



# “CAFÉ AL PASO L&L”



**UNIVERSIDAD MAJOR DE SAN ANDRÉS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIO**

**“CAFÉ AL PASO L&L”**

**POSTULANTES:** CONTRERAS CHAMBI LEONARDO ALEJANDRO

SORIA DURAN YAQUELINE LUCERO

**TUTOR:** Msc. RIVEROS NAVA PABLO

**LA PAZ - BOLIVIA**

**2020**



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## DEDICATORIA

Dedicado a mis abuelos Walter Contreras (Q.E.P.D.) y Yolanda Mendoza que siempre velaron por mi bien y guiaron mi camino, a mis padres Pedro Contreras y Judith Chambi por darme su confianza y amor incondicional, a mi tío Ruben Contreras por ser un modelo de persona y brindarme todo su apoyo, a mi hermana Andrea Contreras por siempre estar a mi lado y demostrarme que se puede alcanzar los objetivos que uno se proponga.

Dedicado a mis padres Max Soria y Virginia Duran por todo el amor que me dan, por el apoyo que me brindaron, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una educación en el transcurso de mi vida.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## AGRADECIMIENTO

### **A Dios...**

Por habernos acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por ser fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

### **Al Msc. Pablo Riveros Nava...**

Por todo su apoyo y confianza puesta en nuestro trabajo y por tener la capacidad de guiar nuestras ideas, ha sido un aporte invaluable, no solo en el desarrollo de este Plan de Negocios, sino también en nuestra formación como profesionales.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio es la implementación de una cafetería al paso que apoya al cuidado del medio ambiente, debido a los grandes volúmenes de contaminación de basura que existe en la ciudad de La Paz, siendo éste: “Café al Paso L&L” S.R.L, la cual brindará el servicio de desayuno al paso a través de vehículos modificados “Food Trucks” para asegurar la calidad e higiene del mismo. El horario de atención será a partir de 6:00 a.m. - 9:00 a.m.; ofreciendo un delicioso café nacional (Café Yungas) en dos presentaciones mediano y grande, además de ofrecer dos aperitivos de acompañamiento uno salado y otro dulce, siendo una empanada de queso al horno y un brownie de chocolate. “Café al paso L&L” S.R.L. trabajará con vasos, servilletas, removedores y bolsas ecológicas para entregar los productos a ofrecer y de esta manera poder contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente. El Precio de los productos a ofrecer varía entre Bs.- 3 como mínimo hasta Bs.- 8 como máximo.

“Café al Paso L&L” S.R.L. tiene como principal objetivo, prestar el servicio rápido, siendo que la atención para cada cliente será de 30 segundos a un minuto como máximo debido a que la empresa contará con personal calificado (cajero y operario) en cada punto de venta; también contará con equipamiento adecuado para agilizar el servicio a ofrecer.

Además la cafetería estará ubicada en cuatro puntos estratégicos del Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz (Plaza San Francisco, Plaza Murillo, Av. Mariscal Santa Cruz Esq. Calle Oruro y Plaza Camacho) existiendo una gran afluencia de personas que aproximadamente llegan a ser alrededor de 267.278 personas, en horarios de 6:00 a.m. – 9:00 a.m. debido a las fuentes laborales situadas en cercanías, al mismo tiempo se toma en cuenta a mercados, puestos informales y



# “CAFÉ AL PASO L&L”



cafeterías que se encuentran situadas alrededor de los cuatro puntos de ventas como competencia directa e indirecta.

“Café al Paso L&L” S.R.L. contará con la estrategia de Crecimiento Producto/Mercado, propuesta por Igor Ansoff y la estrategia según Precio; Además que contará con distintas promociones durante el año para impulsar el volumen de ventas. Debido a que se contará con los vehículos modificados, la preparación del café se realizará dentro de los mismos, los aperitivos serán adquiridos en el almacén por los proveedores designados. El almacén estará ubicado en la calle Belzu, Zona San Pedro de la ciudad de La Paz, para agilizar el tiempo de ingreso y salida de los vehículos y aminorar el costo de combustible.

“Café al Paso L&L” S.R.L requiere una inversión inicial de Bs. 307.871 en la cual se refleja maquinaria, equipo, insumos necesarios y los trámites legales para el inicio de operaciones, siendo un plan de negocio rentable.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## INDICE

<b>1. CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES</b> .....	1
<b>1.1. Introducción</b> .....	1
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	3
<b>1.2.1. El consumo de café a nivel mundial</b> .....	3
<b>1.2.2. El consumo de café en Latinoamérica</b> .....	4
<b>1.2.3. El consumo de café en Bolivia</b> .....	5
<b>1.3. Identificación de la Oportunidad de Negocio</b> .....	6
<b>1.4. Misión, Visión, Valores y Objetivos</b> .....	7
<b>1.4.1. Misión</b> .....	7
<b>1.4.2. Visión</b> .....	7
<b>1.4.3. Valores</b> .....	7
<b>1.4.4. Objetivo General</b> .....	8
<b>1.4.5. Objetivos Específicos</b> .....	8
<b>1.5. Metodología</b> .....	9
<b>1.6. Alcances</b> .....	9
<b>1.6.1. Alcance Geográfico</b> .....	9
<b>1.6.2. Alcance Temporal</b> .....	9
<b>1.6.3. Alcance Económico</b> .....	10
<b>2. CAPÍTULO II MERCADO</b> .....	11
<b>2.1. Estudio de Mercado</b> .....	11



# “CAFÉ AL PASO L&L”



<b>2.2. Población y Muestra</b> .....	11
<b>2.2.1. Determinación de la Población de Estudio</b> .....	11
<b>2.2.1. Tamaño de la Muestra</b> .....	13
<b>2.2.2. Muestreo</b> .....	14
<b>2.3. Instrumentos de investigación</b> .....	14
<b>2.3.1. La Observación</b> .....	14
<b>2.3.2. La Encuesta</b> .....	15
<b>2.4. Segmento de mercado</b> .....	15
<b>2.4.1. Segmentación Demográfica</b> .....	15
<b>2.4.2. Segmentación Geográfica</b> .....	16
<b>2.4.3. Segmentación Conductual</b> .....	17
<b>2.5. Análisis de la competencia</b> .....	17
<b>2.5.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</b> .....	17
<b>2.5.2. Competencia Directa</b> .....	19
<b>2.5.3. Competencia Indirecta</b> .....	23
<b>2.5.4. Servicios Sustitutos</b> .....	23
<b>2.5.5. Barreras</b> .....	23
<b>2.6. Cuantificación y proyección de la demanda</b> .....	25
<b>2.6.1. Cuantificación de la Demanda</b> .....	25
<b>2.6.2. Participación en el Mercado</b> .....	26
<b>2.6.3. Proyección de Ventas</b> .....	28
<b>2.7. Resultados fuentes de información (secundarias y primarias)</b> .....	30
<b>2.8. Conclusiones de la investigación de mercado</b> .....	31
<b>2.9. Estrategia Comercial – Marketing</b> .....	33
<b>2.9.1. Objetivos del Marketing</b> .....	33



# “CAFÉ AL PASO L&L”



2.9.2.	Análisis de la situación .....	33
2.9.3.	Estrategia de Marketing .....	37
2.9.4.	Mix de Marketing (Mezcla Comercial) .....	39
2.9.5.	Monitoreo y evaluación .....	52
3.	CAPÍTULO III OPERACIONES .....	53
3.1.	Producción.....	53
3.2.	Diseño del Producto o Servicio (Perspectiva Técnica).....	53
3.2.1.	Preparación del Café .....	53
3.2.2.	Envasado.....	53
3.2.3.	Aperitivos .....	55
3.2.4.	Función.....	55
3.2.5.	Beneficios.....	56
3.2.6.	Características del Servicio .....	56
3.3.	Proceso de Producción .....	57
3.3.1.	Tipo de Proceso Productivo .....	57
3.3.2.	Descripción Detallada del Proceso Productivo por Fases y Tareas Para el Primer Año .....	59
3.3.3.	Personal de Operaciones.....	61
3.4.	Equipamiento.....	63
3.4.1.	Descripción de Máquina y Equipo .....	63
3.4.2.	Descripción de Ropa de Trabajo .....	66
3.4.3.	Materia Prima .....	67
3.4.4.	Inversión en Operaciones .....	69
3.5.	Planta, Locación y Distribución (Layout).....	70
3.5.1.	Capacidad de Producción de la Planta .....	70



# “CAFÉ AL PASO L&L”



3.5.2.	Localización de la Planta .....	71
3.5.3.	Distribución del Almacén.....	73
3.6.	Proyección de la Producción .....	75
3.6.1.	Programación de la Producción .....	75
4.	CAPÍTULO IV FINANZAS .....	76
4.1.	Estudio Económico - Financiero.....	76
4.2.	Presupuesto de Inversión.....	76
4.2.1.	Inversión Fija.....	76
4.2.2.	Inversión Diferida .....	78
4.2.3.	Inversión Capital de Trabajo.....	80
4.3.	Presupuesto de Operaciones.....	81
4.3.1.	Costos.....	81
4.4.	Presupuesto de Ingresos.....	92
4.4.1.	Pronóstico de Ventas .....	92
4.5.	Punto de Equilibrio en Cantidad y en Unidades Monetarias .....	97
4.5.1.	Punto de Equilibrio en Cantidad .....	97
4.1.1.	Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias .....	99
4.6.	Balance de Apertura .....	100
4.7.	Financiamiento .....	100
4.8.	Estudio de Flujo de Efectivo .....	102
4.8.1.	Estado de Resultados .....	102
4.8.2.	Flujo de Caja .....	103
4.9.	Evaluación Financiera .....	104
4.10.	Análisis de Sensibilidad .....	105
4.10.1.	Pesimista.....	109



# “CAFÉ AL PASO L&L”



4.10.2.	Optimista.....	109
4.10.3.	Más Probable .....	110
5.	<b>CAPÍTULO V ADMINISTRATIVO .....</b>	<b>111</b>
5.1.	Estudio Organizativo – Legal .....	111
5.2.	Organización de la Empresa .....	111
5.3.	Estructura .....	111
5.4.	Personal .....	112
5.5.	Sueldos y Salarios .....	113
5.6.	Marco Legal de la Empresa .....	114
5.6.1.	Registro de Comercio en FUNDEMPRESA.....	115
5.6.2.	Registro de Comercio.....	115
5.6.3.	Licencia de Funcionamiento para Actividades Económicas en General .....	115
5.6.4.	Registro Sanitario.....	116
5.6.5.	Registro de Marca en SENAPI .....	117
5.6.6.	Registro de Régimen Tributario Simplificado .....	118
6.	<b>CAPÍTULO VI CONCLUSIONES .....</b>	<b>120</b>
6.1.	Conclusiones del Plan de Negocios.....	120
6.2.	Recomendaciones.....	121
6.3.	Referencias Bibliográficas .....	122
	Referencias .....	122
	Anexos .....	128



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Evolución del Consumo de Café a Nivel Mundial .....	3
Tabla N° 2: Rankin de los Países Consumidores de Café en Latinoamérica (Barquero, 2017) .....	5
Tabla N° 3: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 1 .....	11
Tabla N° 4: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 2 .....	12
Tabla N° 5: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 3 .....	12
Tabla N° 6: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 4 .....	13
Tabla N° 7: Segmentación Demográfica .....	16
Tabla N° 8: Segmentación Geográfica .....	16
Tabla N° 9: Segmentación Conductual.....	17
Tabla N° 10: Cafetería Royal.....	20
Tabla N° 11: Juan Valdéz Café (Sucursal Calle Bueno y Esquina Federico Zuazo) .....	20
Tabla N° 12: Café Urbano .....	20
Tabla N° 13: Alexander Coffee (Sucursal Av. 16 de Julio y Calle Potosí Esq. Socabaya) .....	21
Tabla N° 14: Café Ciudad (Sucursal Plaza del Estudiante).....	21
Tabla N° 15: Ichuri Café .....	21
Tabla N° 16: Cafeterías en Cercanías a los Puntos de Venta Establecidos.....	26
Tabla N° 17: Mercados en Cercanías a los Puntos de Venta Establecidos .....	27
Tabla N° 18: Puestos Informales en Cercanías a los Puntos de Venta Establecidos .....	27
Tabla N° 19: Proyección de Venta por Punto de Venta Establecido .....	28
Tabla N° 20: Proyección de Venta Mensual.....	29
Tabla N° 21: Proyección de Venta Anual .....	30



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 22: Ranking de Países según número de Pasos para abrir una Empresa .....	34
Tabla N° 23: Edad a la que se Inicia el Consumo de Café .....	36
Tabla N° 24: Estrategia de Crecimiento .....	38
Tabla N° 25: El Servicio.....	39
Tabla N° 26: Diseño del Producto Café 8 Onz .....	41
Tabla N° 27: Diseño del Producto Café 12 Onz .....	41
Tabla N° 28: Diseño del Producto Empanada de Queso.....	42
Tabla N° 29: Diseño del Producto Brownie de Chocolate .....	42
Tabla N° 30: Precio de los Productos.....	45
Tabla N° 31: Promoción “50/50” .....	48
Tabla N° 32: Promoción “2X1” .....	48
Tabla N° 33: Promoción “Locos por el Café” .....	49
Tabla N° 34: Envasado Café de 8 Onz.....	54
Tabla N° 35: Envasado Café de 12 Onz.....	54
Tabla N° 36: Proceso Productivo.....	57
Tabla N° 37: Proceso Productivo Aperitivos .....	58
Tabla N° 38: Cajero .....	61
Tabla N° 39: Operario.....	62
Tabla N° 40: Características Cafetera .....	64
Tabla N° 41: Características Caja Registradora .....	65
Tabla N° 42: Uniforme Cajero .....	66
Tabla N° 43: Uniforme Operario .....	66
Tabla N° 44: Materia Prima .....	67
Tabla N° 45: Inventario Materia Prima.....	68
Tabla N° 46: Presupuesto de Inversión en Operaciones.....	69
Tabla N° 47: Capacidad de Producción.....	70
Tabla N° 48: Programación de la Producción.....	75
Tabla N° 49: Food Truck .....	76
Tabla N° 50: Maquinaria y Equipo .....	77
Tabla N° 51: Muebles y Enseres .....	77



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 52: Equipos de Computación y Cálculo .....	78
Tabla N° 53: Inversión Diferida.....	78
Tabla N° 54: Inversión Capital de Trabajo.....	80
Tabla N° 55: Almacén.....	81
Tabla N° 56: Sueldos y Salarios Personal Operativo .....	82
Tabla N° 57: Sueldos y Salarios Personal Administrativo .....	82
Tabla N° 58: Sueldos y Salarios Personal Administrativo Proyectados.....	83
Tabla N° 59: Servicios .....	83
Tabla N° 60: Servicios Proyectados .....	84
Tabla N° 61: Gastos .....	84
Tabla N° 62: Gastos de Comercialización .....	84
Tabla N° 63: Gastos Complementarios Servicios.....	85
Tabla N° 64: Otros Gastos .....	85
Tabla N° 65: Costo de Producción - Insumos.....	86
Tabla N° 66: Costos Unitarios para la preparación de café de “12 Onz.” .....	86
Tabla N° 67: Costos Unitarios para la preparación de café de “8 Onz.” .....	87
Tabla N° 68: Cantidad Requerida de Insumos para la Preparación de Café 12 Onz. para el Primer Año .....	87
Tabla N° 69: Cantidad Requerida de Insumos para la Preparación de Café 8 Onz. para el Primer Año .....	88
Tabla N° 70: Inversión en Insumos para la preparación de café Año 1 .....	89
Tabla N° 71: Proyección Insumos Requeridos .....	89
Tabla N° 72: Proyección Costos en Insumos .....	90
Tabla N° 73: Aperitivos.....	90
Tabla N° 74: Proyección Aperitivos .....	90
Tabla N° 75: Gasolina .....	91
Tabla N° 76: Proyección Gasolina.....	91
Tabla N° 77: Cuantificación de la Demanda.....	92
Tabla N° 78: Ventas .....	92
Tabla N° 79: Ventas de Combos y sólo Café .....	92
Tabla N° 80: Precios.....	93



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 81: Venta Diaria.....	93
Tabla N° 82: Días de Trabajo al Año.....	94
Tabla N° 83: Proyección de Ventas.....	97
Tabla N° 84: Proyección de Ventas Anual.....	97
Tabla N° 85: Margen de Contribución .....	98
Tabla N° 86: Margen de Contribución y Precios.....	98
Tabla N° 87: Unidades Mensuales .....	98
Tabla N° 88: Punto de Equilibrio en Unidades .....	99
Tabla N° 89: Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	99
Tabla N° 90: Inversiones .....	100
Tabla N° 91: Inpust del Préstamo.....	101
Tabla N° 92: Resumen del Préstamo .....	101
Tabla N° 93: Préstamo Bancario .....	101
Tabla N° 94: Estado de Resultados.....	102
Tabla N° 95: Flujo de Caja .....	103
Tabla N° 96: CALCULO DE LA WACC .....	104
Tabla N° 97: Indicadores Flujo de Caja Económico .....	105
Tabla N° 98: Indicadores Flujo de Caja Financiero .....	105
Tabla N° 99: Escenario Pesimista .....	109
Tabla N° 100: Escenario Optimista.....	109
Tabla N° 101: Escenario Más Probable.....	110
Tabla N° 102: Sueldos y Salarios Personal Operativo .....	113
Tabla N° 103: Sueldos y Salarios Personal Administrativo .....	114
Tabla N° 104: Sueldos y Salarios Proyectados Personal Administrativo.....	114
Tabla N° 105: Frecuencia Sexo.....	130
Tabla N° 106: Frecuencia Edad.....	130
Tabla N° 107: Frecuencia Ocupación.....	131
Tabla N° 108: Frecuencia Ingreso Económico .....	131
Tabla N° 109: Frecuencia Pregunta 1 .....	131
Tabla N° 110: Frecuencia Pregunta 2 .....	132
Tabla N° 111: Frecuencia Pregunta 3 .....	132



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 112: Frecuencia Pregunta 4 .....	133
Tabla N° 113 : Frecuencia Pregunta 5 .....	133
Tabla N° 114: Frecuencia Pregunta 6 .....	134
Tabla N° 115: Frecuencia Pregunta 7 .....	134
Tabla N° 116: Frecuencia Pregunta 8 .....	134
Tabla N° 117: Frecuencia Pregunta 9 .....	135
Tabla N° 118: Frecuencia Pregunta 10 .....	135
Tabla N° 119: Frecuencia Pregunta 11 .....	136
Tabla N° 120: Frecuencia Pregunta 12 .....	136
Tabla N° 121: Frecuencia Pregunta 13 .....	136
Tabla N° 122: Frecuencia Pregunta 14 .....	137
Tabla N° 123: Frecuencia Pregunta 15 .....	137



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Países de Mayor Consumo de Café a Nivel Mundial .....	4
Gráfico N° 2: Consumo de Café en Bolivia.....	5
Gráfico N° 3: Número de Cafeterías en Cercanías de los Puntos de Venta Establecidos .....	19
Gráfico N° 4: Cruce de Variables “Ocupación - ¿Cuenta con tiempo suficiente para desayunar en su hogar? (Encuesta) .....	31
Gráfico N° 5: Cruce de Variables ¿Cuenta con tiempo suficiente para desayunar en su hogar? - ¿Incluye café en su desayuno? (Encuesta).....	32
Gráfico N° 6: Ubicación de Puntos de Venta .....	46
Gráfico N° 7: Ubicación de Oficina Central.....	47
Gráfico N° 8: Redes Sociales .....	50
Gráfico N° 9: Publicidad Impresa.....	50
Gráfico N° 10: Proceso de Transformación Café Americano .....	58
Gráfico N° 11: Proceso de Adquisición de Aperitivos .....	59
Gráfico N° 12: Fase “A” Almacén .....	59
Gráfico N° 13: Fase “B” Almacén .....	60
Gráfico N° 14: Fase “C” Almacén .....	60
Gráfico N° 15: Cafetera ENC-250DB “ERNENG” .....	64
Gráfico N° 16: Máquina Registradora.....	65
Gráfico N° 17: Ubicación de la Planta .....	72
Gráfico N° 18: Ubicación de los Puntos de Venta .....	72
Gráfico N° 19: Distribución de Planta .....	73
Gráfico N° 20: Carrito de Café.....	74
Gráfico N° 21: Lay-Out .....	74



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Gráfico N° 22.....	106
Gráfico N° 23.....	107
Gráfico N° 24.....	108
Gráfico N° 25.....	108
Gráfico N° 26: Estructura (Organigrama) .....	112
Gráfico N° 27: Sexo.....	138
Gráfico N° 28: Edad.....	138
Gráfico N° 29: Ocupación.....	139
Gráfico N° 30: Ingreso Económico .....	139
Gráfico N° 31: Pregunta 1 .....	140
Gráfico N° 32: Pregunta 2 .....	140
Gráfico N° 33 Pregunta 3 .....	141
Gráfico N° 34 Pregunta 4 .....	141
Gráfico N° 35 Pregunta 5 .....	142
Gráfico N° 36: Pregunta 6 .....	142
Gráfico N° 37: Pregunta 7 .....	143
Gráfico N° 38: Pregunta 8 .....	143
Gráfico N° 39: Pregunta 9 .....	144
Gráfico N° 40: Pregunta 10 .....	144
Gráfico N° 41: Pregunta 11 .....	145
Gráfico N° 42: Pregunta 12 .....	145
Gráfico N° 43: Pregunta 13 .....	146
Gráfico N° 44: Pregunta 14 .....	146
Gráfico N° 45: Pregunta 15 .....	147



# Café al paso "[&]"



## 1. CAPÍTULO I ASPECTOS GENERALES

### 1.1. Introducción

El presente plan de negocios muestra los aspectos fundamentales para el análisis de la factibilidad de la empresa que se pretende desarrollar, éstos son: la idea del negocio, mercado, operaciones, finanzas y organización administrativa – legal, esto para determinar los procesos necesarios que orientarán a la creación de una empresa de servicios (cafetería al paso) dentro del Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz. Habiendo identificado un mercado insatisfecho (personas de ambos sexos que se tengan 26 años en adelante, mismos que transitan en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz en horas de la mañana) los cuales no logran desayunar dentro de sus hogares por diferentes motivos y/o circunstancias y se ven obligados a desayunar en sus áreas laborales, centros de estudio o en definitiva no desayunan. De esta forma se manifiesta así una oportunidad de negocio la cual llegará a satisfacer una necesidad fisiológica (alimentación), por lo cual se pretende iniciar una cadena de Food Trucks (carritos de café) los cuales se dedicarán a la venta de café caliente y aperitivos, entregados en envases ecológicos. El servicio que se pretende brindar tiene como objetivo principal optimizar el tiempo de los futuros clientes.

