sitio:

- Entorno Natural

El sitio está ubicado en un área con presencia significativa de vegetación nativa amazónica y proximidad a cursos de agua, elementos que serán aprovechados para integrar la temática amazónica en el diseño y ambiente de la cafetería.

- Accesibilidad

Cuenta con acceso por vías pavimentadas y caminos principales de la localidad, facilitando la llegada de peatones y vehículos, así como el transporte para suministros. La localización favorece la captación de estudiantes, habitantes y turistas que transitan por la zona.

- Contexto Urbano

Se encuentra en un área con potencial de crecimiento urbano y social, en desarrollo, donde la introducción de un espacio innovador y culturalmente significativo puede impulsarse como centro de convivencia social y cultural.

Ventajas de la Ubicación

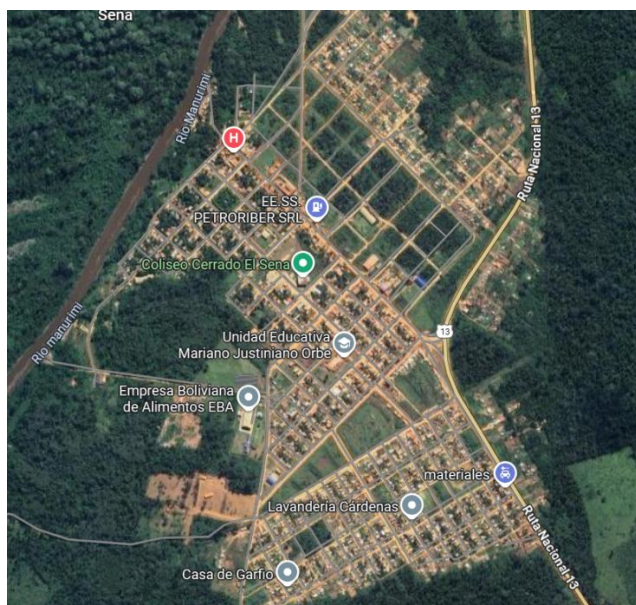
- Ambiente adecuado para crear un espacio cómodo y temático.
- Flujo constante y variado de clientes potenciales.
- Proximidad a zonas residenciales y puntos de interés comunitario.

Infraestructura Disponible:

- Disponibilidad de servicios públicos básicos (agua, electricidad, saneamiento).
- Cercanía a espacios públicos y zonas verdes que complementan la experiencia ambiental.
- Espacios adecuados para estacionamiento y atención al cliente.

Figura 11

Microlocalización



<https://www.google.com/maps/@-11.4900398,-67.2455888,3041m>

4.3.3. Tamaño del Proyecto

El proyecto está concebido para una capacidad máxima de 30 clientes simultáneos, en un local con un área aproximada de 90 m².

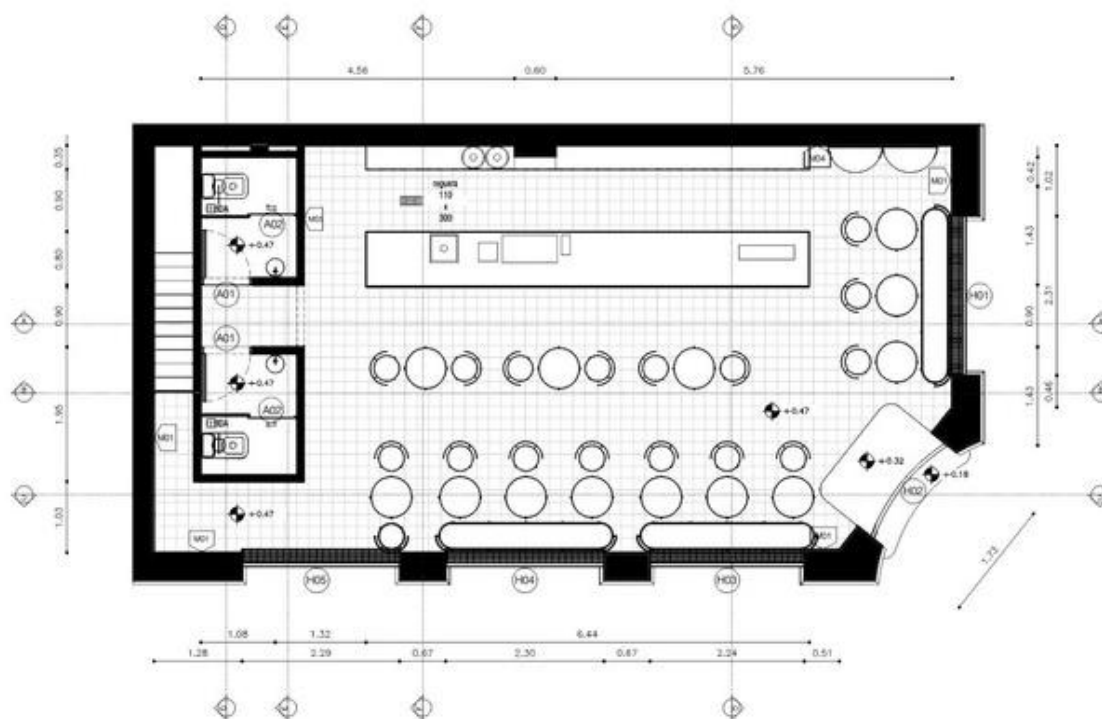
Esta dimensión ha sido determinada tras un análisis de demanda potencial, espacio requerido para un ambiente temático y confort del usuario, asegurando un equilibrio entre funcionalidad y experiencia sensorial.