A través de la investigación de mercado se pudo determinar al cliente objetivo siendo este: todas aquellas personas de ambos sexos, que consumen café frecuentemente debido a que ésta bebida proporciona energía, dichas personas son mayores de 26 años de edad, que cuentan con fuentes laborales y transitan dentro del Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz.

Después de haber analizado el mercado se llegó a determinar diferentes estrategias de marketing, las cuales servirán para incrementar los niveles de venta en la empresa, esto para tratar de fidelizar a los clientes y lograr una empresa rentable.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



En el plan productivo de la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. se detalla en primer lugar todas las inversiones necesarias para poder brindar el servicio como ser: la adquisición de una planta, vehículos, maquinaria, adquisición de insumos (café molido, vasos servilletas, etc.) y la adquisición aperitivos; como también el proceso del servicio el cual inicia en la preparación del café y termina en la entrega del producto final al cliente para así lograr brindar un servicio adecuado.

También mencionar que dentro del plan organizacional de la empresa de “Café al Paso L&L” S.R.L se encuentran todos los requerimientos y permisos legales necesarios para constituir la, también se cuenta con una estructura organizacional en la cual se dividen las actividades necesarias agrupándolas en áreas (legal, financiera y contable, administrativa, recursos humanos, marketing y operativa) y por último se detallan las funciones que se deben llevar a cabo para poder brindar el servicio.

Además, se presentan para la constitución de la empresa los requisitos imprescindibles legales, mismos que se detallan en el punto Administrativa – Legal.

Finalmente, gracias al estudio financiero realizado se determinaron las inversiones necesarias que se efectuarán para el desarrollo de la actividad del negocio, mostrando la factibilidad y viabilidad del mismo. Por otro lado la viabilidad y rentabilidad del presente proyecto está sujeto a valores esperados de tres escenarios (pesimista, probable y optimista) teniendo en cuenta que existen varios factores externos que pueden llegar a afectar la realidad de dicho proyecto. Pretendiendo ser un negocio rentable, es posible que se generen nuevos competidores, por tal motivo la empresa deberá ampliar su horizonte, viendo opciones de expansión y mejora continua para evitar la competencia desleal.



## 1.2. Antecedentes

### 1.2.1. El consumo de café a nivel mundial

Siendo que el café es la segunda bebida más consumida en el mundo, después del agua (Martínez, 2017), se llevó a cabo un análisis que muestra la evolución del consumo de café a nivel mundial para determinar si existe un crecimiento o declinación de la demanda.

Durante los últimos 35 años el consumo de café ha aumentado un 95% (1984 - 2019), alcanzando aproximadamente 10.000 millones de kilos de café al año (The Independent; El País; Muy Interesante). Además, el consumo de café a nivel mundial se ha duplicado durante los últimos 20 años, pasando de 92 millones de sacos en 1990 a 162 millones de sacos estimados para 2019 (Gomez Posada, 2018). Finalmente, se pudo observar que existió un incremento en el consumo de café de 161.93 millones de sacos en el año cafetero 2017/18, un 1,8% más elevado que el del año cafetero 2016/17. (Organización Internacional del Café, 2018).

Tabla Nº 1: Evolución del Consumo de Café a Nivel Mundial

Años	% Incremento
1984 - 2019	95%
1999 – 2019	56%
2016/2017 – 2017/2018	1.8%

Elaboración Propia.

Tomando en cuenta los datos anteriores, es evidente que el consumo de café a nivel mundial conserva un incremento, lo que demuestra que existe un mercado creciente, dando paso a las nuevas oportunidades de negocio.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Gráfico N° 1: Países de Mayor Consumo de Café a Nivel Mundial



Fuente: (The Independent; El País; Muy Interesante)

## 1.2.2. El consumo de café en Latinoamérica

Actualmente el consumo de café en Latinoamérica ha optado por nuevos hábitos de consumo debido a que las cafeterías están optando por realizar nuevos métodos de preparación no tradicional, las cuales tienen buena acogida en los centros urbanos de las principales ciudades latinoamericanas, lo que significa mayor disposición de los consumidores a pagar un precio extra por su producto (Café de Colombia, 2015).

Respecto al consumo de café en Latinoamérica se puede observar que Brasil ocupa el primer puesto con 795 tazas por persona al año, seguido de Costa Rica con 525 tazas por persona al año, en tercer puesto se encuentra República Dominicana con 413.4 tazas por persona al año y Colombia con 371,2 tazas por persona al año según un informe de la (Organización Internacional del Café, 2017)



Tabla N° 2: Rankin de los Países Consumidores de Café en Latinoamérica  
(Barquero, 2017)

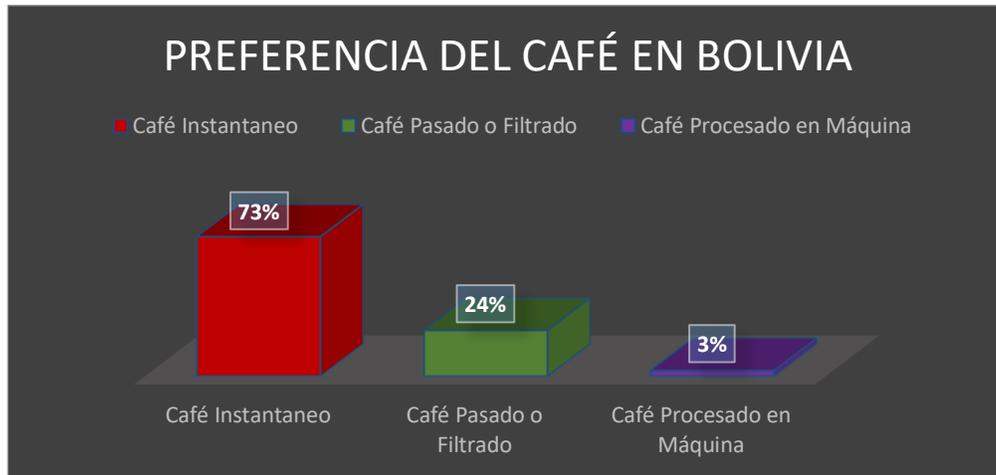
País	Consumo Per Cápita
Brasil	795 tazas al año
Costa Rica	525 tazas al año
República Dominicana	413 tazas al año
Colombia	371 tazas al año

Elaboración Propia.

### 1.2.3. El consumo de café en Bolivia

En Bolivia se observa un mercado atractivo emergente para el rubro de las cafeterías (Kantar Worldpanel , 2015), debido a que seis de cada diez personas en el país y a un promedio de tres tazas por semana (La Razón, 2015) consumen café, hace poco la empresa Nestlé reportó que el consumo de café en Bolivia, al día, llega a las 20 millones de tazas (Página Siete , 2017). Asimismo, el 73% de los consumidores de esta semilla gusta del producto instantáneo en lata o frasco, el 24% la toma pasada o filtrada, ya sea en grano o molida y el 3% la prefiere procesada en máquina (La Razón, 2015).

Gráfico N° 2: Consumo de Café en Bolivia



Elaboración Propia con datos extraídos del periódico La Razón.

Por último, se puede destacar que el 92% del consumo de café en Bolivia se concentra en el eje troncal del país siendo estos departamentos: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz (El Día, 2015), por lo que se observa que una de las ciudades (La Paz) muestra una ligera ventaja en el número de consumidores de café que tiene Bolivia.

De esta manera se puede mencionar que más del 50% de la población Boliviana consume café, por lo que la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. vio una atractiva oportunidad de negocio.

### 1.3. Identificación de la Oportunidad de Negocio

Tomando en cuenta los antecedentes, en primer lugar se puede observar que el consumo de café a nivel mundial es bastante elevado, teniendo un incremento de un 95% en los últimos 35 años (The Independent; El País; Muy Interesante). De esta manera también se puede mencionar que las personas en Latinoamérica han ido adoptando el hábito de consumir café y también de producirlo para su exportación. Finalmente, tomando en cuenta la realidad boliviana se puede observar que el 60% de las personas consumen café con frecuencia según el estudio realizado por Captura Consulting para Starbucks (La Razón, 2015) y que la ciudad de La Paz lleva una ventaja sobre los demás departamentos en cuanto al consumo de café, por tal motivo “Café al Paso



# “CAFÉ AL PASO L&L”



L&L” S.R.L. pretende aprovechar el mercado potencial mismo que es bastante atractivo debido a que tiene un crecimiento constantemente. También analizando el mercado dentro del Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz, se puede observar que existen cafeterías las cuales ofrecen este servicio pero, que el tiempo promedio de atención de las mismas es de 6 minutos y además que sólo una de ellas (Café Ciudad) atiende en el horario que se pretende brindar el servicio. “Café al Paso L&L” S.R.L. ve una oportunidad de negocio la cual pretende aprovecharla ofreciendo al cliente un producto de calidad (utilizando como insumo principal grano de café producido en el País: Café Yungas) y distinguiéndose de la competencia a través de un servicio oportuno, rápido y que se preocupa por el cuidado y preservación del medio ambiente (utilizando envases ecológicos).

## **1.4. Misión, Visión, Valores y Objetivos**

### **1.4.1. Misión**

Ofrecer una alternativa de desayuno de alta calidad con rapidez y confiabilidad, contribuyendo al cuidado del medio ambiente a través de envases ecológicos y reciclables.

### **1.4.2. Visión**

Ser la empresa más eficaz en cuanto al servicio prestado y al mismo tiempo contribuir en la conciencia de los consumidores en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente.

### **1.4.3. Valores**

- Compromiso: Con nuestro país, con los clientes, con nosotros mismos.
- Servicio: Actitud espontánea de brindar soluciones a las necesidades internas, del público y de la sociedad.
- Integridad: Actuar con transparencia, honradez y veracidad.
- Responsabilidad: Cumplir con las labores asignadas, con la intención de contribuir al logro de los objetivos.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- Respeto: Valorar y dar buen trato a las personas, sociedad y medio ambiente.
- Entusiasmo: Tener buena actitud y ánimo para lograr los objetivos.
- Esfuerzo: Dar más de lo que espera el cliente.

## 1.4.4. Objetivo General

Determinar la factibilidad del proyecto “Café al Paso L&L” S.R.L. analizando el comportamiento de los consumidores paceños que beben café para la puesta en marcha de una cafetería situada en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz dentro de la gestión 2019.

## 1.4.5. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado para identificar el segmento de mercado al cual dirigirse, a través de encuestas e identificar las características del mismo durante la gestión 2019.
- Diseñar un plan de marketing en base a las necesidades detectadas en el estudio de mercado utilizando la mezcla comercial que posicione el servicio a ofrecer.
- Establecer un proceso adecuado con respecto a la adquisición, preparación y entrega de los productos que pretende ofrecer la empresa a partir del arranque del negocio.
- Identificar los requisitos y los procesos para llevar a cabo la constitución legal de la empresa.
- Realizar un análisis financiero para estimar la inversión necesaria que se requiere para dar inicio a las actividades de la cafetería que se pretende abordar.
- Identificar claramente los riesgos en los que puede llegar a incurrir la empresa “Café al paso L&L” S.R.L.



## 1.5. Metodología

El método que se empleó para el proceso investigativo fue el del método deductivo. Esto debido a los análisis generales que existen sobre el consumo de café en la ciudad de La Paz, a partir de los cuales se definió si el proyecto es factible o no.

Se utilizó un enfoque cualitativo que permitió conocer los componentes necesarios que demandan los consumidores de café.

La investigación realizada es de tipo descriptiva, ya que, esto implicó observar y describir el comportamiento de los sujetos sin influir sobre ellos de ninguna manera.

Se tomaron en cuenta fuentes de información primaria como ser: encuestas realizadas y la observación. Por otro lado, también se tomaron en cuentas fuentes de información secundaria como los artículos de periódicos, tesis, datos e información de sitios web para comprender como se encuentra el mercado con respecto al consumo de café y cómo fue evolucionando.

## 1.6. Alcances

### 1.6.1. Alcance Geográfico

El estudio se realizó en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz, comprendiendo las avenidas: Av. Mariscal Santa Cruz, Av. 16 de Julio, Av. Camacho y calles: Sagarnaga, Figueroa, Mercado, Potosí, Ingavi, Comercio, Genaro Sanjinez, Bolívar, Yanacocha, Socabaya, Ayacucho, Colón, Loayza, Bueno, Federico Zuazo, Colombia, Cochabamba y Oruro.

### 1.6.2. Alcance Temporal

La temporalidad de la investigación se llevó a cabo durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre dentro de la gestión 2019, para analizar el mercado de consumo de café que existe en la ciudad de La Paz.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## 1.6.3. Alcance Económico

Al evidenciar la viabilidad de la empresa “Café al paso L&L” S.R.L. podrá contribuir al desarrollo económico del sector de servicios proporcionando nuevas fuentes laborales.



## 2. CAPÍTULO II MERCADO

### 2.1. Estudio de Mercado

Para Kotler, Bloom y Hayes el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" (Huerta, 2016).

### 2.2. Población y Muestra

#### 2.2.1. Determinación de la Población de Estudio

A través del método de observación se determinó la afluencia de personas que transitan por los puntos de venta establecidos. Para el mismo se tomó como parámetros la afluencia de personas que transitan en los puntos de venta establecidos por “Café al Paso L&L” S.R.L.

El estudio realizado se llevó a cabo por los universitarios involucrados en el presente plan de negocios, durante los meses de Julio – Agosto de la gestión 2019, de lunes a viernes (intercalando días: lunes, miércoles y viernes durante la primera semana; martes y jueves durante la segunda semana, y así sucesivamente hasta culminar el tiempo establecido), en horario de 6:00 a.m. – 9:00 a.m.

Tabla N° 3: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 1

<b>Av. Camacho Esquina Calle Bueno</b>	
<b>Horario</b>	<b>Afluencia De Personas Por Día</b>
6:00 - 6:30	90
6:31 - 7:00	180
7:01 - 7:30	315
7:31 - 8:00	360
8:01 - 8:30	427
8:31 - 9:00	405



# “CAFÉ AL PASO L&L”



<b>Total</b>	<b>1.777</b>
--------------	--------------

Elaboración Propia.

Tabla N° 4: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 2

<b>Plaza San Francisco</b>	
<b>Horario</b>	<b>Afluencia De Personas Por Día</b>
6:00 - 6:30	210
6:31 - 7:00	358
7:01 - 7:30	564
7:31 - 8:00	849
8:01 - 8:30	1.176
8:31 - 9:00	1.464
<b>Total</b>	<b>4.621</b>

Elaboración Propia.

Tabla N° 5: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 3

<b>Av. Mariscal Santa Cruz Esquina Calle Oruro</b>	
<b>Horario</b>	<b>Afluencia De Personas Por Día</b>
6:00 - 6:30	116
6:31 - 7:00	314
7:01 - 7:30	636
7:31 - 8:00	654
8:01 - 8:30	672
8:31 - 9:00	572
<b>Total</b>	<b>2.964</b>

Elaboración Propia



Tabla N° 6: Afluencia de Personas en el Punto de Venta 4

<b>Calle Comercio Esquina Socabaya</b>	
<b>Horario</b>	<b>Afluencia De Personas Por Día</b>
6:00 - 6:30	190
6:31 - 7:00	266
7:01 - 7:30	474
7:31 - 8:00	535
8:01 - 8:30	657
8:31 - 9:00	665
<b>Total</b>	<b>2.787</b>

Elaboración Propia

Teniendo un total diario de 12.149 personas que transitan por los puntos de venta establecidos en el transcurso de 6:00a.m – 9:00a.m.

La atención será de lunes a viernes, por tanto se contará con 22 días hábiles al mes, considerando un total de 267.278 personas al mes que transitan por los puntos de venta establecidos.

### 2.2.1. Tamaño de la Muestra

Dónde:

$N =$  tamaño de la población = 267.278

$Z =$  nivel de confianza = 95% = 1,96

$P =$  probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

$Q =$  probabilidad de fracaso =  $(1-P) = 0,5$

$e =$  precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) =

5%= 0,05



# “CAFÉ AL PASO L&L”



$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{267.278 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (267.278 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Por consiguiente, se aplicó el instrumento de investigación (encuesta) a 384 personas que forman parte de la afluencia de personas que transitan por los puntos de venta establecidos.

## 2.2.2. Muestreo

El tipo de muestreo es probabilístico escogiendo a los sujetos de estudio aleatoriamente por estratos, tomando en cuenta a los diferentes subgrupos, los cuales son: estudiantes, trabajadores del sector público, trabajadores del sector privado y personas independientes.

## 2.3. Instrumentos de investigación

Para hacer un diagnóstico de las fuentes primarias de información de esta investigación, se utilizó la técnica de campo<sup>1</sup>:

### 2.3.1. La Observación

Se utilizó la técnica de observación científica<sup>2</sup> en los sujetos de estudio (oficinistas de sector público y privado, universitarios y personas independientes) del Macrodistricho centro de la ciudad de La Paz, logrando estructurar la encuesta.

---

<sup>1</sup> La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva (Ferrer, s.f.).

<sup>2</sup> Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación (Ferrer, s.f.).



# “CAFÉ AL PASO L&L”



La observación se llevó a cabo durante los meses de investigación (Julio, Agosto y Septiembre) acudiendo a los puntos de ventas establecidos logrando analizar la competencia formal e informal, en horarios de 6:00 a.m. – 10:00 a.m., tomando en cuenta los productos que ofrecen.

## **2.3.2. La Encuesta**

La encuesta<sup>3</sup> fue estructurada en base a diez y nueve preguntas cerradas que ayudaron a determinar el comportamiento de los posibles consumidores y establecer estrategias de Marketing, que son favorables a la empresa.

La cual muestra su contenido con mayor detalle en Anexos.

## **2.4. Segmento de mercado**

Segmento de mercado es “aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de éste son más homogéneas” (Bonta & Farber).

La empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. considera como variables específicas: horario, edad, ocupación entre otros, debido a que ayudan a definir los rasgos conductuales de los potenciales clientes, los cuales se describen con mayor precisión en la segmentación demográfica y geográfica.

### **2.4.1. Segmentación Demográfica**

Oficinistas, del sector público y privado, universitarios, personas independientes, personas nacionales y extranjeras que sean económicamente activas de 18 años de edad en adelante.

---

<sup>3</sup> La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado (Ferrer, s.f.).



Tabla N° 7: Segmentación Demográfica

<b>Edad</b>	<b>18 en adelante</b>
Género	Indistinto
Ingresos	Bs.- 2.060
Ocupación	Sector Público, Privado, Universitarios y personas independientes
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Educación	Indistinto

Elaboración propia.

## 2.4.2. Segmentación Geográfica

Aquellas personas cuyas actividades laborales, educativas o que simplemente transiten dentro del macrodistrito centro de la ciudad de La Paz, en horarios de 06:00 a.m. a 09:59 a.m.

Tabla N° 8: Segmentación Geográfica

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>Características del Cliente</b>
Macro Distrito	Centro
Localización de tránsito de los clientes	Plaza Murillo, Plaza de San Francisco, Plaza Camacho y Av. Mariscal Santa Cruz - Esquina calle Oruro).



Horario de circulación de las personas	06:00 a.m. – 09:59 a.m.
--	-------------------------

Elaboración propia.

### 2.4.3. Segmentación Conductual

Se consideran como potenciales clientes a aquellas personas que presentan las siguientes preferencias:

Tabla Nº 9: Segmentación Conductual

<b>Criterios de Segmentación</b>	<b>Características del Cliente</b>
Frecuencia de compra	1 vez al día
Preferencia de producto	Café destilado
Presentación del producto	Práctico y seguro ( envase )
Beneficios buscados	Valor energético y Estatus
Ocasión de Compra	Durante la semana

Elaboración propia.

## 2.5. Análisis de la competencia

### 2.5.1. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Para el análisis del sector se tomó en cuenta la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, esto para conocer el grado de competitividad y las amenazas que afronta la empresa dentro del sector, las cuales son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. - Es elevada, debido a que existen cafeterías cercanas a los puntos de venta ya establecidos, mismas empiezan sus actividades a partir de horas 8 a.m. en adelante, por lo que es posible que quieran iniciar actividades desde horas más tempranas, por lo que pueden ser competidores en un mediano plazo.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- Poder de negociación de los clientes. - Es bastante alto, esto se debe a que de los clientes depende el éxito de la empresa, si los clientes no se sienten satisfechos con el servicio se tendrá una gran pérdida económica, por esta razón la empresa se enfocará en la atención de los mismos en lo que se refiere a trato y rapidez. Además que los clientes tendrán la opción de elegir un servicio de similares características que sustituyan el servicio de “Café al Paso L&L” S.R.L. dependiendo del nivel de satisfacción que obtendrán los mismos.
- Poder de negociación de los proveedores. - Es de bajo impacto, debido al tipo de producto a ofertar por “Café al Paso L&L” S.R.L. existen múltiples proveedores tanto en lo que es el café como los aperitivos. En cuanto a las maquinarias para realizar el producto, la empresa necesita cafeteras, las cuales son fáciles de conseguir ya que son ofrecidas por varias empresas con lo cual el poder de negociación tampoco es alto. Por otro lado, existen distintas alternativas de empresas que ofrecen insumos ecológicos, lo cual servirá para la adquisición de envases ecológicos en los cuales se entregará el producto final.
- Rivalidad entre competidores.- La rivalidad entre los competidores existentes es alta en el mercado en el que participará “Café al Paso L&L” S.R.L. ya que existen seis cafeterías, dos mercados y trece puestos informales los cuales se encuentran situados cerca de los puntos de venta establecidos, mismos que ofrecen un servicio de similares características. Lo principal es lograr que el servicio sobresalga del resto y eso se logrará a través del valor agregado de la empresa, que es el buen trato al cliente, la rapidez y la presentación en envases ecológicos.
- Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.- Existen productos similares los cuales cumplen la misma función (alimentarse) que son los puntos de venta informal de desayunos (avena, leche, amaranto entre otros), la empresa de “Café al paso L&L” S.R.L. se diferenciará en la



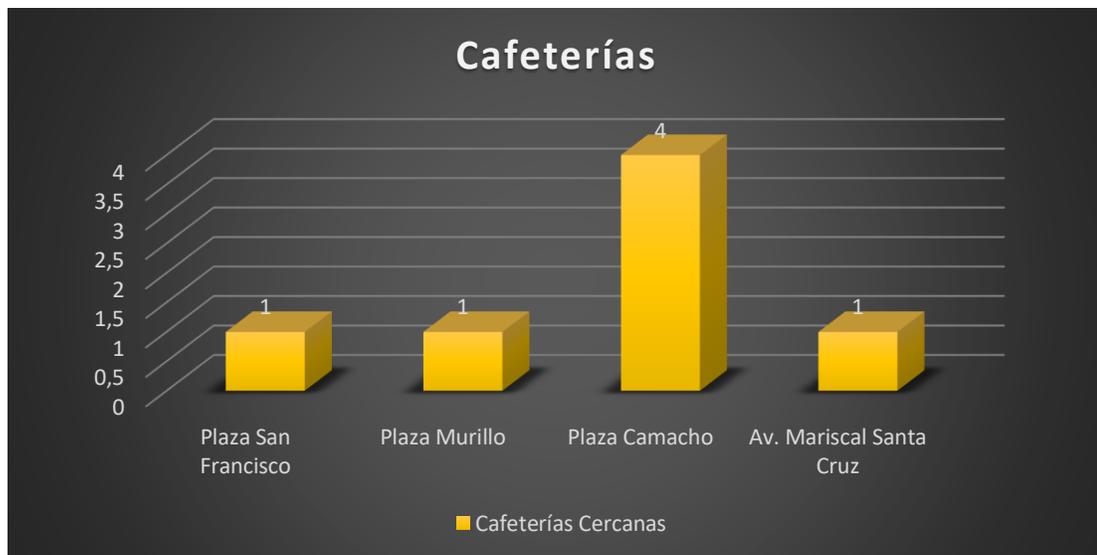
# “CAFÉ AL PASO L&L”



calidad de los productos a ofrecer (café y aperitivos), trato al cliente, higiene y rapidez del servicio. La Amenaza que tiene “Café al Paso L&L” S.R.L. es alta debido a que ya existen cafeterías cercanas a los puntos de venta establecidos, los cuales también pueden iniciar sus actividades de igual manera a las 6 de la mañana.

## 2.5.2. Competencia Directa

Gráfico N° 3: Número de Cafeterías en Cercanías de los Puntos de Venta Establecidos



Elaboración Propia

Cerca al punto de venta de la Av. Mariscal Santa Cruz existe una cafetería cercana: Cafetería Royal; En el punto de venta de la Plaza Camacho se encuentran cuatro cafeterías cercanas, las cuales son: Juan Valdéz Café (Sucursal Calle Bueno y Esquina Federico Zuazo), Café Urbano, Alexander Coffee (Sucursal Av. 16 De Julio) y Café Ciudad (Sucursal Plaza del Estudiante). En cercanías del Punto de venta de La Plaza Murillo se encuentra: Alexander Coffee (sucursal Calle Potosí Esq. Socabaya); finalmente cerca del punto de venta de la Plaza San Francisco se encuentra: Ichuri Coffee. Por



# “CAFÉ AL PASO L&L”



tanto, se tiene un total de siete Cafeterías cercanas a los puntos de venta establecidos, considerando dichas cafeterías como competencia directa.

Tabla N° 10: Cafetería Royal

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Localización	Sucursal: Av. Mariscal Santa Cruz
Horario de Atención	8:00 a.m.
Ofrece Café	Si
Ofrece Aperitivos	Si
Precio	Medio
Tiempo de Atención	6 minutos

Elaboración Propia.

Tabla N° 11: Juan Valdéz Café (Sucursal Calle Bueno y Esquina Federico Zuazo)

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Localización	Sucursal: Pasaje Nuñez del Prado
Horario de Atención	8:00 a.m.
Ofrece Café	Si
Ofrece Aperitivos	Si
Precio	Alto
Tiempo de Atención	3.30 minutos

Elaboración Propia.

Tabla N° 12: Café Urbano

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Localización	Sucursal: El Prado
Horario de Atención	8:00 a.m.
Ofrece Café	Si



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Ofrece Aperitivos	Si
Precio	Alto
Tiempo de Atención	4.30 minutos

Elaboración Propia.

Tabla N° 13: Alexander Coffee (Sucursal Av. 16 de Julio y Calle Potosí Esq. Socabaya)

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Localización	Sucursal: Calle Potosí
Horario de Atención	8:00 a.m.
Ofrece Café	Si
Ofrece Aperitivos	Si
Precio	Alto
Tiempo de Atención	4 minutos

Elaboración Propia.

Tabla N° 14: Café Ciudad (Sucursal Plaza del Estudiante)

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Localización	Sucursal: Plaza del Estudiante
Horario de Atención	24 horas
Ofrece Café	Si
Ofrece Aperitivos	Si
Precio	Alto
Tiempo de Atención	5.30 minutos

Elaboración Propia.

Tabla N° 15: Ichuri Café

<b>CRITERIO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Localización	Sucursal: Av. Mariscal Santa Cruz
Horario de Atención	8:00 a.m.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Ofrece Café	Si
Ofrece Aperitivos	Si
Precio	Medio
Tiempo de Atención	5 minutos

Elaboración Propia.

Dichas cafeterías se encuentran situadas en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz, empiezan sus actividades desde horas 8:00 a.m., a excepción de Café Ciudad que tiene una atención de 24 horas, el precio promedio es alto tomando en cuenta que el café de bajo costo es de bs.-8 y el tiempo de atención más rápido es de 3 minutos y 30 segundos.

A través del método de observación se puede decir que en la ciudad de La Paz, en los puntos de venta (Plaza Camacho, Plaza San Francisco, Av. Mariscal Santa Cruz y Plaza Murillo) no existen cafeterías que brinden su servicio desde tempranas horas (6 de la mañana).

Al mismo tiempo se considera como competencia directa al “sector cafetería” que se encuentran dentro de los mercados populares (Mercado Lanza y Mercado Camacho), mismos están situados en cercanías de los puntos de venta establecidos por “Café al Paso L&L” S.R.L.

También se considera como competencia directa a los puntos de venta informal (carritos) debido a que satisfacen la misma necesidad principal del cliente objetivo (alimentarse), las características del producto que ofrecen son similares al producto que la empresa “Café al paso L&L” S.R.L. ofrece; además ofrecen sus servicios de desayuno desde tempranas horas de la mañana, los productos que ofrecen son (leche con avena, quinua con avena, manzana con avena, quinua con leche, amaranto, arroz con leche entre otros), mismos que tienen un precio de Bs.- 1.5 a Bs.-3 en cuanto a bebidas calientes y de Bs.- 0.5 a Bs.- 1.5 en cuanto a aperitivos (empanadas, pan de laja y pan de chuño). Los puestos informales se encuentran situados en las cercanías de los puntos



# “CAFÉ AL PASO L&L”



de venta establecidos (4 puestos informales en la plaza San Francisco, 3 puestos informales en la Plaza Murillo, 4 puestos informales en la Av. Mariscal Santa Cruz esquina Oruro y 2 puestos informales en la Plaza Camacho), mismos que según las dueñas de los puestos informales (caseritas) tienen un promedio de atención de 143 clientes por mañana.

### **2.5.3. Competencia Indirecta**

“Café al paso L&L” S.R.L. considera como competencia indirecta a los puestos de salteñas, tucumanas, rellenos y sándwiches, debido a que satisfacen las mismas necesidades con diferentes productos, pero existe una leve ventaja para la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. ya que dichos puestos empiezan sus actividades a partir de 09:00 a.m. y cierto porcentaje de clientes ya estarían en sus fuentes laborales para esa hora, lo que supondría que ya lograron satisfacer su necesidad más temprano.

### **2.5.4. Servicios Sustitutos**

- La implementación de máquinas cafeteras dentro de las entidades públicas y privadas que podrían ser tomadas como producto sustituto ya que los potenciales clientes podrían preparar su propio desayuno dentro de su institución.
- Puntos de venta que ofrezcan jugos, zumos u otro tipo de alimento que suplante un desayuno, que se encuentren en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz y además ofrezcan sus servicios desde las 6 a.m.
- Empresas de Delivery que ofrezcan una alternativa de desayuno para oficinistas.

### **2.5.5. Barreras**

Las barreras de entrada “son obstáculos de mercado, de capitales, de inversiones, de tipo político, social, tecnológico, etc., que de alguna manera pueden incidir que un determinado empresario incursione en un rubro empresarial” (Johnson, 2004).



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Las Barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. La existencia de estas barreras presiona a las empresas a luchar por sobrevivir, por tanto, seguir compitiendo en la industria, por lo que la intensidad de la competencia aumenta (Sánchez, s.f.).

## 2.5.5.1. Barreras de Entrada

La empresa “Café al Paso L&L” está orientado al segmento de oficinistas del sector público y privado, universitarios y personas independientes, tiene barreras que de alguna manera limitan la entrada de nuevos competidores al mercado. Entre estos se puede mencionar los siguientes.

- Economías de Escala. - “Café al Paso L&L” S.R.L. al ser una nueva empresa en su ingreso al mercado no contará con economías de escala, ya que las cafeterías de gran tamaño elaboran sus cafés a un menor costo a diferencia de los negocios pequeños y/o de creación reciente, pero se podrá competir con las demás cafeterías existentes en el mercado, ya que se podrá ofrecer un servicio exclusivo y diferenciado de la competencia.
- Requisitos de Capital.- Necesidad de invertir recursos financieros elevados, para la constitución de la empresa e instalaciones.
- Barreras legales. Como ser:
  - Permiso para el expendio de alimentos en vía Pública por parte de la Alcaldía de la ciudad de La Paz.
  - Registro Legal.
  - Registro de Comercio Fundaempresa.
  - Licencia de Funcionamiento para Actividades Económicas en General.
  - Registro Sanitario.
  - Registro de Marca en Senapi.
  - Registro de Régimen Tributario Simplificado.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- Barreras económicas. Entre este tipo de barreras se puede mencionar a las siguientes:
  - “Café al Paso L&L” S.R.L., como una empresa de servicios de Café al Paso, implicará una moderada inversión para la adquisición de vehículos adaptados para el expendio de café al paso.
  - Sistema de impuestos a los negocios formales.

## 2.5.5.2. Barrera de Salida

- Barreras Emocionales. - suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
- Restricciones Sociales y Gubernamentales. - La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a afectos económicos regionales.
- Una vez declarada la quiebra de una empresa, la administración de los bienes de la empresa pasa por Ley a manos de un Síndico de Quiebras, quien es nombrado en la sentencia que declara la quiebra y se le encomienda enajenar los bienes de la empresa para pagar sus deudas. El síndico será el representante de la empresa para todos los efectos legales (Zambrana, s.f.).

## 2.6. Cuantificación y proyección de la demanda

### 2.6.1. Cuantificación de la Demanda

Según la encuesta realizada a las personas que transitan por el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz de 6:00 a.m. – 9:00 a.m. existe un 74% de personas que no cuentan con tiempo suficiente para desayunar en su hogar, de las cuales el 53% de personas respondieron que “No” cuentan con tiempo suficiente para desayunar en su hogar, de la misma manera existe un 21% que



# “CAFÉ AL PASO L&L”



respondió que “A veces” cuentan con tiempo suficiente para desayunar en su hogar.

Del 74% de las personas que no cuentan con tiempo suficiente para desayunar en su hogar, el 69% “Si” incluye café a la hora de tomar su desayuno, también existe un 21% que “A veces” incluye café en su desayuno, teniendo un aproximado de 178.007 posibles clientes.

## 2.6.2. Participación en el Mercado

Para determinar la participación de mercado de “Café al Paso L&L” S.R.L. en el segmento del mercado objetivo (Plaza San Francisco, Plaza Murillo, Plaza Camacho y AV. Mariscal Santa Cruz - Esquina Oruro), se han considerado los siguientes criterios respecto a la competencia.

Se realizó una clasificación de las cafeterías, puntos de venta de café en los mercados y puntos de venta informales cercanos a los puntos de venta establecidos para “Café al Paso L&L” S.R.L., tomando en cuenta como factor exclusivamente la venta de café en dichas cafeterías y mercados, y el total de ventas de los puestos informales que existen en el transcurso de la mañana.

### ➤ Cafeterías:

Tabla N° 16: Cafeterías en Cercanías a los Puntos de Venta Establecidos

<b>Cafeterías</b>	<b>Promedio De Ventas Diarias de Café</b>
Alexander Coffe	720
Café Ciudad	803
Café Royal	569
Juan Valdéz	689
Café Urbano	715
Café Ichuri	620
Total ventas diarias	4.116

Elaboración Propia.



➤ **Mercados:**

Tabla N° 17: Mercados en Cercanías a los Puntos de Venta Establecidos

<b>Mercado</b>	<b>Número de puestos (activos)</b>	<b>Promedio de ventas día</b>	<b>Total Ventas de Café</b>
Lanza	23	41	943
Camacho	12	38	456
Total ventas diarias			1.399

Elaboración Propia.

➤ **Puestos de Venta Informal:**

Tabla N° 18: Puestos Informales en Cercanías a los Puntos de Venta Establecidos

<b>Ubicación de puestos informales</b>	<b>Número de puestos informales</b>	<b>Promedio de ventas diario por puesto</b>	<b>TOTAL</b>
Inmediaciones de Plaza San Francisco	4	150	600
Inmediaciones de Plaza Murillo	3	130	390
Inmediaciones de Plaza Camacho	2	140	280



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Inmediaciones de Av. Mariscal Santa Cruz	4	150	600
Total (Día)			1.870

Elaboración Propia.

El total de ventas de las cafeterías y mercados es de 5.515 tazas de café y en los puestos informales es de 1.870 desayunos dando un total de ventas diarias de 7.385 bebidas calientes (café, leche con avena, quinua con leche, linaza, entre otros); lo que se tomará en cuenta como el total de ventas en el segmento.

### 2.6.2.1. Cálculo de la Participación de Mercado

El total de ventas por día significa el tamaño de mercado en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz. Con base al total de ventas diarias de 7.385 de las cafeterías, mercados y puestos informales se calcula la participación de mercado de “Café al Paso L&L” S.R.L., tomando en cuenta que la capacidad de producción por punto de venta es de 360 clientes diarios (teniendo una atención de 30 segundos por cliente), por tanto, se llegó a determinar un promedio de venta de 144 vasos de café por punto de venta (40% de la capacidad de producción) dando un total de 576 vasos de café diarios por los cuatro puntos de venta.

$$\% \text{ de Participación} = \frac{\text{Total ventas de "Café al Paso L\&L" S.R.L.}}{\text{Total de Ventas en el segmento de Mercado}} * 100$$

$$\% \text{ de participación} = \frac{576}{7.385} * 100$$

$$\% \text{ de participación} = 7,8 \% \text{ de participación en el mercado objetivo.}$$

### 2.6.3. Proyección de Ventas

Tabla N° 19: Proyección de Venta por Punto de Venta Establecido



# “CAFÉ AL PASO L&L”



<b>Demanda Del Mercado Objetivo</b>	<b>Personas</b>	<b>Días Trabajados En El Mes</b>
Demanda diaria	144	22
Demanda mensual	3.168	

Elaboración Propia.

## 2.6.3.1. Demanda Mensual

Ya que la empresa tiene limitaciones por su tamaño y cantidad actual de personal, se determinó como objetivo incrementar las ventas en 2% mensual, se toma en cuenta éste incremento es menor al 40% del crecimiento promedio de las cafeterías establecidas en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz. Iniciando con una venta de 576 vasos de café diarios por los cuatro puntos de venta establecidos, llegando a un total de 3.168 cafés vendidos durante el primer mes.

Tabla N° 20: Proyección de Venta Mensual

<b>AÑO 1</b>		
<b>MES</b>	<b>INCREMENTO</b>	<b>VENTAS</b>
ENERO		3.168
FEBRERO	2%	3.231
MARZO	2%	3.296
ABRIL	2%	3.362
MAYO	2%	3.429
JUNIO	2%	3.498
JULIO	2%	3.568
AGOSTO	2%	3.639
SEPTIEMBRE	2%	3.712
OCTUBRE	2%	3.786
NOVIEMBRE	2%	3.862



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Total	<b>38.551</b>
-------	---------------

Elaboración Propia.

## 2.6.3.2. Demanda Anual

Se tomó en cuenta el incremento del 2% mensual y un periodo de funcionamiento de 11 meses en el año.

Tabla Nº 21: Proyección de Venta Anual

AÑO	INCREMENTO	VENTAS
Año 1		38.551
Año 2	22%	47.032
Año 3	22%	57.379
Año 4	22%	70.003
Año 5	22%	85.403

Elaboración Propia.

Tomando en cuenta el crecimiento del 2% mensual y tomando en cuenta “Café al Paso L&L” S.R.L brindará sus servicios durante 11 meses al año, se considera el incremento de un 22% respectivamente para cada gestión.

## 2.7. Resultados fuentes de información (secundarias y primarias)

Habiendo analizado la información recolectada de las fuentes secundarias, se observa que existe un crecimiento constante en el consumo de café hablando tanto al nivel mundial, como también a nivel Latinoamérica y tomando en cuenta que en Bolivia más del 50% de la población consume café y que el mayor mercado se encuentra en la ciudad de La Paz.

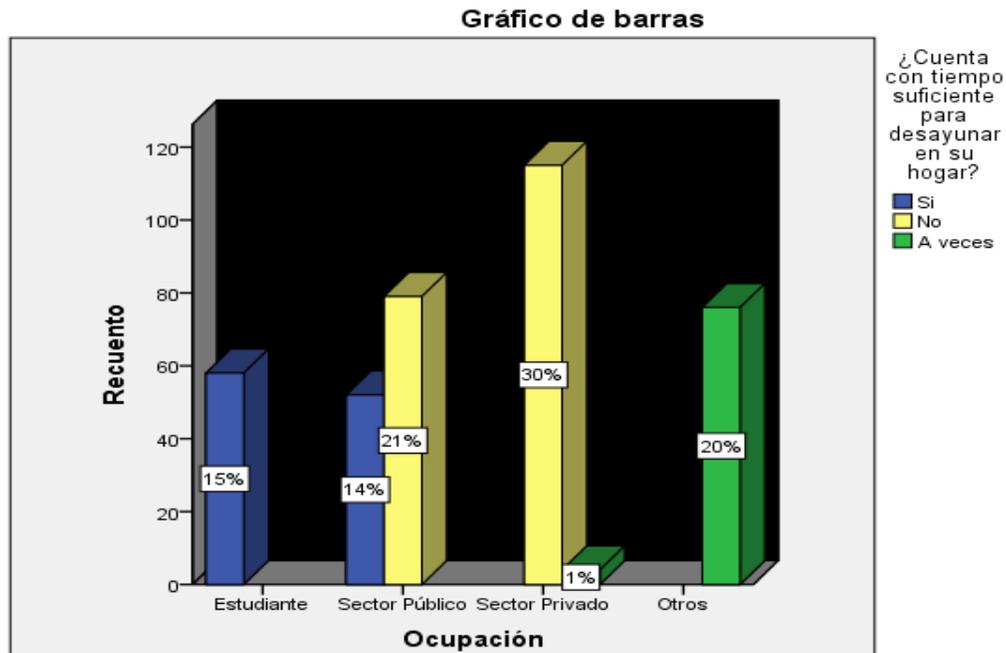
También se toma en cuenta la información recolectada de las fuentes primarias y se puede observar que el 69% de las personas encuestadas que



transitan por el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz Consumen café en su desayuno.

## 2.8. Conclusiones de la investigación de mercado

Gráfico N° 4: Cruce de Variables “Ocupación - ¿Cuenta con tiempo suficiente para desayunar en su hogar? (Encuesta)



Elaboración Propia.