El diseño promueve un espacio íntimo y exclusivo que propicie la inmersión en la cultura amazónica, mediante ambientación con materiales naturales, iluminación cálida y elementos decorativos regionales que representan la fauna, flora y tradiciones locales.

La capacidad seleccionada facilita una atención personalizada y eficaz, optimizando los recursos disponibles.

Figura 12

Plano Diseño de Ambientes



4.3.4. Tecnología y Capacidad Instalada

El diseño del Layout ha considerado criterios de eficiencia ergonómica y estética temática para potenciar la experiencia diferenciante. Se dispone de:

- Área de preparación de café: para la preparación de café diferenciado artesanal, ubicada a la vista del público para permitir conexión visual entre el proceso y el cliente.
- Mostrador de atención y punto de venta: espacio ergonómico para la interacción entre la encargada y los visitantes, con exhibición de productos comprados externamente, ubicado próximo a la entrada para facilitar accesos y pagos.
- Área de mesas y sillas: distribuida de manera que atiende cómodamente 20 personas, con mobiliario de diseño rústico y sostenible, incorporando detalles amazónicos como tejidos, plantas nativas y murales gráficos.
- Espacio para almacenamiento: adecuadamente acondicionado para conservar insumos y productos externos bajo estándares de calidad.
- Decoración temática: integrada por elementos naturales (madera, fibras vegetales), audiovisuales con sonidos amazónicos y artesanías que evocan la identidad del territorio, generando un ambiente inmersivo en la cultura regional.

El proceso productivo, limitado a la elaboración de café, se caracteriza por su simplicidad y calidad artesanal, complementado por la adquisición de productos de repostería externa, el proceso inicia con la recepción y almacenamiento controlado de granos de café y otros insumos, continúa con la preparación personalizada de cafés diferenciados artesanalmente, según catálogo específico, y concluye con la presentación y entrega inmediata al cliente en un espacio decorado acorde a la temática regional, paralelamente, la atención incluye el servicio de productos externos listos para consumo, manteniendo estándares de calidad y presentación.

a) Requerimiento de Material

- Cafés en grano premium local o regional, especias y complementos amazónicos.
- Productos de repostería (tortas, rebanadas, masas) adquiridos a proveedores especializados.
- Materiales ecológicos para servicio (vasos compostables, servilletas biodegradables).
- Elementos naturales para ambientación: plantas amazónicas, fibras textiles, piezas artesanales.

b) Requerimiento de Muebles y Enseres

- Mesas y sillas con diseño en madera y materiales sostenibles para 30 personas.
- Mostrador con detalles decorativos amazonenses.
- Exhibidores para productos externos.
- Elementos decorativos temáticos, murales y señalética bilingüe (español y dialectos amazónicos).

c) Requerimiento de Maquinaria y Equipos

- Equipos auxiliares (jarras, vaporizadores, utensilios).
- Refrigeradores para productos perecederos adquiridos.
- Sistema para punto de venta y conexión Wi-Fi.

d) Requerimiento de Recursos Humanos

- 1 Administrador, encargado de la gestión general, administración y compras.
- 2 Encargadas de servicios (Turnos), atención al cliente y preparación del café.

e) Flujograma del Servicio

El flujograma detalla secuencialmente la experiencia del cliente y el proceso operativo desde el ingreso hasta la salida, integrando interacción humana y aspectos temáticos:

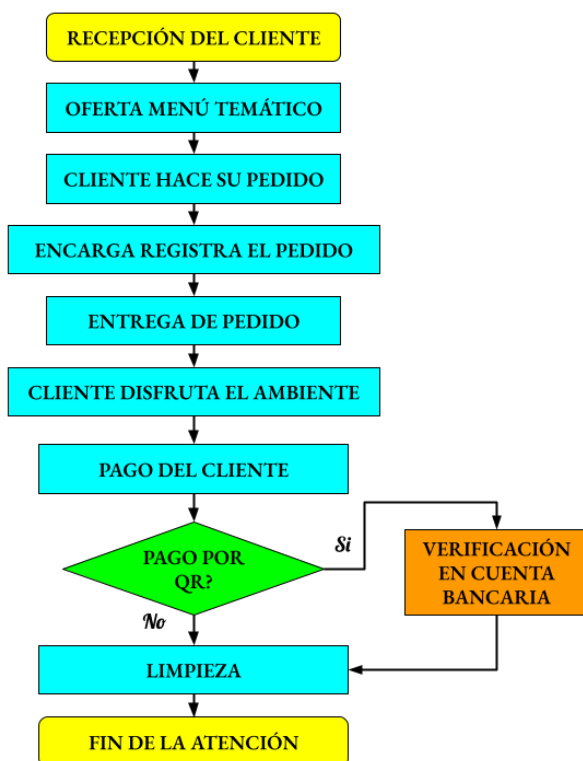
- Cliente ingresa y es recibido cordialmente por la encargada.

- Se le ofrece la carta/catálogo con bebidas y productos temáticos.
- Cliente selecciona y realiza el pedido en el mostrador.
- La encargada registra el pedido en el sistema Punto de Venta (POS).
- Se procede a la preparación artesanal del café con enfoque en la calidad y personalización.
- Se entrega la bebida y el producto complementario (adquirido externamente), acompañado por información sobre la temática amazónica.
- El cliente disfruta del ambiente temático (decoración, aromas, sonidos).
- Al finalizar, se realiza el pago y se despide con atención personalizada y agradecimiento.
- Limpieza y preparación para el siguiente visitante.

Este modelo asegura eficiencia operativa, satisfacción del cliente y la consolidación de la experiencia temática como elemento diferenciador clave.

Figura 13

Flujograma de Servicio



4.4. Estudio Financiero

El estudio financiero representa una fase crucial dentro de la evaluación integral del proyecto de la Cafetería Temática Amazónica en la Localidad del Sena. .

Este análisis permite identificar los riesgos financieros, optimizar la asignación de recursos y proyectar la rentabilidad, esencial para la toma de decisiones estratégicas, además, el estudio financiero facilita el cálculo de indicadores clave como el punto de equilibrio, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación beneficio-costos (B/C) para evaluar los resultados económicos y la rentabilidad del proyecto.

4.4.1. Inversión Fija Intangible

Los activos diferidos corresponden a los gastos iniciales de formalización y permisos para operar el negocio en la localidad del Sena, para una cafetería artesanal, solo se contempla el pago de la licencia de funcionamiento municipal, indispensable para el inicio formal de las actividades.

Tabla 14

Gastos Diferidos

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Licencia de funcionamiento	1	250,00	250,00
Total			250,00

4.4.2. Inversión Fija Tangible

Los bienes tangibles que el negocio necesita para operar y que tienen una vida útil prolongada, en el caso de un negocio de la preparación del café no se requerirá equipos de elevados costos, ni compra de terreno y gasto por infraestructura.

4.4.3. *Inversión Inicial*

Es la base financiera que determina la necesidad de capital para poner en marcha el emprendimiento.

Tabla 15

Inversión Inicial

Descripción	Total
Inversión en activos fijos	19.620,00
Equipos	10.150,00
Muebles y enseres	5.225,00
Equipo de computación	3.000,00
Herramientas	1.245,00
Inversión pre operacional	250,00
Gastos diferidos	250,00
Inversión en capital de trabajo	17.643,03
Costos variables (Bs. 2.160,00 x 3)	6.480,00
Costos fijos (Bs. 3.721,01 x 3)	11.163,03
INVERSION INICIAL	37.513,03
Imprevistos 10%	3.751,30
TOTAL INVERSION INICIAL	41.264,33

Nota. La inversión en capital de trabajo está contemplada para 3 meses de funcionamiento.

4.4.3.1. **Equipos**

A continuación, la lista de los que se requerirá para la implementación de la cafetería.