Tomando en cuenta las respuestas de las personas encuestadas que circulan dentro del macrodistrito centro de la ciudad de La Paz en horario de 6.00 a.m. – 9:00 a.m. se puede observar que el mayor porcentaje (51%) de personas

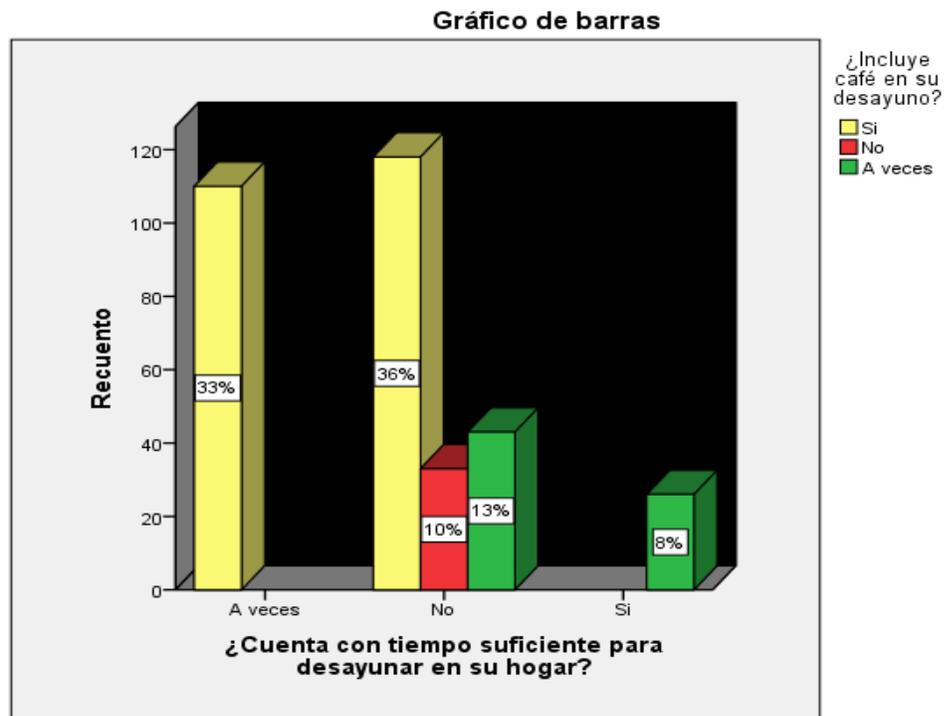


# “CAFÉ AL PASO L&L”



que no cuentan con tiempo suficiente para desayunar en sus hogares son aquellas que trabajan en el sector público y/o privado.

Gráfico N° 5: Cruce de Variables ¿Cuenta con tiempo suficiente para desayunar en su hogar? - ¿Incluye café en su desayuno? (Encuesta)



Elaboración Propia.

Observando los resultados de las encuestas se determinó que el 51% de las personas que no cuentan con tiempo suficiente para desayunar son personas



# “CAFÉ AL PASO L&L”



que trabajan en el sector público y privado, también se puede observar que de las personas que no cuentan con tiempo suficiente para desayunar un 69% Si incluye café en su desayuno y un 13% lo incluye a veces. Por tanto, se determina que si existe un mercado potencial para la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L.

Se puede observar con mayor precisión los resultados de la encuesta en Anexos.

## **2.9. Estrategia Comercial – Marketing**

### **2.9.1. Objetivos del Marketing**

Los objetivos de marketing del presente plan de negocios, son los siguientes:

- Posicionar la empresa “Café al Paso L&L”S.R.L.
- Establecer mecanismos para la aplicación del marketing mix.
- Desarrollar estrategias publicitarias para la captación de nuevos clientes.

### **2.9.2. Análisis de la situación**

#### **2.9.2.1. Análisis PEST**

De acuerdo al análisis PEST se pudo observar condicionantes del entorno que podrían afectar a la empresa “Café al paso L&L” S.R.L.

##### **2.9.2.1.1. Aspecto político - Legal**

Los emprendedores que quieren constituirse como una empresa legalmente establecida en Bolivia tienen que concretar 14 pasos burocráticos en diferentes instituciones para contar con todos los "papeles en orden". Es así que estas trabas burocráticas desincentivan a la formalización, principalmente a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes), ya que no cuentan con los suficientes recursos económicos.

También se considera que Bolivia es el segundo país en América Latina que tiene una cantidad elevada de pasos para abrir una empresa, mientras que en



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Perú y Colombia son solo 6, en Chile 7, en Uruguay 5 y en Paraguay 7. Es así que en América Latina el promedio es de 8,3 pasos y en los países desarrollados 4,7.

Tabla N° 22: Ranking de Países según número de Pasos para abrir una Empresa

País	N° de pasos para abrir una empresa
Venezuela	20
Bolivia	14
Perú	6
Colombia	6
Chile	7
Uruguay	5
Paraguay	7
Venezuela	20

Elaboración Propia.

Elaboración Propia en base a al dato periodístico de “El Día Digital – La travesía de crear un empresa legal en Bolivia”

Observando la tabla anterior se puede entender como una rigurosa barrera a los pasos que debe realizar una empresa en Bolivia al momento de constituirse como empresa legal, ya que en comparación a otros países de Latinoamérica, Bolivia ocupa el segundo lugar en cuanto a burocracia para el funcionamiento de las mismas.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## 2.9.2.1.2. Aspecto económico

En el mundo del café el que obtiene una calificación mayor a 84 puntos en una escala de 100 recibe el nombre de café gourmet, premium o de especialidad, un reconocimiento otorgado a su aroma, sabor, personalidad y carencia de defectos, es decir, por su alta calidad. En Bolivia el café producido en Caravani, La Paz, y en el trópico de Cochabamba no sólo tiene la denominación de gourmet, sino que se ha posicionado entre los mejores del mundo gracias a la calidad de su origen, su delicioso sabor, el arduo trabajo de los caficultores y su cultivo en altura, mínimo a 1.000 metros sobre el nivel del mar, para su correcto crecimiento, maduración y floración. Por su alta calidad el café de especialidad boliviano es muy demandado y cotizado en el exterior.

El 80 por ciento de la producción se exporta y lo que queda se distribuye en los mercados del país para el consumo interno, informó el encargado de proyectos especiales del Fondo Nacional de Desarrollo Integral (Fonadin), Jhon Cornejo.

Respecto al artículo mencionado se puede tomar como oportunidad al “café yungas” ya que es de calidad porque cuenta con un aroma intenso y un sabor agradable, siendo producido en el municipio de Caranavi; siendo que éste presenta dichas características se toma en cuenta para la preparación del producto principal de “Café al paso L&L” S.R.L.

Considerando que en Bolivia existe una estabilidad económica durante los últimos 5 años debido a que existió un incremento del 4% del P.I.B., mismo es un factor bastante relevante debido a que obliga a las empresas a realizar el pago del doble aguinaldo, pudiendo afectar la rentabilidad de la misma.

## 2.9.2.1.3. Aspecto social

Tomando en cuenta las tendencias del café en 2018, donde se detalla que el mayor grupo de consumidores de café con un 44% está conformado por los Millennials (13- 16 años de edad) en EE.UU., lo cual implica una nueva



generación de nuevas presentaciones y nuevas formas de vender café (Buen Café, 2018).

De la misma manera se toma en cuenta que el consumo de café en el eje central de Bolivia comienza a partir de los 13 años, en promedio, el estudio fue realizado por Captura Consulting – “ Hábitos del consumo de café” (Cuevas, 2015).

Tabla N° 23: Edad a la que se Inicia el Consumo de Café

<b>Consumo de café</b>	
<b>Estados Unidos</b>	<b>Bolivia</b>
<b>Edad promedio al iniciar consumo de café: 13 – 16 años</b>	<b>Edad promedio al iniciar consumo de café: 12 – 13 años</b>

Elaboración propia en base al dato periodístico “buen café.com – tendencias del café y La Razón - En el eje troncal el consumo de café es desde los 13 años”

Tomando en cuenta los dos artículos anteriores se observó que la edad promedio para iniciar a consumir café en Bolivia es de temprana edad en comparación al consumo de café en Estados Unidos. Mismos que se los puede considerar como clientes potenciales para la empresa “Café al Paso L&L”.

#### **2.9.2.1.4. Aspecto tecnológico**

Las máquinas de café han desarrollado tecnología de punta, existen máquinas con pantallas “touch”, que pueden almacenar tanto videos y publicidad. Hay otras cafeteras con Wi-Fi para gestionar perfiles de taza y controlar el número de tazas y el tipo café servido, esto permite elaborar estadísticas de consumo y rendimiento.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



También, se han desarrollado tecnologías que permiten aumentar la calidad de taza con sistemas que conectan por medio de “bluetooth”, la máquina con el molino para que el ajuste de la molienda se dé automáticamente en caso de ser necesario. De esta manera garantizar la calidad de la taza sea constante.

Incluso hay algunas máquinas en las que se pueden ajustar la acidez, amargura y cuerpo de la taza a través del cambio de la presión del agua durante la extracción del espresso (Pressure Profiling)- y así marcar las características de un café y disimular sus defectos. “Es importante saber qué tipo de negocio de café se pondrá, de eso depende el tipo de máquina que se debe comprar. Por ejemplo, si nuestro mercado objetivo es gente que conoce y aprecia el café, valdría la pena invertir en un equipo con una tecnología que nos permita dar lo mejor de cada café”, menciona Mauricio Obregón, Director General de EPC. Otro ejemplo, si la cafetería que se va a abrir, solamente tendrá café para llevar se deberá de comprar una máquina de “vaso alto”; en donde la distancia de la salida del porta filtro a la charola de derrame permite meter vasos desechables de hasta 20 onzas y reducir considerablemente el tiempo de preparación de las bebidas”, continua Obregón.

Por tanto se puede evidenciar que existe una evolución en cuanto a tecnología se refiere para las cafeterías, lo cual es de suma importancia para “Café al Paso L&L” S.R.L. ya que en un futuro cercano se puede acceder a ésta para ofrecer a los clientes una nueva experiencia en cuanto al servicio a ofrecer.

### **2.9.3. Estrategia de Marketing**

En marketing, la estrategia: “es la planificación y control de los bienes y servicios para ofrecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado este en su lugar, en el momento, al precio y con la cantidad requerida garantizando unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión” (Valero, 2004).



### 2.9.3.1. Estrategia de Crecimiento Producto/Mercado (Igor Ansoff)

La Matriz de Ansoff sirve para identificar oportunidades de crecimiento. Expresa las posibles combinaciones producto/mercado en que la empresa puede basar su desarrollo a futuro (Fido.palermo).

Tabla N° 24: Estrategia de Crecimiento

		PRODUCTO	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADO	ACTUALES	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	NUEVOS	Nuevos mercados	Diversificación

Elaboración Propia

Penetración de mercados (producto actual / mercado actual).- esta estrategia se la lleva a cabo atrayendo a los clientes a través de promociones y publicidad; según esta estrategia la empresa “Café al Paso L&L” pretende realizar publicidades a través de redes sociales para atraer a más clientes. Además, pretende realizar promociones en la inauguración del negocio, cada seis meses mismos que se los detalla en el mix de marketing.

### 2.9.3.2. Estrategia según Precio

Según Lamb, Hair y McDaniel, una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto **Fuente especificada no válida.**

Precio Psicológico.- según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad se sientan atraídos por el producto y lo compren. Por lo que “Café al



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Paso L&L” ofrece productos de calidad e ingresará al mercado con un precio elevado (Vaso mediano Bs.- 3, Vaso Grande Bs.- 5 y aperitivos Bs.- 3) con respecto a la competencia informal que ofrece desayunos desde los Bs. 2 hasta los Bs.- 4,5 durante las primeras horas de la mañana.

## 2.9.4. Mix de Marketing (Mezcla Comercial)

### 2.9.4.1. Producto - Servicio

El presente emprendimiento se basa en ofrecer un servicio de calidad concerniente a la preparación y expendio de café al paso en el macrodistrito centro de la ciudad de La Paz, constituyendo la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. Satisfaciendo las necesidades encontradas a través de la investigación de mercado, entre las cuales se logra identificar la necesidad de un servicio que ofrezca una opción a las personas que no cuentan con tiempo suficiente para desayunar en su hogar, el cual cumpla con las normas de higiene que sea de fácil acceso, se encuentre en cercanías donde desarrollan sus actividades diarias y que contribuya al cuidado del medio ambiente.

Por tanto, el servicio a ofrecer cuenta con las siguientes características:

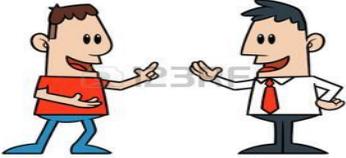
Tabla N° 25: El Servicio

<p>Dar un servicio oportuno al cliente. - A través de puntos de ventas cerca de las fuentes laborales de los mismos.</p>	
<p>Dar el servicio desde tempranas horas: Ofrecer un servicio a partir de las seis de la mañana (6 a.m.).</p>	



# “CAFÉ AL PASO L&L”



<p>Dar un servicio rápido al cliente: Promedio de atención de 30 segundos a un minuto por cliente.</p>	
<p>Dar un servicio higiénico: Capacitar a los operarios para el correcto manejo de productos alimenticios, además de portar su respectivo carnet sanitario.</p>	
<p>Dar un buen trato al cliente: Capacitar a los operarios para dar un trato amable y empático con el cliente y poder formar vínculos.</p>	
<p>Ofrecer productos de calidad: A través de la preparación del café y contar con proveedores calificados para los aperitivos. Dirigiéndose hacia la obtención de la certificación de la ISO 9001 al centrarse en los procesos y en la satisfacción del cliente.</p>	



# “CAFÉ AL PASO L&L”



<p>Contribuir al cuidado y preservación del medio ambiente: A través del uso de vasos ecológicos.</p>	
---	--

Elaboración Propia.

## 2.9.4.1.1. Diseño

Tabla N° 26: Diseño del Producto Café 8 Onz

	<p>Descripción: vaso mediano</p> <p>Material: polipapel</p> <p>Capacidad: 8 oz.</p> <p>Color: blanco y café.</p>
--	--

Elaboración Propia.

Tabla N° 27: Diseño del Producto Café 12 Onz

	<p>Descripción: vaso grande</p> <p>Material: polipapel</p> <p>Capacidad: 12 oz.</p> <p>Color: blanco y café</p>
---	---

Elaboración Propia.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 28: Diseño del Producto Empanada de Queso

	<p>Descripción: empanada de queso al horno</p> <p>Tipo: masa salada</p> <p>Tamaño: 7 cm de Largo x 4.5 cm de ancho.</p>
---	---

Elaboración Propia.

Tabla N° 29: Diseño del Producto Brownie de Chocolate

	<p>Descripción: brownie de chocolate</p> <p>Tipo: masa dulce</p> <p>Tamaño: 7 cm de largo, 6 cm de ancho</p>
--	--

Elaboración Propia

## 2.9.4.1.2. Marca

### 2.9.4.1.2.1. Logo

Café al paso "l&l"

Está compuesto por el tipo de letra “Rage Italic”, utilizando el color verde debido a que éste se encuentra íntimamente relacionado con todo lo natural



# “CAFÉ AL PASO L&L”



ya que la empresa mostrará interés en el cuidado y preservación del medio ambiente, el nombre se debe a la combinación de las letras iniciales de los socios de la empresa, además hace referencia al tipo de rubro al cual pertenecerá la empresa.

## 2.9.4.1.2.2. Slogan

*“Tu tiempo, el nuestro”*

Hace referencia a la empatía e importancia que muestra la empresa con respecto al valioso tiempo de cada posible cliente.

## 2.9.4.1.2.3. Isotipo



Se muestra un grano de café debido a que es el producto principal que ofrecerá la empresa.

## 2.9.4.1.2.4. Imagotipo



Es la fusión del logo, slogan e isotipo.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## 2.9.4.1.3. Diferenciación del servicio

“Café al Paso L&L” S.R.L. proporcionará un servicio de venta de café con aperitivos para desayuno de las personas que realizan sus actividades desde tempranas horas en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz.

Hablar de diferenciación del servicio es enfocar que “Café al Paso L&L”.S.R.L. se especializará en brindar el servicio oportuno al cliente debido a que los puntos de venta se situarán cerca de las fuentes laborales de los mismos, con una atención rápida que será de 30 segundos a 1 minuto aproximadamente por cliente; confiable debido a que se tendrá un control para la preparación del café y la verificación del buen estado de los aperitivos para la posterior venta y también se dará un buen trato al cliente a través de operarios capacitados para garantizar un buen servicio.

Además, la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. contribuye al cuidado y preservación del medio ambiente a través de la utilización de envases ecológicos para la venta de café.

Las características principales para el servicio de café al paso son:

- Organización y métodos de trabajo mediante procedimientos adecuados para llevar a cabo cada una de las actividades (entrega de aperitivos, preparación y distribución del café).
- Adecuada utilización de las cafeteras.
- Capacitación a los operadores para atender a los clientes en el tiempo establecido.
- Se emplearán vasos, bolsas, servilletas y removedores ecológicos los cuales son inofensivos para la salud, con el objetivo de cuidar y preservar el medio ambiente.
- Cumplir con los aspectos y normas de seguridad e higiene en cada uno de los procesos.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Entre los beneficios del servicio:

- Cuidar la salud de los clientes.
- Ahorrar tiempo al brindar un servicio rápido.
- Preservación del medio ambiente.

## 2.9.4.2. Precio

El precio se estableció de acuerdo al servicio que prestará la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. tiene base en las perspectivas que manifestó la población encuestada. Los precios propuestos, serán competitivos frente al mercado actual vigente (Cafeterías).

Tabla N° 30: Precio de los Productos

Producto	Precio en Bs.
Café americano mediano (8 Onz)	3
Café americano mediano (12 Onz)	5
Empanada de queso al horno	3
Brownie de chocolate	3

Elaboración Propia.

Siendo el precio por un desayuno un total de Bs.- 8 como máximo y Bs.- 3 como mínimo.

## 2.9.4.3. Plaza (Distribución)

“Café al Paso L&L” S.R.L. contará con cuatro puntos de venta estratégicos en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz

- Plaza Camacho (Esquina calle Bueno y Av. Camacho).
- Plaza San Francisco.



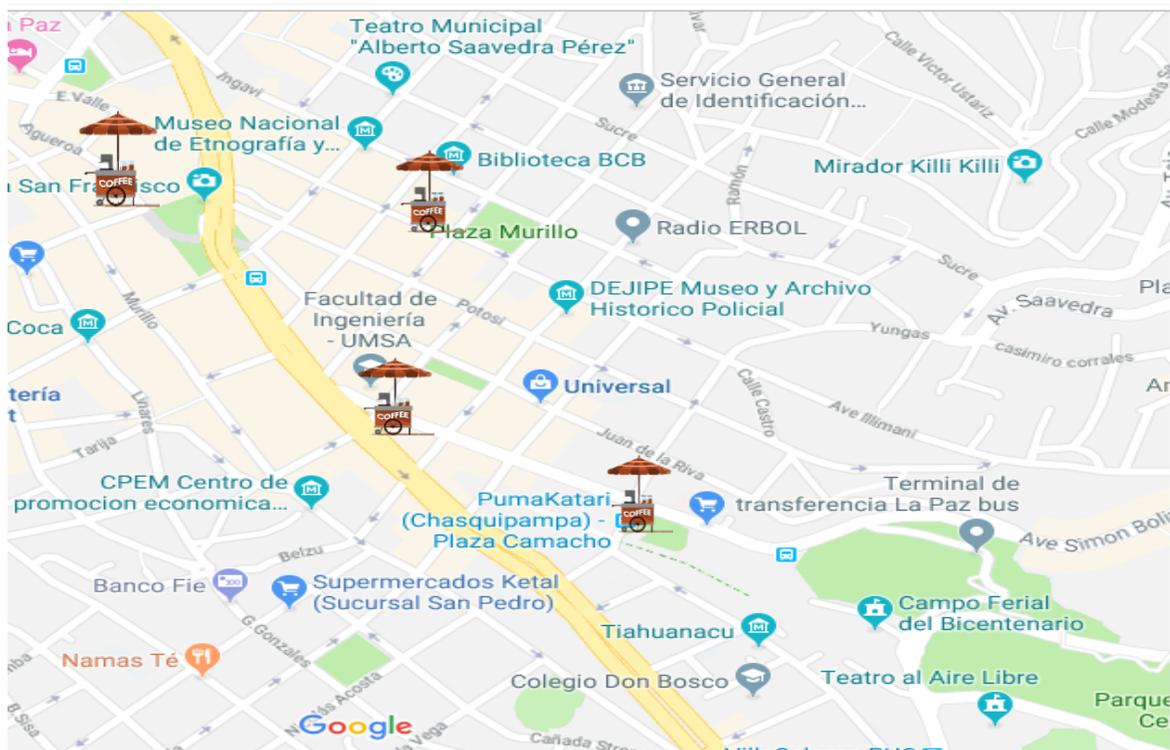
# “CAFÉ AL PASO L&L”



- Av. Mariscal Santa Cruz (Esquina calle Oruro y avenida Mariscal Santa Cruz).
- Calle Comercio (Esquina Socabaya).

Debido a que “Café al Paso L&L” S.R.L. se enfoca a oficinistas de entidades públicas y privadas, universitarios y personas independientes; los puntos de venta se localizarán cerca de los mismos, también contará con una oficina central ubicada en la calle Belzu donde se realizará la distribución de la materia prima para la preparación del café y aprovisionamiento de los aperitivos.