Tabla 16*Equipos*

Equipo	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Máquina para Capuchino	1	3.500,00	3.500,00
Cocina	1	1.500,00	1.500,00
Heladera	1	2.500,00	2.500,00
Garrafa	1	250,00	250,00
Microondas	1	1.000,00	1.000,00
Batidora	1	800,00	800,00
Tostadora	1	600,00	600,00
TOTAL			10.150,00

4.4.3.2. Muebles y Enseres

Los muebles y enseres son fundamentales para brindar un ambiente cómodo y funcional al cliente. Para este negocio simple y artesanal, se optó por muebles accesibles y prácticos que permiten la operación eficiente del local.

Tabla 17*Muebles y Enseres*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Mesa redonda 4 plazas	6	450,00	2.700,00
Silla plástica simple	20	50,00	1.000,00
Mostrador	1	800,00	800,00
Bancos individuales de madera	5	75,00	375,00
Estante de madera	1	350,00	350,00
TOTAL			5.225,00

4.4.3.3. Equipo de Computación

El equipo de computación es necesario para la gestión administrativa, control de ventas y soporte en la operación del negocio. Se ha considerado un equipo básico compuesto por una computadora portátil y una impresora multifuncional.

Tabla 18

Equipo de Computación

Equipo	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Computadora portátil	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			3.000,00

4.4.3.4. Herramientas y Utensilios

Las herramientas y utensilios aquí descritos son esenciales para la preparación y atención eficiente en un negocio de cafetería sencilla, abarcando desde utensilios para servir café hasta elementos necesarios para la atención de alimentos complementarios.

Tabla 19

Herramientas y Utensilios

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Juego de tazas y platos	20	15,00	300,00
Cucharas para café	20	2,00	40,00
Jarras medidoras	2	50,00	100,00
Colador de Café	1	30,00	30,00
Coladores de té	2	40,00	80,00
Paños de cocina	5	10,00	50,00
Servilleteros	2	20,00	40,00
Azucareras	2	25,00	50,00

Charolas para llevar	2	60,00	120,00
Platos para tortas y masitas	20	10,00	200,00
Cuchillos pequeños	5	15,00	75,00
Tenedores pequeños	20	8,00	160,00
TOTAL			1,245,00

4.4.4. Depreciación

La depreciación es el reconocimiento contable y sistemático de la pérdida de valor de un activo fijo (como equipos, maquinaria, muebles y enseres) a lo largo de su vida útil.

Tabla 20

Depreciación

Activo Fijo	Valor Inicial (Bs.)	Vida Útil (Años)	Tasa Anual (%)	Anual (Bs.)	Mensual (Bs.)
Equipos					
Máquina para Capuchino	3.500,00	8	12,50%	700,00	58,33
Cocina de 6 hornillas	1.500,00	8	12,50%	187,50	15,62
Heladera	2.500,00	8	12,50%	312,50	26,04
Garrafa	250,00	8	12,50%	31,25	2,60
Microondas	1.000,00	8	12,50%	125,00	10,41
Batidora	800,00	8	12,50%	100,00	8,33
Tostadora	600,00	8	12,50%	75,00	6,25
Equipos de Computación					
Computadora Portátil	3.000,00	4	25%	750,00	62,50
Muebles y Enseres					
Mesa redonda 4 plazas	1.350,00	10	10%	135,00	11,25
Silla plástica simple	1.000,00	10	10%	100,00	8,33
Mostrador	800,00	10	10%	80,00	6,66

Tabla 20 (Continuación)*Depreciación*

Bancos individuales de madera	375,00	10	10%	37,5	3,12
Estante de madera	350,00	10	10%	35,00	2,91
Herramientas					
Jarras medidoras	100,00	8	12,50%	12,50	1,04
Cepillo para limpieza	30,00	4	25,00%	7,50	0,62
Servilleteros	40,00	10	10,00%	4,00	0,33
Azucareras	50,00	10	10,00%	5,00	0,41
Charolas para llevar	120,00	8	12,50%	15,00	1,25
TOTAL				1.962,75	226,00

La Depreciación Mensual Total de la Inversión Fija Tangible asciende a Bs 226,00. Este monto reemplazará el valor estimado en la tabla de Costos Fijos.

4.4.5. Costos Fijos Mensuales

Esta tabla detalla los costos de estructura que el emprendimiento debe asumir de manera recurrente cada mes, independientemente del nivel de producción, los valores reflejan la realidad de una operación unipersonal con domicilio propio y un negocio familiar.

Tabla 21*Costos Fijos Mensuales*

Descripción	Salario Base (Bs.)	Depreciación Mensual (Bs.)	Total (Bs.)
Activos Fijos			
Depreciación	-	226,00	226,00
Personal			
Encargada de Servicio 1	1.500,00	0,00	1.500,00
Encargada de Servicio 2	1.500,00	0,00	1.500,00

Tabla 21 (Continuación)*Costos Fijos*

Agua	50,00	0,00	50,00
Luz	120,00	0,00	120,00
Internet/Wifi	150,00	0,00	150,00
Insumos de Oficina	100,00	0,00	100,00
Insumos de Limpieza	100,00	0,00	100,00
TOTAL			3.746,00

Nota. Gerente Propietario, no tendrá salario por que las utilidades será su ganancia.

4.4.6. Costos Variables Mensuales

El siguiente cuadro detalla los componentes del Costo Variable, asegurando la trazabilidad de cada gasto directo que el emprendimiento incurre por la producción de cada producto de café diferenciado que se pondrá a la venta.

Tabla 22*Costos Variables Mensuales*

Ingredientes	Cantidad Requerida	Unidad	Precio Unitario (Bs.)	Costo Total (Bs.)
Botellones de agua	20	Botellón (20 L)	12,00	240,00
Café molido	10	Kg	10,00	100,00
Leche	40	Litro	9,00	360,00
Azúcar	10	Kg	15,00	150,00
Masitas (Galleta, Alfajor)	120	Unidad	3,00	360,00
Tortas porción	120	Porción	4,00	480,00
Rollos dulces	120	Unidad	3,00	360,00
Vasos plásticos	5	Paquete	15,00	75,00
Servilletas	1000	Unidad	0,03	35,00
TOTAL			71,03	2.160,00

4.4.7. *Proyección de Producción, Precio y Venta*

Esta tabla resume el volumen de producción mensual (VP) y los precios de venta (PV) que se utilizarán para calcular los ingresos.

Tabla 23

Proyección de Ventas

Producto	Día (unidades)	Mes (unidades)	Año (unidades)	Precio Unitario (Bs.)	Ventas Diarias (Bs)	Ventas Mes (Bs)	Ventas Año (Bs)
Café Tradicional	5	180	2.160	5,00	25,00	760,42	9.125,00
Café Diferenciado	6	210	2.520	9,00	54,00	1.642,50	19.710,00
Chocolate	7	240	2.880	5,00	35,00	1.064,58	12.775,00
Chocolate Diferenciado	5	180	2.160	5,00	25,00	760,42	9.125,00
Te	7	240	2.880	4,00	28,00	851,67	10.220,00
Te Diferenciado	7	240	2.880	5,00	35,00	1.064,58	12.775,00
Tortas porción	3	120	1.440	5,00	15,00	456,25	5.475,00
Rollos	3	120	1.440	9,00	27,00	821,25	9.855,00
Masita (Alfajor)	1	60	720	3,00	3,00	91,25	1.095,00
Masita (Galleta)	1	60	720	3,00	3,00	91,25	1.095,00
TOTAL	55	1.650	19.800		250,00	7.604,17	91.250,00

4.4.8. *Capital de trabajo*

El Capital de Trabajo será crucial para asegurar la operatividad y la fase de puesta en marcha del emprendimiento de cafetería con temática de la amazonia, ya que permitirá cubrir los siguientes gastos iniciales e indispensables.

Tabla 24

Capital de Trabajo

Descripción	Total (Bs.)
Total Costos Variables (3 meses)	6.480,00
Total Costos Fijos (3 meses)	11.163,03
TOTAL	17.643,03

Nota. La inversión en Capital de Trabajo está contemplada para 3 meses.

Tabla 25

Financiamiento

Inversión	Monto Bs.	Porcentaje
Capital propio	41.264,33	100%

4.4.9. *Balance de apertura*

El Balance de Apertura constituye un estado financiero fundamental que refleja la situación patrimonial inicial de la empresa al momento de iniciar sus operaciones.