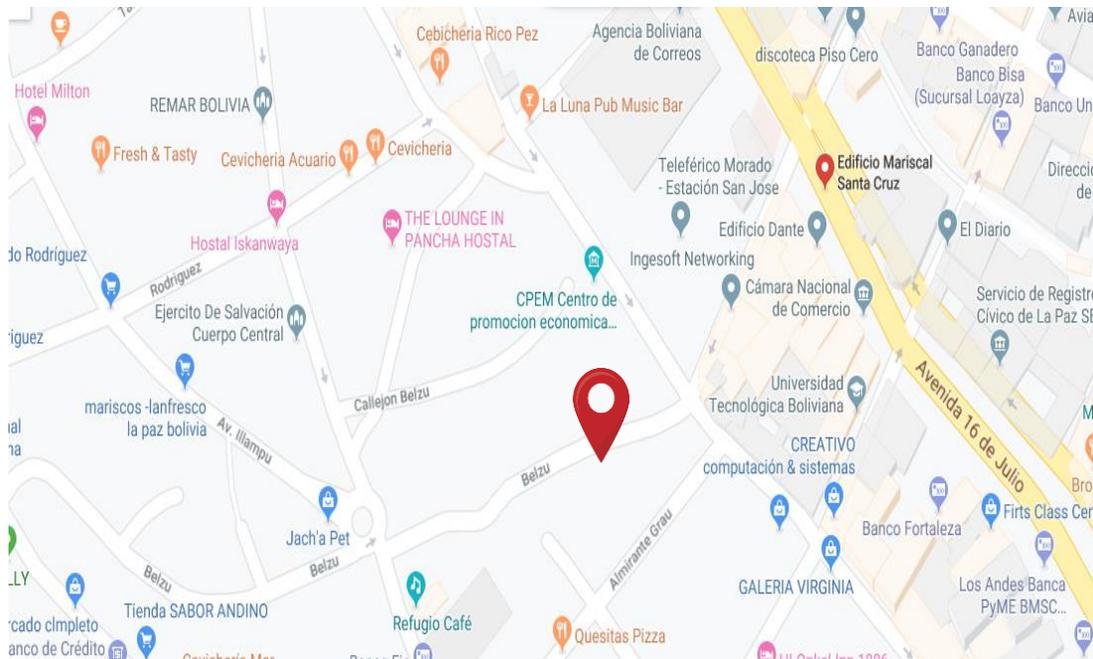
Gráfico N° 6: Ubicación de Puntos de Venta



Elaboración Propia



Gráfico N° 7: Ubicación de Oficina Central



Elaboración Propia

#### 2.9.4.4. Promoción

La promoción se constituye en un recurso de vital importancia para llegar con el mensaje de la oferta hacia el mercado potencial identificado, para ello, se establecen los parámetros necesarios para incursionar con estrategias alternativas y favorables que generen resultados importantes, de tal forma dar a conocer la existencia del producto.

##### 2.9.4.4.1. Promoción de Ventas



## Promoción “50/50”

Descuentos: “Café al Paso L&L” S.R.L. ofrecerá un descuento del 50% a las primeras 50 ventas del día por cada punto de venta, durante el primer mes de apertura.

Tabla N° 31: Promoción “50/50”

Producto	Precio Real en Bs.-	Descuento del 50%
Café de 8 Onz	3	1.5
Café de 12 Onz	5	2.5
Empanada de Queso al Horno	3	1.5
Brownie de Chocolate	3	1.5
Café de 8 Onz con alguno de los dos aperitivos	6	3
Café de 12 Onz con alguno de los dos aperitivos	8	4

Elaboración Propia.

## Lunes 2X1

“Café al Paso L&L” S.R.L. lanzará la promoción de 2X1 en vasos de café en ambas presentaciones, el primer lunes de cada mes a partir del segundo mes de funcionamiento.

Tabla N° 32: Promoción “2X1”

Producto	Precio Real “2 Vasos de Café”	Precio en Promoción “2x1 Vasos de Café”
Vaso de café 8 Onz	Bs. 6	Bs. 3
Vaso de café 12 Onz	Bs. 10	Bs. 5

Elaboración Propia.

## Semana loca de Aniversario

### “Locos por el café”



# “CAFÉ AL PASO L&L”



“Café al Paso L&L” S.R.L. desea celebrar la “semana aniversario” junto a sus clientes, por lo cual la empresa otorgará 1 café gratis por cada cliente múltiplo de 10 durante la “semana aniversario”, tomando en cuenta un límite de hasta 200 clientes al día, los cuales podrán reclamar su café gratis durante todo el mes.

Tabla N° 33: Promoción “Locos por el Café”

<b>N° De Clientes Ganadores</b>	<b>N° De Vasos Gratis</b>	<b>Total del Costo</b>
<b>20 Clientes</b>	<b>20 Vasos de 12 Onz</b>	<b>Bs. 100</b>

Elaboración Propia.

Especificando que cada promoción mencionada será válida en los cuatro puntos de venta establecidos.

## **2.9.4.4.2. Publicidad**

### **2.9.4.4.2.1. Redes Sociales**

Las redes sociales hoy en día se constituyen en un medio de trascendencia, para ello, se creará una Página de “Café al Paso L&L” S.R.L., el mismo deberá plasmar información precisa de las promociones que se gestionen.

## **Facebook e Instagram**

La cuenta de Facebook con dirección:

<http://www.facebook.com/CafealPasoL&L> será creada para promocionar los servicios de la empresa.

En temas de marketing digital en la red social Facebook es ampliamente empleado en la ciudad de La Paz y dentro el segmento al que pretende llegar con el mensaje.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



La actualización de las noticias, estados, fotos, promociones y eventos es indispensable para estar ubicados y posicionados entre las primeras sugerencias de páginas, eventos y lugares entre la lista de contactos como también en buscadores de amigos.

A través del Facebook se visualizará los resultados de manera efectiva acerca del servicio que se ofrece en la ciudad de La Paz, a través de la calificación del y reseñas de los clientes, quedando consientes que puede afectar o contribuir a la reputación de la empresa.

Gráfico N° 8: Redes Sociales



Elaboración Propia.

## 2.9.4.4.2.2. Publicidad Impresa

“Café al Paso L&L” S.R.L. realizará publicidad impresa a través de Flayers y banners para captar la atención en el mercado objetivo.

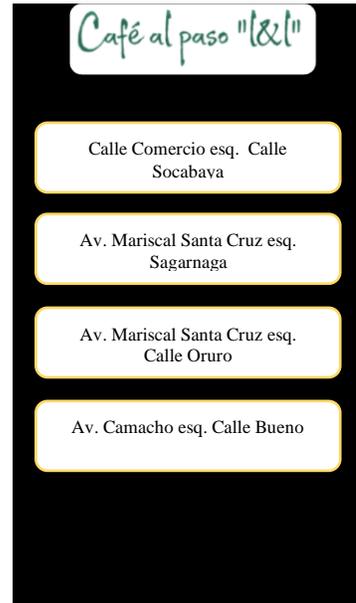
Gráfico N° 9: Publicidad Impresa



# “CAFÉ AL PASO L&L”



ANVERSO



REVERSO  
Elaboración Propia.

## 2.9.4.5. Personas

El personal desempeña un papel imprescindible en la prestación del servicio de “Café al Paso L&L” S.R.L. por tanto, el éxito o fracaso de la empresa dependerá del trato que el personal tenga con los clientes por lo que se darán motivaciones en efectivo si es que logran alcanzar un nivel de ventas mensual establecido. Además, la empresa realizará constantes capacitaciones al personal de contacto para garantizar la calidad del servicio a ofrecer.

## 2.9.4.6. Proceso

El proceso es un factor fundamental para la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L., por lo que la empresa debe asegurar un estricto control desde la adquisición de los insumos, preparación de café y distribución del mismo para garantizar la calidad del servicio y de los productos a ofrecer. Debido al correspondiente control dependerá que el cliente quede satisfecho o no con el producto - servicio final.



## 2.9.4.7. Physical Evidence (Evidencia Física)

Para la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. es de suma importancia contar con los elementos adecuados para ofrecer un servicio de calidad al cliente, para lo cual se necesitará:

- Carritos de café, que cuente con una vitrina de vidrio el cual pueda permitir observar los aperitivos.
- Cafeteras de 30 Litros de capacidad.
- Envases Ecológicos (Vasos, Bolsas, Removedores y Servilletas)
- Máquina Registradora.

## 2.9.5. Monitoreo y evaluación

Para tal efecto se realizarán reuniones mensuales para evaluar el servicio.

El encargado general de la empresa, deberá asegurarse que se coordinen actividades entre los responsables de los puntos de venta y seguir de cerca las tareas de cada uno. Para el cumplimiento satisfactorio de las metas, también se debe seleccionar, capacitar, dirigir, motivar y evaluar eficientemente al personal encargado, logrando su máximo desempeño.

Un elemento importante es la retroalimentación de la empresa, para lo cual será de mucha utilidad conocer la opinión de los clientes, se emplearán encuestas de satisfacción y percepción del servicio a través de la página oficial de Facebook.



## 3. CAPÍTULO III OPERACIONES

### 3.1. Producción

En este capítulo el trabajo se concentra en la descripción técnica y funcional del producto. En primer lugar, se hablará de sus componentes naturales, sus ingredientes, las características del envase del producto, entre otros. En segundo lugar se dará a conocer una descripción funcional, es decir se dará indicios sobre la manera de utilizar el producto y las cualidades que brinda al momento de su uso.

### 3.2. Diseño del Producto o Servicio (Perspectiva Técnica)

#### 3.2.1. Preparación del Café

- **Café Americano:** Elaborado a base de semilla de café nacional (Café Yungas), el café americano es una bebida tradicional muy típica en América, que consiste en una variedad de café expresso al que se le añade agua caliente, siendo más suave y ligero, el cual se servirá en vasos ecológicos de 8 Onzas (236 ml) y 12 Onzas (355 ml) de café.

#### 3.2.2. Envasado

El producto principal que ofrece “Café al Paso L&L” es de estado líquido, a una temperatura caliente (entre 55 °C - 58 °C). Es necesario aclarar que existen distintos tipos de envases para cada producto por lo que los envases más utilizados son los vasos de espuma que están hechos a base de polietileno, la peligrosidad del etileno reside cuando se expone el material (normalmente el envase) a temperaturas altas, ya que libera dioxinas, que penetran en alimentos y bebidas, y en cambio es inocuo a bajas temperaturas, el etileno está clasificado como un posible carcinógeno humano por la Agencia de Protección Ambiental (EPA) y por la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer (IARC) (ConcienciaEco, 2014), además de ser bastante difícil y caro para realizar un proceso de reciclaje debido a su composición del mismo llega a ser un esfuerzo inútil, en caso de no reciclarse o eliminarse, constituyen un peligro



# “CAFÉ AL PASO L&L”



para el medioambiente, especialmente, para aquellos animales (sobre todo marinos) que los ingieren al confundirlos con comida (Gaglianone, 2019). En cambio los envases que se utilizarán para la venta de los productos de “Café al Paso L&L” S.R.L. son vasos de polipapel los cuales son biodegradables y la principal materia prima (papel) tienen poco tiempo de degradación y es un material fácil de reciclar, éstos son formados cónicamente en diferentes tamaños. Su capacidad será de 8 Onzas y 12 Onzas (capacidad que ya se determinó para la venta de café). Los envases se adquirirán de la empresa “LOGISERV” s.r.l., mismos poseen una probada de resistencia estructural y permeabilidad temporal para líquidos fríos, calientes, helados y gaseosas.

Tabla N° 34: Envasado Café de 8 Onz

	<p>Descripción: Vaso mediano. Material: Polipapel. Capacidad: 8 Onz. Color: blanco y café.</p>
--	--

Elaboración Propia.

Tabla N° 35: Envasado Café de 12 Onz

	<p>Descripción: Vaso grande. Material: Polipapel. Capacidad: 12 Onz. Color: blanco y café.</p>
---	--

Elaboración Propia.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Aclarando que la empresa “LOGISERV” S.R.L. implementará el logo de la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L.; Además se utilizarán las servilletas, removedores y bolsas de papel para las personas que deseen adquirir los aperitivos en cantidad para llevar.

### 3.2.3. Aperitivos

Para los aperitivos a ofrecer se tomarán en cuenta dos:

- Aperitivo Salado (Empanada de Queso al Horno).
- Aperitivo Dulce (Brownie de Chocolate).

Se ofrecerá a la venta éstos dos aperitivos, mismos que serán adquiridos a través de pedidos a reposteros que cuenten con sus respectivos carnets sanitarios independientes, esto se debe al bajo costo, el acceso rápido y la garantía de los mismos para su posterior venta.

### 3.2.4. Función

Más allá de tomar un café en las mañanas para acompañar el desayuno o ingerirlo en la noche para mantenerse despierto, una vez que el café ingresa en el organismo cumple diferentes funciones en el cuerpo humano, mismas que se señalan a continuación:

El café, al actuar sobre el sistema nervioso central, ayuda al incremento de las funciones mentales y corporales. Es por ello que ayuda a desaparecer el sueño.

- En relación a la función de irritación, la cafeína aumenta la segregación de los jugos gástricos, lo que puede contribuir al proceso digestivo.
- La cafeína actúa como tónico muscular, interviene a nivel del miocardio, por lo que algunos médicos lo recomiendan como parte del tratamiento para las enfermedades del corazón.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- El dolor también puede ser combatido por el café que al ser un vasodilatador, influye positivamente en las cefaleas (dolores de cabeza) y otros males corporales.

### 3.2.5. Beneficios

Hay muchos estudios sobre el café que muestran los siguientes beneficios:

- Puede prevenir enfermedades cardíacas.
- Reduce el riesgo de padecer diabetes tipo 2.
- Puede ayudar a proteger el hígado para que no desarrolle cirrosis.
- Reduce el riesgo de sufrir accidentes cerebrovasculares.
- Ayuda a prevenir el cáncer.
- Puede incrementar su estado de alerta, atención y concentración.
- Puede ayudar a perder peso.
- Puede mejorar el rendimiento físico, dependiendo del tipo de deporte que se practique.
- Puede ayudar a disminuir la probabilidad de padecer enfermedades neurodegenerativas (Parkinson, Alzheimer y Demencia).
- Puede ayudar a evitar la depresión y las posibilidades de cometer suicidio.

(Annals of Internal Medicine, 2017) Y (Tico Coffee, 2018).

### 3.2.6. Características del Servicio

- ¿Qué es?

“Café al Paso L&L” S.R.L. es un servicio de venta de café al paso, que se situará en un puntos de venta estratégicos que estará al alcance del mercado objetivo. El producto a ofrecer será caracterizado por un sabor y aroma exquisito, utilizando un café cultivado en territorio nacional (Café Yungas). Al mismo tiempo se contará con aperitivos dulce o salado, al gusto del cliente, también utilizará envases ecológicos para el cuidado y preservación del medio ambiente.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



➤ ¿Qué hace?

“Café al Paso L&L” S.R.L. ofrecerá un café exquisito en diferentes presentaciones elaborados a base de café nacional. Las presentaciones variaran por la cantidad establecida (8 Onz y 12 Onz), de acuerdo al gusto del cliente.

➤ ¿Qué necesidades satisface?

“Café al Paso L&L” S.R.L. es un servicio de atención rápida al cliente que será de 30 segundos aproximadamente.

### 3.3. Proceso de Producción

#### 3.3.1. Tipo de Proceso Productivo

Debido a que los productos a ofrecer tienen una elaboración estandarizada, continua y de fácil control, el tipo de proceso productivo que se utilizará será de flujo en línea.

Tabla N° 36: Proceso Productivo

Café Americano	
Pasos	Preparación
1	Acomodar la cafetera en el lugar correspondiente.
2	Medir la cantidad de Café con respecto a la cantidad de agua.
3	Encender la cafetera.
4	Espera que la cafetera termine la preparación.
5	Servir.
6	Agregar azúcar.

Elaboración Propia



Gráfico N° 10: Proceso de Transformación Café Americano



Elaboración Propia.

Tabla N° 37: Proceso Productivo Aperitivos

Aperitivos	
Pasos	
1	Contactar al proveedor
2	Realizar el pedido
3	Adquisición de los aperitivos
4	Control de los aperitivos
5	Distribución para los cuatro puntos de venta establecidos.

Elaboración Propia



Gráfico N° 11: Proceso de Adquisición de Aperitivos



Elaboración Propia

### 3.3.2. Descripción Detallada del Proceso Productivo por Fases y Tareas Para el Primer Año

#### 3.3.2.1. Fase “A” Almacén

Gráfico N° 12: Fase “A” Almacén

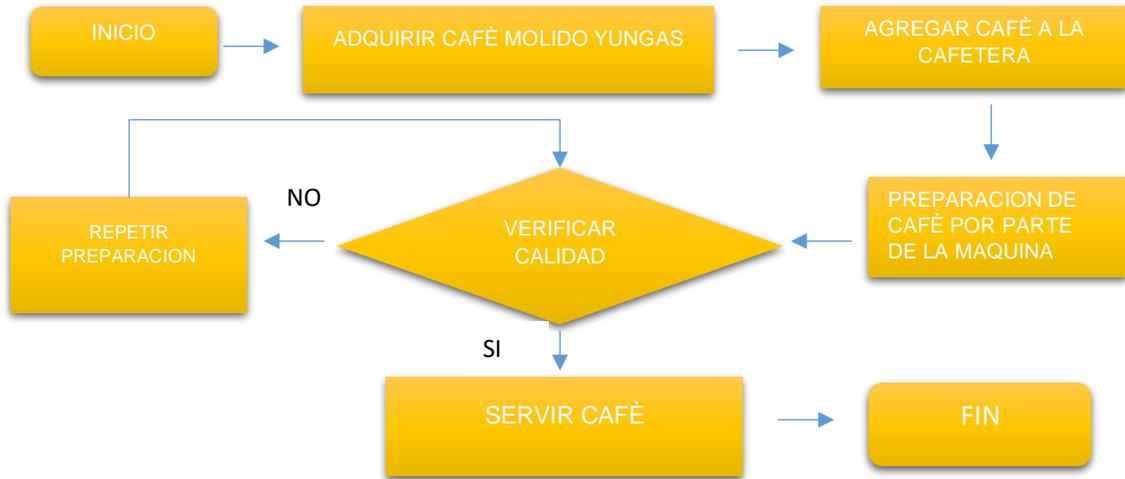


Elaboración Propia



### 3.3.2.2. Fase “B”- Café

Gráfico N° 13: Fase “B” Almacén



Elaboración Propia

### 3.3.2.3. Fase “C” Aperitivos

Gráfico N° 14: Fase “C” Almacén



Elaboración Propia.



### 3.3.3. Personal de Operaciones

Para la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. será necesario contratar a cuatro cajeros, cuatro operarios con su respectiva licencia de conducción.

Tabla N° 38: Cajero

<b>Manual de descripción de cargo y funciones operativas</b>	
<b>Cargo: Cajero(a)</b>	
<b>Ubicación del cargo: No depende de nadie</b>	Ejerce autoridad lineal sobre: Ninguno
<b>Naturaleza del cargo: el cajero controla la entrada y salida de dinero que se produce por concepto de ventas de productos en la caja del carrito de la cafetería “Café al Paso L&amp;L” S.R.L. Adicionalmente debe reportar la cuadratura de la caja y la cantidad de productos vendidos al finalizar su turno.</b>	
<b>Funciones y Responsabilidades</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocer con precisión los precios de todos los productos y servicios que se ofrecerán en la cafetería.</li><li>• Realizar el cuadro de la caja al finalizar el turno, considerando las ventas de los productos. Para esto debe contabilizar la cantidad de dinero en efectivo en la caja.</li><li>• Encargarse del área de su sector manteniendo limpio el mesón, las vitrinas de los productos, la máquina registradora, entre otros.</li></ul>	
<b>Requisitos para el ejercicio del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Estudios y conocimientos:</b><ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Técnico en cajero.</b></li></ul></li></ul>	



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- **Conocimientos básicos sobre contabilidad; conocimiento numérico básico y lógica matemática ordenada.**
- **Contar con carnet sanitario.**

## **Normas que debe cumplir en el cargo**

- Cumplir con los horarios de entrada y salida.
- Cumplir las normas sanitarias.

Elaboración Propia

Tabla N° 39: Operario

<b>Manual de descripción de cargo y funciones operativas</b>	
	Cargo: Operario (a)
<b>Ubicación del cargo: Depende del cajero</b>	Ejerce autoridad lineal sobre: Ninguno
<b>Naturaleza del cargo: el operario(a) se encargará por un lado, preparar los pedidos y entregarlos a tiempo; por lo general requieren de una capacidad de multitarea y tener fuertes habilidades de servicio al cliente, tienen que ser capaces de escuchar con atención. Por otro lado, conducirán los vehículos desde el almacenamiento (donde estarán estacionados) hasta los puntos de ventas respectivos.</b>	



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## Funciones y Responsabilidades

- Conducir adecuadamente el vehículo correspondiente.
- Preparar adecuadamente el café de acuerdo al tamaño que demandará el cliente, agregando su aperitivo si el cliente lo requiere.
- Generará ingresos mediante el buen trato que persuade sobre el o los clientes.
- Mantendrá inventarios y reposición de suministros de café y se hará cargo del almacenamiento de los aperitivos.
- Mantendrá el lugar limpio siguiendo las normas y reglamentos de la norma de saneamiento.