Emprendimiento Unipersonal “Cafetería Amazónica”

"En el Corazón de Pando, Vive la Magia del Café Amazónico"

Al 01 de enero de 2026

(expresado en bolivianos)

Tabla 26*Balance de Apertura*

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		4.001,3
ACTIVO DISPONIBLE		
Caja (250,00 + 3.751,30)	4.001,3	
ACTIVO NO CORRIENTE		
ACTIVOS FIJOS		19.620,00
Equipos	10.150,00	
Muebles y enseres	5.225,00	
Equipo de computación	3.000,00	
Herramientas	1.245,00	
OTROS ACTIVOS		17.643,03
Activos fijos	11.163,03	
Activos variables	6.480,00	
TOTAL ACTIVOS		41.264,33
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		3.751,30
Provisión para Imprevistos	3.751,30	
PATRIMONIO		37.513,03
Capital Propio	37.513,03	
TOTAL PASIVOS		
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		41.264,33

4.5. Factibilidad del Proyecto**Tabla 27***Proyección de Ventas Totales Anuales*

Año	1	2	3	4	5
Ventas Bs.	91.250,00	95.812,50	100.603,13	105.633,28	110.914,95

Nota. Se tomó un crecimiento de ventas de 5% anual.

4.5.1. Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado es una herramienta con el fin de evaluar la viabilidad financiera, planificar las actividades financieras, gestionar la liquidez

Tabla 28

Proyección de Flujo de Caja

Año	0	1	2	3	4	5
1. Ingresos		91.250,00	95.812,50	100.603,13	105.633,28	110.914,95
1.1 Ventas (5% Anual)		91.250,00	95.812,50	100.603,13	105.633,28	110.914,95
2. Costos		72.534,87	76.063,48	79.768,71	83.659,16	87.743,68
2.1. Costos de operación		70.572,12	74.100,73	77.805,96	81.696,41	85.780,93
2.1.1. Costo variable		25.920,00	27.216,00	28.577,00	30.006,00	31.506,00
2.1.2. Costo fijo		44.652,12	46.884,73	49.228,96	51.690,41	54.274,93
2.2 Depreciaciones		1.962,75	1.962,75	1.962,75	1.962,75	1.962,75
3. Utilidad Gravable		18.715,13	19.749,02	20.834,42	21.974,12	23.171,27
3.1. Utilidad sin Impuestos		18.715,13	19.749,02	20.834,42	21.974,12	23.171,27
4. Impuestos		4.678,78	4.937,26	5.208,61	5.493,53	5.792,82
4.1. IUE (25%)		4.678,78	4.937,26	5.208,61	5.493,53	5.792,82

Tabla 28 (Continuación)*Proyección de Flujo de Caja*

5. Utilidad Neta		14.036,35	14.811,76	15.625,81	16.480,59	17.378,45
Depreciación Acumulada (+)		1.962,75	1.962,75	1.962,75	1.962,75	1.962,75
Imprevistos (-)	3.751,30					
Inversión ACTIVOS (-)	19.620,00					
Capital de trabajo (-)	17.643,03					17.643,03
Gasto Diferido (-)	250,00					
FLUJO NETO	-41.264,33	15.999,10	16.774,51	17.588,56	18.443,34	36.984,23
F.N. ACUMULADO	-41.264,33	-25.265,23	-8.490,72	9.097,84	27.541,18	64.525,41

4.5.2. Indicadores Financieros

4.5.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es el indicador que mide el aumento o disminución del valor económico del emprendimiento unipersonal como resultado de llevar a cabo el proyecto. Representa el valor presente de los flujos de caja netos futuros menos la inversión inicial.

➤ Cálculo y Resultado:

$$VAN = \sum_{t=1}^4 \frac{FN_t}{(1 + 0,10)^t} - I_0$$

Tabla 29

Valor Actual Neto (VAN)

Año (t)	Flujo Neto (FNt)	Factor de Descuento $1/(1+0.13)^t$	Valor Actual (VAt)
0	-41.264,33	1,0000	-41.264,33
1	15.999,10	0,8850	14.159,12
2	16.774,51	0,7831	13.130,59
3	17.588,56	0,6931	12.193,73
4	18.443,34	0,6133	11.314,94
5	36.984,23	0,5428	20.076,09
SUMA (VAN)			29.610,14

Como el VAN es positivo ($VAN > 0$), el proyecto es económicamente rentable. Significa que, después de recuperar toda la inversión y pagar el costo del capital (13%), el proyecto genera una ganancia adicional de Bs. 29.610,14 a valor presente.

4.5.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa de interés que el proyecto rinde anualmente. Es la tasa que hace que el VAN sea exactamente cero.

Resultado: TIR = 30.83%

La TIR (30,83%) es mucho mayor que la Tasa de Descuento (TD=13%). Esto indica una rentabilidad excepcional, el proyecto está generando un retorno anualizado del 30,83%, por lo que es altamente atractivo.