## Requisitos para el ejercicio del cargo

- Estudios y conocimientos:
  - Título de bachiller.
  - Habilidad de trabajar bajo presión.
  - Licencia de conducción de tipo “C”.
  - Contar con el carnet sanitario.

## Normas que debe cumplir en el cargo

- Cumplir con los horarios de entrada y salida.
- Cumplir las normas sanitarias.

Elaboración Propia.

### 3.4. Equipamiento

#### 3.4.1. Descripción de Máquina y Equipo

Para la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. será necesario contar con 8 cafeteras de 30 litros que prepararán café Americano.



Gráfico N° 15: Cafetera ENC-250DB “ERNENG”



Tabla N° 40: Características Cafetera

Detalles Rápidos
Tipo: Cafetera Percoladora
Proceso de dar un título: CB, CE, EMC, GS, LFGB, RoHS
Material de la carcasa: Acero inoxidable
Capacidad (Copa): 150
Potencia (W): 2650
Voltaje (V): 220
Número de modelo: ENC-250DB
Nombre de la marca: ERNENG
Lugar de origen: Guangdong China (continental)
Nombre: Urna de café eléctrica de alta eficiencia, café percolador, caldera de té
Capacidad nominal: 15L / 20L / 30L
Capacidad: 150 Copas
Material: Acero Inoxidable 304
Construcción de casas: Capas dobles



Cierre de seguridad de la tapa: <b>sí</b>
Perforación automática: <b>sí</b>
Protección anti-seco: <b>Doble protección</b>
<b>Embalaje:</b> Caja marrón o caja de regalo

Elaboración Propia.

## Máquina Registradora

Casio SE-G1SB-BU - Caja registradora (cajón pequeño para dinero, impresora y pantalla para cliente).

Gráfico N° 16: Máquina Registradora



Tabla N° 41: Características Caja Registradora

**Dispone de impresión térmica en papel de 57 mm de ancho**

**Este modelo es compatible con la normativa de Tickets 12/2012**

**Cajón pequeño de 5 monederos y 3 billetteros**

**Pantalla LCD para operador y una para los clientes**

Elaboración Propia.



## 3.4.2. Descripción de Ropa de Trabajo

La indumentaria de trabajo constará de:

Tabla N° 42: Uniforme Cajero

Gorra	
Chamarra de algodón	

Elaboración Propia

Tabla N° 43: Uniforme Operario

Gorra	
Chamarra de algodón	



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Guantes de Latex	
Barbijo de Tela	

Elaboración Propia

### 3.4.3. Materia Prima

Tabla N° 44: Materia Prima

Café Yungas	
Azúcar empaquetado por la empresa “TOBA”	



Agua	
------	--

Elaboración Propia.

### 3.4.3.1. Inventarios

El bien/ servicio a ofrecer no permite la acumulación de productos para inventarios de productos terminados, debido a que estos son bienes perecederos que no deberían consumirse pasadas las 24 horas de preparación ya sea por cuestiones relacionadas a la calidad deseada del producto o por temas de impacto en la salud del consumidor.

Tabla N° 45: Inventario Materia Prima

Inventario de Materia Prima	
Concepto	Cantidad requerida en la unidad de medida correspondiente
Café Yungas	500 gr para 1 cafetera de 30 litros
Azúcar empaquetado por la empresa “TOBA”	12.144 paquetitos de 10 gr para un mes



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Vasos	6.072 unidades mensual	
	vasos de 8 Onz	1.518 unidades mensuales
	vasos de 12 Onz	4.554 unidades mensuales
Bolsa de papel	6.072 unidades mensual	
Servilletas	6.072 unidades mensual	
Removedores	6.072 unidades mensual	

Elaboración Propia.

### 3.4.4. Inversión en Operaciones

Tabla N° 46: Presupuesto de Inversión en Operaciones

Concepto	Precio unitario expresado en bolivianos
Food Truck	38.280.-
Cafetera 30 litros	1.100.-
Máquina registradora	600.-
Uniforme cajero (a)	237.5
Uniforme operario (a)	287.5
Café una bolsa de 400 Gr.	70.-
Azúcar una caja de 5.000 paquetitos	500.-
Agua 20 litro	30.-



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Vasos con tapas 12 Onz. Un paquete de 1.000 unidades	150.-
Vasos con tapas 8 Onz. Un paquete de 1.000 unidades	130.-
Removedores un paquete de 100 unidades	15.-
Bolsas un paquete de 10.000 unidades	800.-
Servilletas un paquete de 10.000 unidades	1.000.-

Elaboración Propia.

## 3.5. Planta, Locación y Distribución (Layout)

### 3.5.1. Capacidad de Producción de la Planta

Se realizó un estudio de tiempo promedio de preparación del café que se ofrecerá y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla N° 47: Capacidad de Producción

Medición	Tiempo (Minutos)
Vaso 12 Onz	0,53

Elaboración Propia

El tiempo que se observa en la tabla es lo que se tarda la cafetera en producir un vaso de café de 12 Onz. El tiempo estándar a producir es de 53 segundos debido a que se utiliza un mecanismo sistematizado.

### Capacidad del diseño

La capacidad de diseño de éste proceso se calcula mediante regla de tres:



# “CAFÉ AL PASO L&L”



0.53 minutos  $\longrightarrow$  1 Café (12 Onz)

180 minutos  $\longrightarrow$  X

$$\frac{180}{0.53} = 340 \text{ cafés diarios}$$

$$340 \text{ cafés} * 4 \text{ carritos} = 1.360 \text{ cafés diarios}$$

Por tanto, se tiene una capacidad de 1.360 vasos de café de 12 Onz en tres horas diarias (6:00 a.m. – 9:00 a.m.) por los cuatro puntos de venta establecidos.

## Capacidad Efectiva

Siendo una empresa de atención al cliente, se considerará el trabajo real de la mano de obra en 90% del tiempo de trabajo total (3 horas). Por eso se multiplicará la capacidad de diseño por 90% que es el tiempo efectivo de trabajo de la mano de obra.

$$1.360 \text{ cafés} * 0.90 = 1.224 \text{ cafés diarios}$$

### 3.5.2. Localización de la Planta

La selección de la ubicación del negocio resultará de conjugar y evaluar un conjunto de factores como se explica a continuación:

Factores dominantes en servicios.

#### ➤ Localización de los competidores

- En la actualidad en la ciudad de La Paz existen varias empresas de servicio de café que ofrecen a demás otros productos. Sin embargo, la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. se destacará por llevar el producto mucho más cerca del cliente de lo que hacen los competidores.
- Costo de transporte y proximidad a los mercados

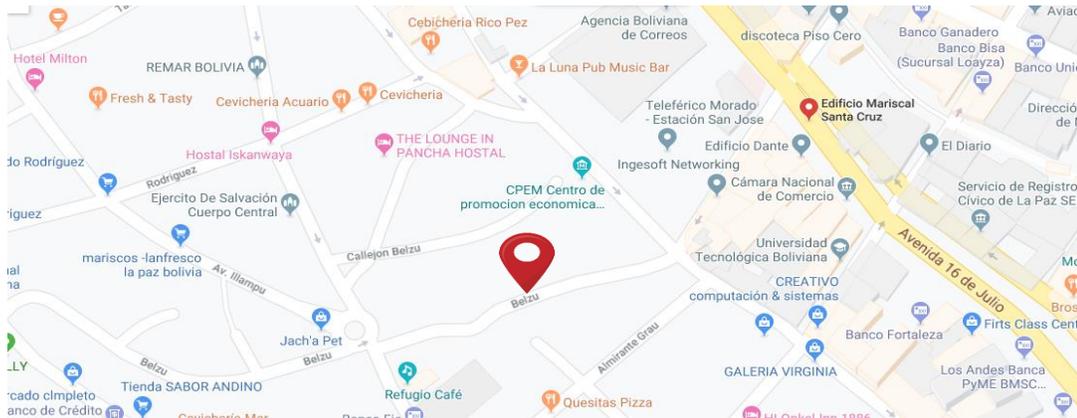


# “CAFÉ AL PASO L&L”



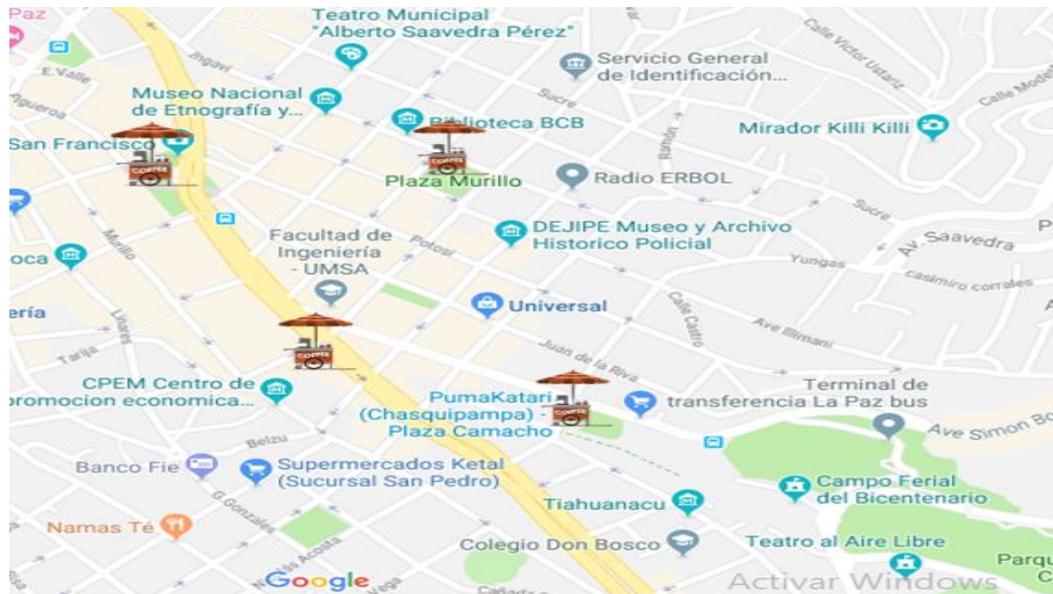
- El centro de abastecimiento se encuentra situado cerca de los puntos de venta de los insumos necesarios para la preparación de café y al mismo tiempo se encuentra situado cerca de los puntos de venta establecidos para minimizar costo en el transporte.

Gráfico N° 17: Ubicación de la Planta



Elaboración Propia.

Gráfico N° 18: Ubicación de los Puntos de Venta

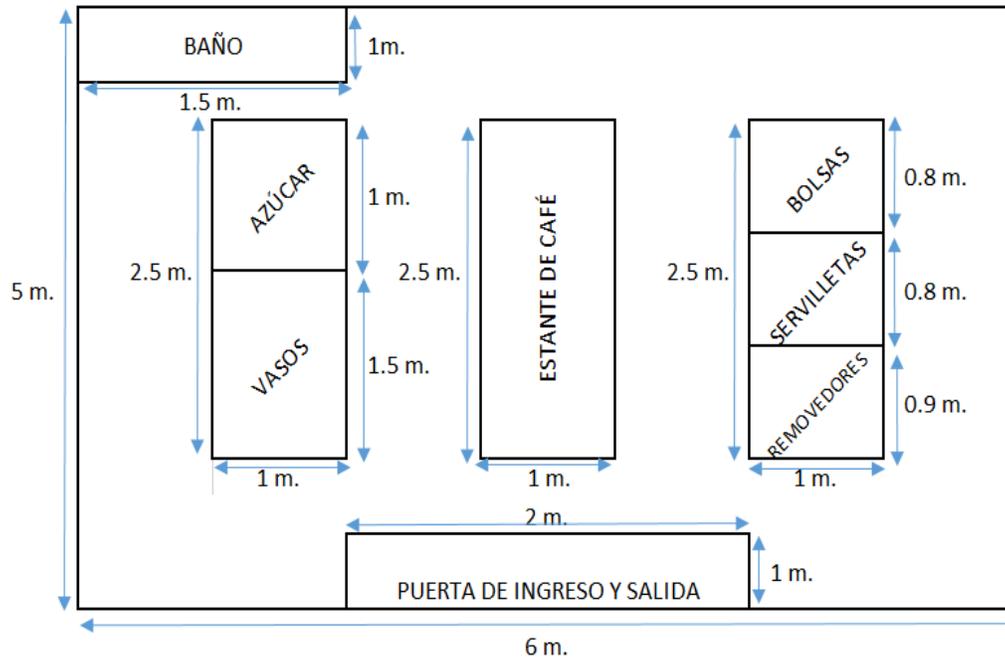


Elaboración Propia.



### 3.5.3. Distribución del Almacén

Gráfico N° 19: Distribución de Planta



Elaboración Propia.

Dentro del almacén, existe una distribución de áreas para el almacenamiento de las bolsas de café, bolsas de azúcar y envases (vasos, servilletas y bolsas), cada una con su respectiva estantería, para facilitar el ingreso y salida de los mismos para la distribución a los respectivos puntos de venta. Además fuera del almacén se encuentran los espacios respectivos para estacionar cada vehículo de la empresa.



# “CAFÉ AL PASO L&L”

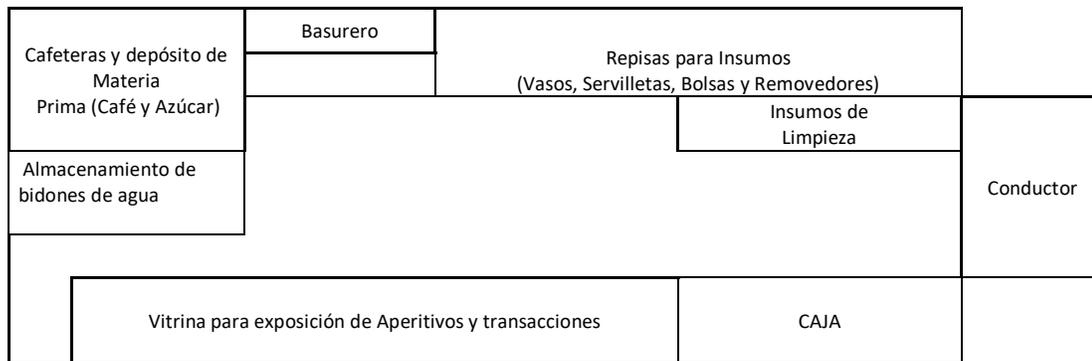


Gráfico N° 20: Carrito de Café



Elaboración Propia.

Gráfico N° 21: Lay-Out



Elaboración Propia.

En el interior del vehículo se puede observar que existen áreas designadas para: la preparación del café, almacenamiento de agua, materia prima e insumos, también se contará con una vitrina que servirá para la exposición de los aperitivos y finalmente existirá un área designada para la atención al cliente.



## 3.6. Proyección de la Producción

### 3.6.1. Programación de la Producción

De acuerdo al análisis de la producción de ventas, se determinó el monto para el primer mes de trabajo por la deducción del porcentaje que se quiere cubrir del mercado.

Tabla N° 48: Programación de la Producción

Pronóstico de venta mensual	
Cantidad a producir por mes	3.168
Días de trabajo al mes	22
Unidades por día	144

Elaboración Propia.

Según el estudio de mercado correspondiente se establece que la población que si le gustaría comprar café en una cafetería móvil corresponde al 60% del total de la población encuestada. Las unidades programadas para la venta serán de 276 cafés inicialmente.



## 4. CAPÍTULO IV FINANZAS

### 4.1. Estudio Económico - Financiero

### 4.2. Presupuesto de Inversión

Las inversiones más importantes del Proyecto “Café al Paso L&L” se realizarán en el año cero “0”. Estas inversiones son de tres tipos:

- Inversión fija o inversión en activos fijos.
- Inversión diferida o gastos realizados por el/los propietario/os del emprendimiento antes de la puesta en marcha de la Empresa.
- Inversión en Capital de Trabajo. Es decir, la inversión necesaria para el funcionamiento del emprendimiento.

#### 4.2.1. Inversión Fija

Este tipo de inversiones, están conformadas por la compra de activos fijos, para efectivizar el proceso de prestación del servicio. Se caracterizan porque se realizan al inicio del emprendimiento, aunque posteriormente se pueden realizar inversiones complementarias. Estas inversiones son:

##### a) Food Truck (carritos de café)

Consiste en la adquisición de un vehículo (motocicleta) adaptado para el transporte de los equipos de preparación del café. Deberá estar equipado con una vitrina y mesones para la venta de café.

Tabla N° 49: Food Truck

Carrito de Café (Food Truck)				
Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Bs.-	Total Bs.-
Carrito de Café (Food Truck)	unidad	4	38.280	153.120

Elaboración Propia.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## b) Maquinaria y Equipo

Consiste básicamente en la adquisición de maquinaria (Cafeteras industriales) para la preparación de café, caja registradora y utensilios de cocina, mismos que se requieren para brindar el servicio en los puntos de venta establecidos.

Tabla N° 50: Maquinaria y Equipo

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Bs.-	Total Bs.-
Cafetera capacidad 30 Litros	Unidad	8	1.100	8.800
Máquina Registradora	Unidad	4	600	2.400
Utensilios de cocina	Paquete	4	150	600
Basureros	Unidad	4	35	140
Alarma en Almacén	Unidad	1	2.500	2.500
<b>Total Maquinaria y Equipo</b>				<b>14.440</b>

Elaboración Propia.

## c) Muebles y Enseres

Tabla N° 51: Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Bs.-	Total Bs.-
Escritorio	unidad	3	1.600	4.800
Estantes de Almacén	unidad	3	1.800	5.400
Mesa de reunión	unidad	1	3.200	3.200
Silla Semi Ejecutiva	unidad	3	350	1.050
Sillas para los Food Trucks	unidad	4	150	600
Estante oficina	unidad	3	1.200	3.600
<b>Total Maquinaria</b>				<b>18.650</b>

Elaboración Propia.



## d) Equipos de Computación y Cálculo

Tabla N° 52: Equipos de Computación y Cálculo

<b>Equipos de Computación y Cálculo Oficina</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario Bs.-</b>	<b>Total Bs.-</b>
Computadora	unidad	3	4.000	12.000
Impresora (HP-FULL)	unidad	3	350	1.050
Calculadora	unidad	7	120	840
<b>Total Maquinaria</b>				<b>13.890</b>

Elaboración Propia.

### 4.2.2. Inversión Diferida

Estas inversiones están conformadas por gastos realizados antes de que la empresa entre en operaciones. El detalle de las inversiones:

Tabla N° 53: Inversión Diferida

<b>INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario Bs.-</b>	<b>Costo Total Bs.-</b>
<b>INSTALACIONES</b>				
Costos de instalaciones	Costo total	1	3.500	3.500
<b>ESTUDIO DE PRE-INVERSION</b>				
ESTUDIO DE PREINVERSION	Costo total		940	940
<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>				
Trámites en FUNDAEMPRESA	Costo total	1	430	430
Notaría de Fé Pública	Costo total	1	700	700



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Licencia Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	Costo total	1	100	100
Registro Ministerio de trabajo	Costo total	1	80	80
Registro SENASAG	Costo total	1	150	150
<b>ARRANQUE</b>				
Software Contable	Costo total	1	1.200	1.200
Gastos de Capacitación Personal	Costo total	1	3.000	3.000
<b>TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVO DIFERIDO</b>				<b>10.100</b>

Elaboración Propia.

Como se puede observar, estas inversiones están conformadas básicamente por las inversiones para la puesta en marcha del proyecto como ser:

- Inversión en instalaciones (asistencia técnica para: instalación eléctrica, instalación de Internet, instalación de maquinaria y equipo en planta).
- Estudio de Pre inversión (estudios necesarios para la puesta en marcha de la empresa.)
- Constitución de la Empresa: Necesarios para constituir legalmente la empresa.
- Licencia del Software Contable a utilizar en la organización.
- Capacitación al Personal: Necesario para el funcionamiento operativo de la organización.

Las anteriores Inversiones son necesarias, antes de que la empresa ingrese oficialmente al mercado.

El tipo de Amortización que se utiliza para la Inversión Diferida (Gastos de Constitución y Organización) de acuerdo al Decreto Supremo N° 23059 del 13 de febrero de 1992, Promulgado por el presidente constitucional de la República Sr. Jaime Paz Zamora, en el artículo 11, numeral 2, inciso “m”:



Gastos de Constitución y Organización de la Empresa en un plazo hasta 5 años.

### 4.2.3. Inversión Capital de Trabajo

Las inversiones en Capital de Trabajo, son aquellas que se realizan para cubrir los gastos inmediatos que se requieren para el funcionamiento del negocio de “Café al Paso L&L” S.R.L., como es el caso de los gastos en insumos, gastos en combustible y mantenimiento, insumos complementarios y mano de obra directa.