4.5.2.3. Relación Beneficio - Costo (B/C)

La Relación Beneficio-Costo compara el valor actual de los beneficios futuros con el valor actual de los costos de la inversión. Mide la eficiencia, indicando cuánto beneficio actual se obtiene por cada unidad monetaria invertida.

➤ Fórmula y Resultado:

$$IR = \frac{70.874,47}{41.264,33} \approx 1,72$$

La Relación B/C, es mayor que 1. Esto se interpreta como que por cada Bs. 1 invertido en el proyecto, se generan Bs. 1,72 de beneficios en valor presente. Este alto ratio confirma la eficiencia y solidez del proyecto en la generación de valor.

Indicador	Resultado	Regla de Decisión	Conclusión
VAN	Bs. 29.610,14	VAN>0	Rentable
TIR	30.83 %	TIR>TD (≈13%)	Altamente Atractivo
B/C	1,72	B/C>1	Viable y Atractivo

Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad del Sena demuestra que el proyecto es financieramente factible y altamente rentable bajo las proyecciones de Utilidad Neta y Costos presentadas.

CAPÍTULO V

5.1. Presupuesto de Ejecución del Proyecto

La mayor parte de la inversión inicial está destinada a los Activos Fijos (bienes tangibles duraderos), que son esenciales para la operación de la cafetería y su concepto temático. El valor total de estos activos asciende a 19.620,00 Bs. Esta cifra se desglosa en: Equipos (10.150,00 Bs), que incluye la máquina de capuchino y otros equipos de cocina; Muebles y Enseres (5.225,00 Bs) para la ambientación del salón; Equipo de Computación (3.000,00 Bs) para el punto de venta, y Herramientas y Utensilios (1.245,00 Bs).

El segundo componente vital es el Capital de Trabajo, que garantiza la operatividad durante los primeros meses antes de alcanzar el punto de equilibrio. El estudio contempló Capital de Trabajo para 3 meses, totalizando 17.643,03 Bs. Este monto está destinado a cubrir los costos operativos iniciales, incluyendo la provisión para los costos fijos y variables necesarios para mantener el servicio y el *stock* de materia prima durante el periodo de arranque.

Finalmente, la Inversión Inicial Total requerida para la puesta en marcha de la cafetería es de 41.264,33 Bs, la cual será cubierta en su totalidad por Capital Propio (100%). Este monto total incluye, además de los activos fijos y el capital de trabajo, una partida mínima de Gastos Diferidos por un valor de 250,00 Bs, que corresponde a los costos iniciales de formalización y la licencia de funcionamiento. La alta rentabilidad del proyecto, confirmada por un VAN y TIR positivos, justifica esta inversión familiar.

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

El estudio de factibilidad confirma de manera concluyente la viabilidad para establecer la Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad del Sena.

El análisis de mercado identificó una demanda insatisfecha y una oportunidad estratégica para el concepto de "Tercer Lugar", ofreciendo un espacio social moderno con servicios de valor añadido como el Wi-Fi. Esta propuesta, basada en la Economía de la Experiencia, se diferencia claramente al integrar la identidad cultural amazónica. Lo anterior motiva al público a aceptar un precio premium por la calidad superior y el ambiente único, ratificando además la viabilidad operativa y el suministro de insumos locales.

La evaluación financiera demuestra que el proyecto es altamente rentable y posee una sólida estructura económica. Los indicadores clave son notablemente positivos, confirmando la justificación de la inversión inicial.

En suma, el proyecto trasciende el beneficio económico al generar un importante impacto social y cultural positivo en la región.

Contribuirá a la dinamización de la economía local a través de la formalización empresarial y la creación de nuevos puestos de trabajo directos e indirectos. Al convertirse en un centro de encuentro de calidad que exalta la identidad regional amazónica, el emprendimiento mejora significativamente las opciones de esparcimiento y la calidad de vida de la comunidad. Los resultados de mercado, técnicos y financieros demuestran la solidez integral del proyecto como una inversión justificada.

6.2. Recomendaciones

Para asegurar el éxito y la sostenibilidad de la Cafetería con Temática Amazónica en la Localidad del Sena, resulta esencial implementar estrategias centradas en la excelencia de la experiencia del cliente, la gestión eficiente de costos y el aprovechamiento de la identidad cultural. Estas recomendaciones buscan capitalizar la alta rentabilidad demostrada por los indicadores financieros y fortalecer el posicionamiento del negocio como el "Tercer Lugar" preferido y un referente cultural en la comunidad.