Para “Café al Paso L&L” S.R.L., el método para la determinación del Capital de Trabajo es el ciclo productivo, que es de cuatro meses, tiempo en el que el/los propietario/os de la empresa compra insumos para la venta de café al paso, presta el servicio, cobra por el mismo y vuelve a comprar insumos. El detalle es el siguiente:

Tabla N° 54: Inversión Capital de Trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO		
Concepto	Unidad	Costo Total Bs.-
Sueldos y Salarios del Personal	Salario mes	27.896
<b>Insumos para preparación y venta de café</b>		
Café Molido	Cuatro meses	5.153
Agua	Cuatro meses	23.783
Vasos 12 Onz	Cuatro meses	4.416
Vasos 8 Onz	Cuatro meses	3.131
Servilletas	Cuatro meses	5.353
Bolsas de Papel	Cuatro meses	4.282
Removedores de Azúcar	Cuatro meses	8.029
Azúcar	Cuatro meses	10.704
Combustible	Cuatro meses	3.010
Imprevistos 5%		1.915
<b>TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>97.671</b>

Elaboración Propia



## 4.3. Presupuesto de Operaciones

### 4.3.1. Costos

#### 4.3.1.1. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes, en períodos limitados de tiempo, por lo que no varían en función del nivel de operaciones de la empresa, Estos costos se describen a continuación en detalle:

#### a) Almacén

Tabla N° 55: Almacén

Almacén				
Concepto	Unidad	Tiempo (Meses)	Alquiler Mensual Bs.-	Costo total Anual Bs.-
Alquiler de Almacén	1	12	5.000,00	60.000,00

Elaboración Propia

#### b) Sueldos y Salarios

El personal administrativo y de apoyo se considera un costo fijo, debido a que no varía de acuerdo con la cantidad de producción o nivel de operaciones, y tampoco forma parte del producto, aunque está sujeto también a variaciones anuales según Ley. En la siguiente Tabla, se observa el detalle de sueldos de administrativos:

- Café al Paso L&L S.R.L. contará con nueve trabajadores (4 cajeros, 4 operarios y 1 almacenero).
- Se incrementa el Sueldo al Personal Operativo un 4% anual por D.S. 3888.



Tabla N° 56: Sueldos y Salarios Personal Operativo

SUELDOS Y SALARIOS										
PERSONAL OPERATIVO										
Año	Bs.- por Hora	Horas de Trabajo	Haber Mensual	N° de Trabajadores	Aportes a la CNS	Aportes a las AFP's	Aporte Patronal y Solidario	Líquido Pagable Por Trabajador	Total Mensual 9 Trab.	Total Anual Bs.-
1	15	4	1.320	9	132	132	46	1.010	11.880	130.680
2	15	4	1.346	9	135	135	47	1.030	12.118	133.294
3	15	4	1.373	9	137	137	48	1.051	12.360	135.959
4	15	4	1.401	9	140	140	49	1.072	12.607	138.679
5	15	4	1.429	9	143	143	50	1.093	12.859	141.452

Elaboración Propia.

Nota.- El total de aportes es 23,5% (10% para el seguro de Salud, 10% para las AFP's, 3% Aport Patronal y 0,5% Aporte Solidario).

Nota.- El salario percibido por el personal Operativo (Bs.- 15 por hora) es por mayor al mínimo nacional (Bs.- 8,75 por hora) debido al horario de trabajo establecido por la empresa.

Tabla N° 57: Sueldos y Salarios Personal Administrativo

SUELDOS Y SALARIOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Puesto	Bs.- por Hora	Horas de Trabajo	Haber Mensual	N° de Trabajadores	Aportes a la CNS	Aportes a las AFP's	Aporte Patronal y Solidario	Líquido Pagable	Total Mensual	Total Anual
Socio 1(Gerente General)	20	8	3.520	1	352	352	123	2.693	3.520	38.720
Socio 2 (Gerente deMarketing)	20	8	3.520	1	352	352	123	2.693	3.520	38.720
Gerente de Operaciones	17	8	2.992	1	299	299	105	2.289	2.992	32.912
Gerente de RR.HH.	17	8	2.992	1	299	299	105	2.289	2.992	32.912
Contador	17	8	2.992	1	299	299	105	2.289	2.992	32.912
<b>Total Pago primer Año Personal Administrativo</b>										<b>176.176</b>

Elaboración Propia.

- Se incrementa el Sueldo al Personal Administrativo un 4% anual por D.S. 3888.



Tabla N° 58: Sueldos y Salarios Personal Administrativo Proyectados

PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Puesto	Haber Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socio 1(Gerente General)	3520	38.720	39.494	40.284	41.090	41.912
Socio 2 (Gerente deMarketing)	3520	38.720	39.494	40.284	41.090	41.912
Gerente de Operaciones	2992	32.912	33.570	34.242	34.926	35.625
Gerente de RR.HH.	2992	32.912	33.570	34.242	34.926	35.625
Contador	2992	32.912	33.570	34.242	34.926	35.625

Elaboración Propia.

Nota.- Importancia de los cargos en el capítulo Administrativo

### c) Servicios

Están conformados por un conjunto de servicios como ser Internet, GNL, telefonía celular, telefonía fija, energía eléctrica y agua potable. El detalle es el siguiente:

Tabla N° 59: Servicios

Servicios					
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Mensual	Meses de trabajo	Costo Anual
Energía Eléctrica	Costo mes	1	350	11	3.850
Agua Potable	Costo mes	1	180	11	1.980
Internet	Costo mes	1	500	11	5.500
<b>Total Anual</b>					<b>11.330</b>

Elaboración Propia.

- Se considera el incremento de precios de un 1% para las siguientes gestiones, tomando en cuenta el incremento en las últimas 2 gestiones.



Tabla N° 60: Servicios Proyectados

Proyección Servicios		
Año	Incremento	Total Bs
1		11.330
2	1%	11.443
3	1%	11.558
4	1%	11.673
5	1%	11.790

Elaboración Propia.

#### d) Gastos

Tabla N° 61: Gastos

Costos de Administración				
Concepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Anual
Papelería (carta-oficio)	Paquete	3	50	150
Insumos de Limpieza (Oficina)	Juego	1	70	70
Seguro contra todo riesgo (robo, incendio)	Costo/año	1	3500	3.500
SOAT	Costo/año	4	120	480
Insumos de Oficina	Costo/mes	1	100	100
TOTAL				<b>4.300</b>

Elaboración Propia

#### e) Gastos de Comercialización

Consiste en la realización de gastos en medios promocionales y publicitarios, que fueron identificados en la investigación de mercado, los cuales son apropiados al mercado. Son todos aquellos elementos necesarios para llevar a cabo las promociones, como ser: banners, afiches, publicidad en redes sociales, etc.

Tabla N° 62: Gastos de Comercialización

Gastos de Comercialización			
Gastos de Publicidad	Costo Mensual	Meses	Costo Anual
Promoción 50/50	1.500	1	1.500
Lunes 2x1	1.500	10	15.000
Locos por el Café	2.000	1	2.000
Total			18.500

Elaboración Propia.



## f) Gastos Complementarios

Tabla N° 63: Gastos Complementarios Servicios

Ropa de Trabajo (Uniformes)				
Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario Bs.-	Total Bs.-
Gorra	Unidad	8	50	400
Chamarra	Unidad	8	187,5	1.500
Barbijo	Unidad	4	25	100
Guantes	Unidad	4	25	100
<b>Total Ropa de Trabajo</b>				<b>2.100</b>

Elaboración Propia.

## g) Otros Gastos

Tabla N° 64: Otros Gastos

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Impuestos del Vehículos	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Material de Limpieza	500	500	500	500	500
Material de Escritorio	400	400	400	400	400
<b>Total en Bs.-</b>	<b>18.400</b>	<b>18.400</b>	<b>18.400</b>	<b>18.400</b>	<b>18.400</b>

Elaboración Propia.

### 4.3.1.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos insumos que varía de acuerdo al nivel de operaciones de la empresa, es decir, cuantas más horas y por consiguiente clientes se atiendan, los costos variables se incrementarán.

**Insumos de Preparación de Café:** Los costos de insumos de preparación del café son variables, los cuales varían esencialmente en función a la cantidad del producto y los clientes atendidos por la empresa. El detalle de costos e insumos de la preparación de café se elaboran a partir del balance de materiales preparado al final del estudio de Operaciones. Los costos de insumos de Operaciones del primer año son los siguientes:



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 65: Costo de Producción - Insumos

Costo de Producción		
Detalle	Cantidad	Precio Bs.-
Café Molido	Bolsa 400 gr	130
Agua	Botellón 20 lts	30
Vaso 12 Onz	1000 unidades	150
Vaso 8 Onz	1000 unidades	130
Servilletas	10.00 unidades	1000
Bolsas de Papel	10.000 unidades	800
Removedores de Azúcar	100 unidades	15
Azúcar	Paquete 5000 u	500

Elaboración Propia.

Tabla N° 66: Costos Unitarios para la preparación de café de “12 Onz.”

Detalle de Costos de Insumos de la Producción de Café 12 Onz			
Detalle	Unidad	Cantidad Requerida para preparación de café de 12 Onz	Costo Unitario
Café Molido	Gr.	0,35	0,07
Agua	Litro	0,35	0,44
Vaso 12 Onz	Unidad	1	0,12
Servilletas	Unidad	1	0,05
Bolsas de Papel	Unidad	1	0,04
Removedores de Azúcar	Unidad	1	0,05
Azúcar	Paquetito	2	0,06
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>0,83</b>

Elaboración Propia.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 67: Costos Unitarios para la preparación de café de “8 Onz.”

Detalle de Costos de Insumos de la Producción de Café 8 Onz			
Detalle	Unidad	Cantidad Requerida para preparación de café de 8 Onz	Costo Unitario
Café Molido	Gr.	0,23	0,05
Agua	Litro	0,23	0,29
Vaso 8 Onz	Unidad	1	0,11
Servilletas	Unidad	1	0,05
Bolsas de Papel	Unidad	1	0,04
Removedores de Azúcar	Unidad	1	0,05
Azúcar	Paquetito	2	0,06
<b>TOTAL COSTO UNITARIO</b>			<b>0,65</b>

Elaboración Propia.

Tabla N° 68: Cantidad Requerida de Insumos para la Preparación de Café 12 Onz. para el Primer Año

			Tasa de crecimiento											Total Cantidad Requerida a Anual		
			317	320	323	326	330	333	219	221	223	225	227			
<b>Total ventas de Café Grande al Día</b>			317	Días trabajados al mes												
	Unidad	Cantidad	1° Mes	2° Mes	3° Mes	4° Mes	5° Mes	6° Mes	7° Mes	8° Mes	9° Mes	10° Mes	11° Mes			
Café Molido	Gr.	0,35	111	22	2.439	2.464	2.488	2.513	2.538	2.564	2.589	2.615	2.641	2.668	2.695	28.349
Agua	Litro	0,35	111	22	2.439	2.464	2.488	2.513	2.538	2.564	2.589	2.615	2.641	2.668	2.695	28.349
Vaso 12 Onz	Unidad	1	317	22	6.970	7.039	7.110	7.181	7.253	7.325	7.398	7.472	7.547	7.623	7.699	80.956
Servilletas	Unidad	1	317	22	6.970	7.039	7.110	7.181	7.253	7.325	7.398	7.472	7.547	7.623	7.699	80.956
Bolsas de Papel	Unidad	1	317	22	6.970	7.039	7.110	7.181	7.253	7.325	7.398	7.472	7.547	7.623	7.699	80.956
Removedores de Azúcar	Unidad	1	317	22	6.970	7.039	7.110	7.181	7.253	7.325	7.398	7.472	7.547	7.623	7.699	80.956
Azúcar	Paquetito	2	634	22	13.939	14.079	14.219	14.362	14.505	14.650	14.797	14.945	15.094	15.245	15.398	161.890

Elaboración Propia.

- Se toma en cuenta que se trabajará 11 meses al año y el incremento del 1% (para café de 8 Onz y de 12 Onz de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados y al incremento planteado en el capítulo de operaciones para alcanzar el crecimiento del 2% mensual) a partir del segundo mes.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- Nota Aclaratoria: Se indica el crecimiento del 2% mensual, mismo es resultado de la suma del incremento del 1% mensual tanto en café Grande y Café Mediano, que se encuentra reflejado en las tablas 67 y 68 – Primera Fila “Tasa de Crecimiento”.

Tabla N° 69: Cantidad Requerida de Insumos para la Preparación de Café 8 Onz. para el Primer Año

			Tasa de crecimiento													
				1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
			259	262	264	267	270	272	275	278	281	283	286			
Total Ventas de Café mediano al Día			259	Días trabajados al mes	Cantidad 1° Mes	Cantidad 2° Mes	Cantidad 3° Mes	Cantidad 4° Mes	Cantidad 5° Mes	Cantidad 6° Mes	Cantidad 7° Mes	Cantidad 8° Mes	Cantidad 9° Mes	Cantidad 10° Mes	Cantidad 11° Mes	Total Cantidad Requerida Anual
Café Molido	Gr.	0,23	60	22	1.312	1.325	1.338	1.351	1.365	1.378	1.392	1.406	1.420	1.434	1.449	15.252
Agua	Litro	0,23	60	22	1.312	1.325	1.338	1.351	1.365	1.378	1.392	1.406	1.420	1.434	1.449	15.252
Vaso 8 Onz	Unidad	1	259	22	5.702	5.759	5.817	5.875	5.934	5.993	6.053	6.114	6.175	6.237	6.299	66.241
Servilletas	Unidad	1	259	22	5.702	5.759	5.817	5.875	5.934	5.993	6.053	6.114	6.175	6.237	6.299	66.241
Bolsas de Papel	Unidad	1	259	22	5.702	5.759	5.817	5.875	5.934	5.993	6.053	6.114	6.175	6.237	6.299	66.241
Removedores de Azúcar	Unidad	1	259	22	5.702	5.759	5.817	5.875	5.934	5.993	6.053	6.114	6.175	6.237	6.299	66.241
Azúcar	Paquete	2	518	22	11.405	11.519	11.634	11.750	11.868	11.987	12.106	12.227	12.350	12.473	12.598	132.460

Elaboración Propia.



Tabla N° 70: Inversión en Insumos para la preparación de café Año 1

	1er Año						Total en Bs.-
	Capacidad de Unidades de Medida	Cantidad Requerida Anual	Detalle de unidades de medida	Unidades Requeridas de Paquetes	Precio en Bs.- por unidad de medida		
Café Molido	Gr.	400	43.601	Bolsas	109	130,0	<b>14.170</b>
Agua	Litro	20	43.601	Botellones	2.180	30	<b>65.402</b>
Vasos 12 Onz	P. Unidades	1000	80.956	Paquetes	81	150	<b>12.143</b>
Vasos 8 Onz	P. Unidades	1000	66.241	Paquetes	66	130	<b>8.611</b>
Servilletas	P. Unidades	10000	147.197	Paquetes	15	1.000	<b>14.720</b>
Bolsas de Papel	P. Unidades	10000	147.197	Paquetes	15	800	<b>11.776</b>
Removedores de Azúcar	P. Unidades	100	147.197	Paquetes	1.472	15	<b>22.080</b>
Azúcar	P. Paquetitos	5000	294.350	Bolsa	59	500	<b>29.435</b>

Elaboración Propia.

Tabla N° 71: Proyección Insumos Requeridos

Concepto	Unidades Requeridas Primer Año	Unidades Requeridas Segundo Año	Unidades Requeridas Tercer Año	Unidades Requeridas Cuarto Año	Unidades Requeridas Quinto Año
	Incluido el crecimiento del 10%	Incremento del:	Incremento del:	Incremento del:	Incremento del:
		11%	11%	11%	11%
Café Molido	109	121	134	149	165
Agua	2.180	2.420	2.686	2.982	3.309
Vasos 12 Onz	81	90	100	111	123
Vasos 8 Onz	66	74	82	91	101
Servilletas	15	16	18	20	22
Bolsas de Papel	15	16	18	20	22
Removedores de Azúcar	1.472	1.634	1.814	2.013	2.235
Azúcar	59	65	73	81	89

Elaboración Propia.



Tabla N° 72: Proyección Costos en Insumos

Costo en Materia Prima					
Concepto	Total a pagar en Bs.-				
		11%	11%	11%	11%
	1er Año	2do Año	3er Año	4to Año	5to Año
Café Molido	14.170	15.729	17.459	19.380	21.512
Agua	65.402	72.596	80.582	89.446	99.285
Vasos 12 Onz	12.143	13.479	14.962	16.608	18.435
Vasos 8 Onz	8.611	9.559	10.610	11.777	13.073
Servilletas	14.720	16.339	18.136	20.131	22.346
Bolsas de Papel	11.776	13.071	14.509	16.105	17.876
Removedores de Azúcar	22.080	24.508	27.204	30.197	33.518
Azúcar	29.435	32.673	36.267	40.256	44.684
<b>TOTAL EN Bs.-</b>	<b>178.337</b>	<b>197.954</b>	<b>219.729</b>	<b>243.899</b>	<b>270.728</b>

Elaboración Propia.

Tabla N° 73: Aperitivos

- Los aperitivos a ofrecer serán adquiridos a través de un proveedor.

Aperitivos Requeridos Diarios				
Aperitivo	Precio	Cantidad día	Días de trabajo Primer Año	Total Precio en Bs.-
Empanada de Queso	1,5	530	233	185.207
Brownie de Chocolate				

Elaboración Propia.

Se toma en cuenta que el 92% de las personas encuestadas si desean un aperitivo con su café y también se considera el incremento en las proyecciones.

Tabla N° 74: Proyección Aperitivos

Proyección Costo Aperitivos					
	Años				
	1	2	3	4	5
	Incremento	10%	11%	11%	11%
Total Bs.-	203.728	226.138	251.013	278.624	309.273

Elaboración Propia.



Tabla N° 75: Gasolina

Este costo variable y directo, se refiere a la compra de. Este costo varía en función al nivel de operaciones de la empresa. Ver detalle en la siguiente Tabla:

GASOLINA AÑO 1					
Auto	Punto de Venta	Distancia de Recorrido Ida y Vuelta en Km.	Precio en Bs.- Lt. Gasolina	Precio por Recorrido	Total en Bs.-
1	Plaza Murillo	3	3,74	11,22	2.614
1	Plaza Camacho	1,5	3,74	5,61	1.307
1	San Francisco	3,5	3,74	13,09	3.050
1	Av. M. Santa Cruz	1,5	3,74	5,61	1.307
<b>TOTAL EN Bs.-</b>					<b>8.278</b>

Elaboración Propia.

Tabla N° 76: Proyección Gasolina

Proyección de Costo de Gasolina		
Año	Incremento del precio	Total en Bs.-
1		8.278
2	5,00%	8.692
3	5,00%	9.127
4	5,00%	9.583
5	5,00%	10.063

Elaboración Propia.



## 4.4. Presupuesto de Ingresos

### 4.4.1. Pronóstico de Ventas

Tabla N° 77: Cuantificación de la Demanda

Cuantificación de la Demanda		
Demanda Del Mercado Objetivo		Días Trabajados En El Mes
	Clientes	
Demanda diaria	144	22
Demanda mensual	3.168	

Elaboración Propia.

- Utilizando el 40% de la capacidad de producción son 144 cafés, por los cuatro puntos de venta son: 576 cafés diarios
- Según la encuesta realizada el 92% de las personas si gustan un acompañamiento con su café y el 8 % sólo café.

Tabla N° 78: Ventas

Venta diaria por los 4 Puntos de Venta	Preferencia de aperitivo	Sólo café
100%	92%	8%
576	530	46

Elaboración Propia.

- De acuerdo a las promociones se pretende obtener mayores ventas en cafés grandes "12 Onz".

Tabla N° 79: Ventas de Combos y sólo Café

Café con Aperitivo		Café sin Aperitivo	
92%		8%	
Combo Grande	Combo Mediano	Café Grande	Café Mediano
55%	45%	55%	45%
291	238	25	21

Elaboración Propia.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Tabla N° 80: Precios

<b>TABLA DE PRECIOS EN Bs.-</b>	
Precio Café Grande	5
Precio Café Mediano	3
Precio Combo Grande	8
Precio Combo Mediano	6

Elaboración Propia.

Tabla N° 81: Venta Diaria

		<b>Ventas Diarias en Bs.- de los cuatro carritos</b>
<b>Consumo Sólo Café</b>	Total Ventas de Café Grande en Bs.-	129
	Total Ventas de Café Mediano en Bs.-	26
<b>Consumo Combos</b>	Total Ventas de Combo Grande en Bs.-	1,447
	Total Ventas de Combo Mediano en Bs.-	362
<b>Total Venta diaria</b>		<b>1,964</b>

Elaboración Propia.