Mantener una experiencia inmersiva y de alta calidad en el servicio, asegurando que la decoración, la ambientación musical y la narrativa del menú exalten la temática amazónica. Esto justifica el precio premium aceptado por el mercado y refuerza el posicionamiento como un destino cultural y social único.

Implementar un estricto control de costos operativos en insumos, enfocándose en la procura eficiente de productos locales para asegurar la autenticidad del menú y optimizar la rentabilidad proyectada, establecer alianzas comerciales sólidas con productores de la región para garantizar el suministro constante y de calidad.

Desarrollar una estrategia de marketing digital activa y enfocada en la experiencia y el concepto de "Tercer Lugar", utilizando plataformas sociales para generar marketing y comunidad. Promover activamente la cafetería como un centro para eventos culturales, artísticos y académicos que refuercen el vínculo con la comunidad y potencien su impacto social.

Bibliografía

Baca Urbina, G. (2019). *Evaluación de proyectos* (8.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. (Referencia fundamental para la formulación y la metodología de la evaluación).

Fontaine, E. R. (2018). *Evaluación social de proyectos*. Ediciones Universidad Católica de Chile. (Útil para justificar el impacto social del proyecto, más allá de la rentabilidad privada).

Sapag Chain, N. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. (Clave para los cálculos financieros y los criterios de decisión de inversión).

SENATI. (2008). *Guía para la realización de estudios de factibilidad*. SENATI Ediciones. (Manual de referencia para la estructura y la definición de los estudios específicos).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Education. (Referencia estándar para el análisis del consumidor, segmentación y la mezcla de mercadotecnia).

Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Compañía Editorial Continental (CECSA). (Marco para el análisis de la ventaja por diferenciación y el posicionamiento frente a la competencia).

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press. (Fundó el concepto del "Tercer Lugar" como espacio neutro e inclusivo para la comunidad, esencial para una cafetería social).

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. (Proporciona la base teórica para la Economía de la Experiencia, justificando el precio *premium* por la ambientación y temática amazónica).

Schmitt, B. (2010). *Experience marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press. (Complementa la Economía de la Experiencia con estrategias prácticas de diseño de experiencias).

INE (Instituto Nacional de Estadística) (Bolivia). (2024). *Proyección poblacional del Departamento de Pando y municipios 2024*. (Documento/Informe Oficial obtenido del sitio web del INE, usado para el tamaño de la muestra y la proyección de demanda).

Vega, C. (2020). Innovación en la cadena de valor: El uso de insumos amazónicos en la repostería gourmet. *Revista Latinoamericana de Innovación Empresarial*, 12(3), 45-60. (Referencia para justificar el uso de insumos regionales y la diferenciación del menú).

ANEXOS

Anexos a) Modelo de Encuesta

Nombre Completo:.....

1. ¿Considera usted que hace falta en El Sena un espacio cómodo, tranquilo y agradable diseñado para el descanso, la socialización y las reuniones?

- Sí, hace mucha falta.
- No, no hace falta.

2. Si la nueva cafetería ofreciera un servicio de Wi-Fi gratuito y de alta velocidad, ¿usted lo usaría con frecuencia para actividades productivas (estudio, trabajo) o personales?

- Sí, lo usaría mucho.
- No, no lo necesito.

3. En promedio, ¿con qué frecuencia a la semana acostumbra usted a consumir en establecimientos formales (cafeterías, restaurantes, etc.) fuera de casa?

- Casi nunca.
- 1 vez a la semana.
- 2 a 3 veces a la semana.

4. Si se abriera esta cafetería temática con ambiente y servicios diferenciados, ¿qué días de la semana es más probable que la visitaría?

- Principalmente los días de semana (lunes a viernes).
- Principalmente los fines de semana (sábado y domingo).
- Iría cualquier día.

5. ¿Cuál considera que es el aspecto mas importante o prioritario que debería tener un nuevo negocio de cafetería en El Sena para que usted lo visite con frecuencia?

- Cafés Diversificados (variedad de productos).
- Ambiente y decoración Agradable (experiencia).
- Precios accesibles (bajo costo).

6. ¿En qué horario le gustaría MÁS que estuviera abierta y disponible esta nueva cafetería?

- Solo en la mañana.
- Solo por las tardes.
- Solo por las Noches.

7. ¿cuál es el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por una bebida o producto especial?

- De 8 a 15 Bs.
- De 16 a 20 Bs.
- De 21 a 25 Bs.

Anexo b) Catalogo

Figura 14

Catalogo

Anexo c) Imagen Ilustrada Decorado de Ambiente**Figura 15***Imagen Ilustrada Decorado Ambiente*