Tabla Nº 82: Días de Trabajo al Año

“Fechas que afectan las operaciones de Café al Paso L&L”

2020		
Fecha	Día	Días feriados
01-ene	miércoles	Año Nuevo
22-ene	miércoles	Día del Estado Plurinacional
24-feb	lunes	Carnaval
25-feb	martes	Carnaval
10-abr	viernes	Viernes Santo
01-may	viernes	Día del Trabajo
11-jun	jueves	Corpus Christi
21-jun	domingo	Año Nuevo Aymara
16-jul	jueves	Revolución de La Paz
06-ago	jueves	Día de la Independencia
02-nov	lunes	Día de Todos los Difuntos
TOTAL DÍAS FERIADO EN SEMANA		9

2021		
Fecha	Día	Días feriados
01-ene	viernes	Año Nuevo
22-ene	Viernes	Día del Estado Plurinacional
14-feb	miércoles	Carnaval
15-feb	martes	Carnaval
02-abr	viernes	Viernes Santo
01-may	sábado	Día del Trabajo
11-jun	viernes	Corpus Christi
21-jun	lunes	Año Nuevo Aymara
16-jul	viernes	Revolución de La Paz
06-ago	viernes	Día de la Independencia
02-nov	martes	Día de Todos los Difuntos
TOTAL DÍAS FERIADO EN SEMANA		10

Días de trabajo mes	Meses de Trabajo	Total
22	11	242
Total días feriado en semana		9
Total días de trabajo al año		233

Días de trabajo mes	Meses de Trabajo	Total
22	11	242
Total días feriado en semana		10
Total días de trabajo al año		232



# “CAFÉ AL PASO L&L”



2022		
Fecha	Día	Días feriados
01-ene	sábado	Año Nuevo
22-ene	domingo	Día del Estado Plurinacional
20-feb	lunes	Carnaval
21-feb	martes	Carnaval
07-abr	viernes	Viernes Santo
01-may	lunes	Día del Trabajo
08-jun	jueves	Corpus Christi
21-jun	miércoles	Año Nuevo Aymara
16-jul	domingo	Revolución de La Paz
06-ago	domingo	Día de la Independencia
02-nov	jueves	Día de Todos los Difuntos
TOTAL DÍAS FERIADO EN SEMANA		7

2023		
Fecha	Día	Días feriados
01-ene	domingo	Año Nuevo
22-ene	miércoles	Día del Estado Plurinacional
24-feb	lunes	Carnaval
25-feb	martes	Carnaval
10-abr	viernes	Viernes Santo
01-may	viernes	Día del Trabajo
11-jun	jueves	Corpus Christi
21-jun	domingo	Año Nuevo Aymara
16-jul	domingo	Revolución de La Paz
06-ago	jueves	Día de la Independencia
02-nov	lunes	Día de Todos los Difuntos
TOTAL DÍAS FERIADO EN SEMANA		8

Días de trabajo mes	Meses de Trabajo	Total
22	11	242
Total días feriado en semana		7
Total días de trabajo al año		235

Días de trabajo mes	Meses de Trabajo	Total
22	11	242
Total días feriado en semana		8
Total días de trabajo al año		234



# “CAFÉ AL PASO L&L”



2024		
Fecha	Día	Días feriados
01-ene	Lunes	Año Nuevo
22-ene	Lunes	Día del Estado Plurinacional
12-feb	Lunes	Carnaval
13-feb	martes	Carnaval
14-ene	domingo	Viernes Santo
01-may	miércoles	Día del Trabajo
07-jun	domingo	Corpus Christi
21-jun	viernes	Año Nuevo Aymara
16-jul	martes	Revolución de La Paz
06-ago	martes	Día de la Independencia
02-nov	sábado	Día de Todos los Difuntos
TOTAL DÍAS FERIADO EN SEMANA		8

Días de trabajo mes	Meses de Trabajo	Total
22	11	242
Total días feriado en semana		8
Total días de trabajo al año		234

Elaboración Propia.



Tabla N° 83: Proyección de Ventas

Se toma en cuenta los feriados que se encuentren en días de semana, mismos que pueden afectar las operaciones de "Café al Paso L&L" S.R.L.

Año	Días de Trabajo Anual	Ventas día en Bs.-	Venta Anual en Bs.-
1	233	1,964	457,712

Elaboración Propia.

Considerando que se trabaja 11 meses al año, se toma en cuenta que en el primer año se tendrá un crecimiento del 1% a partir del segundo mes, dando como un total de un 10% en el primer año, y cuenta los objetivos de la empresa anteriormente mencionados.

A partir del segundo año se tendrá un crecimiento anual del 11%.

Tabla N° 84: Proyección de Ventas Anual

	Pronostico de Ventas Anuales en Bs.-				
	Años				
Incremento	1 (10%)	2 (11%)	3 (11%)	4 (11%)	5 (11%)
Total Bs.-	503,483	558,867	620,342	688,580	764,323

Elaboración Propia.

## 4.5. Punto de Equilibrio en Cantidad y en Unidades Monetarias

### 4.5.1. Punto de Equilibrio en Cantidad

Para calcular el punto de equilibrio se tomó en cuenta el hecho de que se tienen cuatro líneas de productos: A.- Combo Grande (Café Grande + Aperitivo); B.- Combo Mediano (Café Mediano+ Aperitivo); C.- Sólo Café Grande y D.- Sólo Café Mediano. También se considera el margen de contribución que tienen en las proyecciones de venta.

El Margen de contribución es el siguiente:



Tabla N° 85: Margen de Contribución

A: 51%
B: 41%
C: 4%
D: 4%
El Costo Fijo = Bs.- 34.313 Mensual

Elaboración Propia.

Tabla N° 86: Margen de Contribución y Precios

	A	B	C	D	
	Combo G.	Combo P	Café G.	Café P.	
Precio de Venta	Bs.- 8	Bs.- 6	Bs.- 5	Bs.- 3	
Costo Variable	Bs.- 2,33	Bs.- 2,15	Bs.- 0,83	Bs.- 0,65	
Margen de Contribución	Bs.- 5,67	Bs.- 3,85	Bs.- 4,17	Bs.- 2,35	
Participación	51%	41%	4%	4%	100%
Mg. Contrib. Ponderado	Bs.- 2,89	Bs.- 1,58	Bs.- 0,17	Bs.- 0,09	Bs.- 4,73

Elaboración Propia.

Punto de Equilibrio =  $Bs.- 34.313 / Bs.- 4,73 = 7.254$  Unidades

A continuación se relacionan las 7.254 unidades, con los porcentajes de participación para determinar la cantidad que debe venderse cada una:

Tabla N° 87: Unidades Mensuales

A: Combo Grande = 7.254 u. * 51% = 3.699 unidades mensuales.
B: Combo Mediano = 7.254 u. * 41% = 2.974 unidades mensuales.
C: Sólo Café Grande = 7.254 u. * 4% = 290 unidades mensuales.
D: Sólo Café Mediano = 7.254 u. * 4% = 290 unidades mensuales.

Elaboración Propia



Reemplazando:

Tabla N° 88: Punto de Equilibrio en Unidades

	Producto: A	Producto: B	Producto: C	Producto: D	Total
Unidades	3.699	2973,73	290	290	7.254
Precio de Venta	8	6	5	3	
<b>Total Venta</b>	<b>29.592</b>	<b>17.842</b>	<b>1.450</b>	<b>870</b>	<b>49.754</b>
Costos Variables	2,33	2,15	0,83	0,65	
<b>Total C.V.</b>	<b>8.619</b>	<b>6.394</b>	<b>241</b>	<b>189</b>	<b>15.441</b>
<b>Margen de Contribución</b>	<b>20.973</b>	<b>11.449</b>	<b>1.209</b>	<b>682</b>	<b>34.313</b>
Costos Fijos					34.313
Utilidad					(0)

Elaboración Propia

Se identificó que si la empresa vende 7.254 unidades mensuales, encontrará el punto de equilibrio óptimo.

#### 4.1.1. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Tabla N° 89: Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

	A	B	C	D	
	Combo Grande	Combo Mediano	Café Grande	Café Mediano	
Costo Variable	2,33	2,15	0,83	0,65	
Precio de Venta	8	6	5	3	
Participación	51%	41%	4%	4%	100%
Costo Fijo	34.313				

Elaboración Propia

PVP: Precio Variable Proporcional.

$$PVP = (8 * 51\%) + (6 * 41\%) + (5 * 4\%) + (3 * 4\%)$$

$$PVP = 6,86 \text{ Bs.-}$$

CVUP: Costo Variable Proporcional.

$$CVUP = (2,33 * 51\%) + (2,15 * 41\%) + (0,83 * 4\%) + (0,65 * 4\%)$$

$$CVUP = 2,13 \text{ Bs. -}$$



# “CAFÉ AL PASO L&L”



C.F: Costo Fijo Mensual

$$C.F. = 34.313 \text{ Bs.} -$$

Con los Resultados, se procede a calcular el Punto de Equilibrio.

$$P.E. = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \left(\frac{CVUP}{PVP}\right)}$$

$$P.E. = \frac{34.313}{1 - \left(\frac{2,13}{6,86}\right)}$$

$$P.E. = 49.754 \text{ Bs.} -$$

## 4.6. Balance de Apertura

Tabla N° 90: Inversiones

TABLA DE INVERSIONES			
CONCEPTO	TOTAL A INVERTIR	FINANCIAMIENTO	
		Aporte Propio	Préstamo
<b>ACTIVO FIJO</b>			
Almacén	60,000		60,000
Carrito de Café	41,760		41,760
Maquinaria y Equipo	9,740	9,740	
Muebles y Enseres	14,300		14,300
Equipos de Computación y Cálculo (Oficina)	13,850		13,850
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			
Total Activo Diferido	10,110	10,110	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Capital de Trabajo	72,306	65,076	7,231
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>222,066</b>	<b>84,926</b>	<b>137,141</b>
En Proporción	100%	38%	62%

Elaboración Propia

## 4.7. Financiamiento

Préstamo otorgado por el Banco BISA Créditos a través de “Créditos con Garantías Hipotecaria de Bienes Inmuebles” por un monto de 214.961 Bs.-



# “CAFÉ AL PASO L&L”



, con una tasa de interés anual del 40%, a 5 años plazo. Tomando en cuenta que se hipotecará una vivienda de los socios propietarios.

Se opta por éste préstamo de “Créditos con Garantías Hipotecaria de Bienes Inmuebles” y no por un préstamo productivo por elevado monto y limitaciones que éste presenta.

- Antigüedad mínima de un año en su actividad productiva.

Tabla N° 91: Inpust del Préstamo

Inputs del préstamo	
Tasa de interés anual (TNA)	31,58%
Valor del préstamo	137.141
Años	5
N° de pagos por año	1
Cuotas	5

Elaboración Propia.

Tabla N° 92: Resumen del Préstamo

Resumen del préstamo	
Cuota a pagar periódicamente	58.019
Cantidad de cuotas	5
Total interés a pagar	152,956

Elaboración Propia.

Tabla N° 93: Préstamo Bancario

	137,141 Préstamo	31.58% Interés anual	5 Plazo (años)	1 N° de pagos en un año		
	0	1	2	3	4	5
Cuota		58,019	58,019.39	58,019.39	58,019.39	58,019.39
Interés		43,309.01	38,663.48	32,550.88	24,507.93	13,925.01
Amortización		14,710.38	19,355.91	25,468.51	33,511.46	44,094.38
Saldo Insoluto	137,140.64	122,430.27	103,074.36	77,605.85	44,094.38	-

Elaboración Propia.



- Se opta por un “MICRO-CRÉDITO” por parte de la INSTITUCION FINANCIERA DE DESARROLLO “IMPRO” con un interés anual de 31.58%. ( BANCO CENTRAL DE BOLIVIA, 2020)

## 4.8. Estudio de Flujo de Efectivo

### 4.8.1. Estado de Resultados

Tabla N° 94: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Cuentas/años	1	2	3	4	5
Ventas	503,483	558,867	620,342	688,580	764,323
Costo Fijo	171,840	171,917	173,934	174,022	186,600
Costos Variables	149,051	165,182	183,088	202,964	225,026
Mano de Obra Directa	55,920	55,680	56,400	56,160	56,160
Total Costos	376,811	392,779	413,422	433,146	467,786
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>126,673</b>	<b>166,087</b>	<b>206,920</b>	<b>255,434</b>	<b>296,537</b>
Gastos de Administración	11,880	11,880	11,880	11,880	11,880
Gastos de Comercialización	950	969	988	1,008	1,028
Otros Gastos	-	5,000	5,500	6,000	6,500
Depreciaciones	4,720	4,720	4,720	4,720	4,720
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN EBIT</b>	<b>109,123</b>	<b>143,519</b>	<b>183,832</b>	<b>231,826</b>	<b>272,409</b>
Gastos Financieros	43,309	38,663	32,551	24,508	13,925
Amortización Capital	14,710	19,356	25,469	33,511	44,094
Amortización Inversión Diferida	2,022	2,022	2,022	2,022	2,022
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>49,082</b>	<b>83,478</b>	<b>123,791</b>	<b>171,785</b>	<b>212,368</b>
Impuestos a las Utilidades	-	20,869	30,948	42,946	53,092
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>49,082</b>	<b>62,608</b>	<b>92,843</b>	<b>128,839</b>	<b>159,276</b>

Elaboración Propia.

- El tipo de Amortización que se utiliza para la Inversión Diferida (Gastos de Constitución y Organización) de acuerdo al Decreto Supremo N° 23059 del 13 de febrero de 1992, Promulgado por el presidente constitucional de la República Sr. Jaime Paz Zamora, en



# “CAFÉ AL PASO L&L”



el artículo 11, numeral 2, inciso “m”: Gastos de Constitución y Organización de la Empresa en un plazo hasta 5 años.

## 4.8.2. Flujo de Caja

Tabla N° 95: Flujo de Caja

Flujo de Caja						
	Año 0	1	2	3	4	5
EBIT		191.331	254.040	324.236	402.754	490.523
Depreciación		9.573	9.573	9.573	9.573	9.573
EBITDA		200.904	263.614	333.809	412.328	500.096
IMPUESTOS SOBRE EL EBIT (25%)		50.226	65.903	83.452	103.082	125.024
<b>Flujo de Caja de Operación</b>		<b>150.678</b>	<b>197.710</b>	<b>250.357</b>	<b>309.246</b>	<b>375.072</b>
Flujo Caja de Inversiones						
Activos Fijos	-200.100					
Intangibles	-10.100					
Capital de Trabajo	-97.671	-6.000	-8.000	-10.000	-13.000	-16.000
Valor de rescate Activos Fijos						
Valor de Liquidación Capital de Trabajo						1.000
<b>Total Flujo Caja de Inversiones</b>	<b>-307.871</b>	<b>-6.000</b>	<b>-8.000</b>	<b>-10.000</b>	<b>-13.000</b>	<b>-15.000</b>
Flujo Económico (Puro) FCF	-307.871	144.678	189.710	240.357	296.246	360.072
Perpetuidad						
<b>Flujo Económico (Puro) FCF</b>	<b>-307.871</b>	<b>144.678</b>	<b>189.710</b>	<b>240.357</b>	<b>296.246</b>	<b>360.072</b>
Préstamos	214.961					
Principal (Amortización)		-19.639	-27.495	-38.493	-53.890	-75.445
Intereses (GF)		-85.985	-78.129	-67.131	-51.734	-30.178
Flujo de Caja del Financista	214.961	-105.624	-105.624	-105.624	-105.624	-105.624
Escudo Fiscal		21.496	19.532	16.783	12.934	7.545
<b>Flujo Financiero del Inversionista</b>	<b>-92.156</b>	<b>60.551</b>	<b>103.619</b>	<b>151.516</b>	<b>203.556</b>	<b>261.993</b>

Elaboración Propia



- Intangibles o Inversión diferida se caracterizan por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios Necesarios, no están sujetos a desgaste físico.
- Se toma en cuenta Inversiones Adicionales cada año en lo que refiere a Capital de Trabajo, tomando en cuenta los que los Costos Operacionales Anuales proyectados son mayores al Capital de trabajo con el que se inició, El Capital de Trabajo es el conjunto de Recursos con los cuales la empresa desarrolla normalmente sus actividades, el Capital de Trabajo está representado por el capital distinto al de la inversión en activos fijos y diferidos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Por tal motivo se realizan las inversiones necesarias para intentar cubrir en su totalidad los costos operacionales proyectados.
- No existen otras inversiones en lo que respecta a Activos fijos debido a que el tiempo de vida de la empresa es a 5 años.

## 4.9. Evaluación Financiera

Para determinar la Tasa de descuento tomamos en cuenta el cálculo de WACC:

Tabla N° 96: CALCULO DE LA WACC

<b>WACC= 16.21%</b>		$WACC=Kd*(1-T)*D/(D+E)+Ke*E/(E+D)$		
Equity	84,926	38%	Kd	31.58%
Deuda	137,141	62%	Ke	4.15%
	222,067	100%	TAX	25%
<b>CALCULO = Ke</b>				
CAMP	$k\_CAMP=Rf+Beta*(Rm-Rf)$			
	Rf	4%	Bonos BCB	
	Rm	4.3%	S&P500	
	Beta	0.5		

Elaboración Propia.

En donde:

costo de la deuda (interés) =  $Kd= 31,58\%$

Costo de Equity=  $Ke$  donde utilizamos el modelo CAMP



# “CAFÉ AL PASO L&L”



$$CAMP = R_f + B(R_m - R_f)$$

$R_f$  = Rentabilidad Libre de Riesgo: tomamos en cuenta los bonos del BCB 4% (Banco Central de Bolivia, s.f.)

$R_m$  = 4.3% de acuerdo a calificación S&P (S&P500, s.f.)

$B$  = Beta = 0.5 debido a la baja volatilidad (INFRONTANALYTICS, 2020)

Tabla N° 97: Indicadores Flujo de Caja Económico

INDICADORES FLUJO DE CAJA ECONOMICO	
TASA DE DESCUENTO	16.21%
VAN Económico	314,789
TIR Económica	58%

Elaboración Propia.

Tabla N° 98: Indicadores Flujo de Caja Financiero

INDICADORES FLUJO DE CAJA FINANCIERO	
TASA DE DESCUENTO	16.21%
VAN Financiero	262,884
TIR Financiero	87%

Elaboración Propia.

## 4.10. Análisis de Sensibilidad

Para el análisis de Sensibilidad se utilizó “La Simulación Montecarlo para la Gestión de Riesgos en Dirección de Proyectos”.

La Simulación Montecarlo es un proceso iterativo y dinámico que requiere cálculos matemáticos para imitar la realidad de un problema, para posteriormente resolverlo. La aplicación de este método ejecuta los sucesos varias veces con valores aleatoriamente modificados, para el cálculo del valor



medio y de la variabilidad, esta herramienta resulta de utilidad para la gestión de riesgos en la Dirección de Proyectos (EALDE BUSINESS SCHOOL, s.f.).

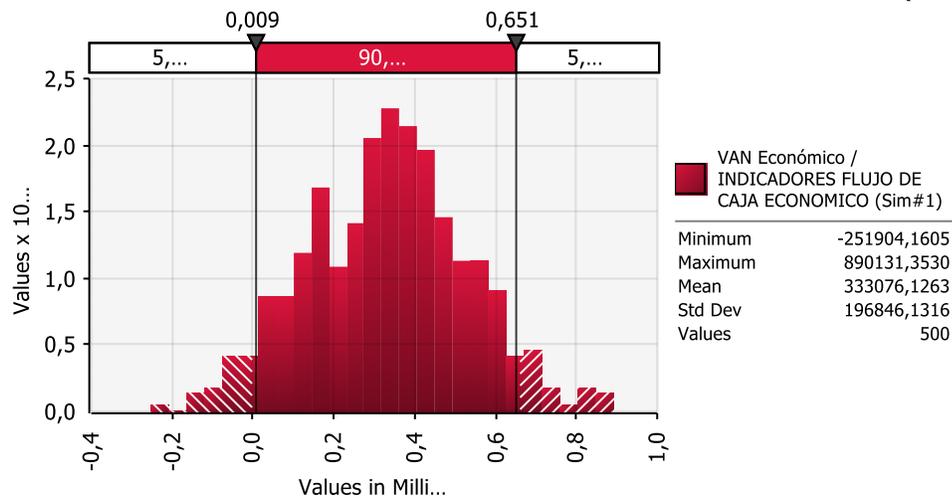
Para lo cual se utilizó el programa @RISK versión 5.5.1.

Para la Simulación de Montecarlo se tomaron los siguientes parámetros:

- Disminuir un 30% menos las ventas para considerar como valor mínimo.
- Incrementar un 20% las ventas para considerar como valor máximo.
- Disminuir el Precio tanto de los cafés sueltos como de los combos en un 20% para considerar como valor mínimo.
- Incrementar el Precio de los cafés sueltos como de los combos en un 40% para considerar como valor máximo.
- Disminuir en un 3% el costo total de insumos para la preparación de café para considerar como valor mínimo.
- Incrementar en un 5% el costo total de insumos para la preparación de café para considerar como valor máximo.

Gráfico Nº 22

VAN Económico / INDICADORES FLUJO DE CAJA ECONOMICO (...)



Elaboración Propia



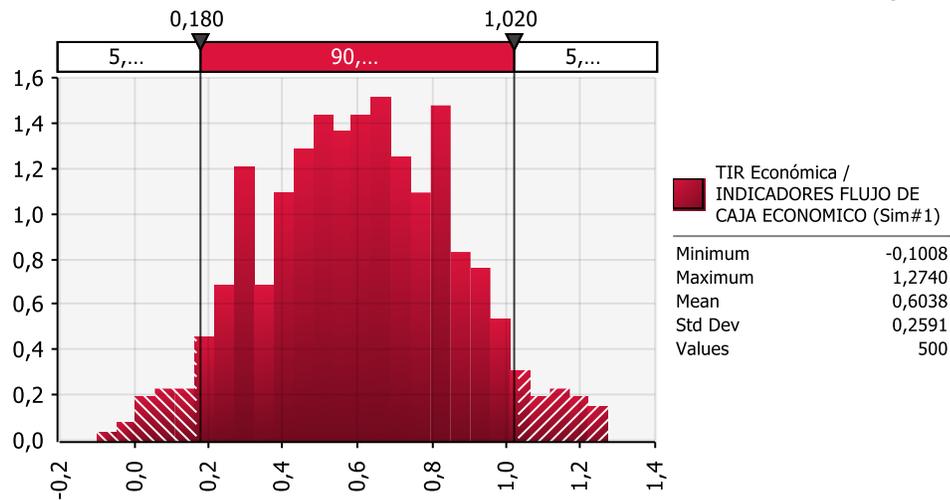
# “CAFÉ AL PASO L&L”



Realizando un análisis sobre la brecha que existen en cuanto al VAN Económico establecido en la tabla N° 97 y la media que dio como resultado la Simulación de Montecarlo, se debe a que se estaba subestimando un estimado de Bs.- 18.287 que serían las ganancias del proyecto actual.

Gráfico N° 23

TIR Económica / INDICADORES FLUJO DE CAJA ECONOMICO (S...



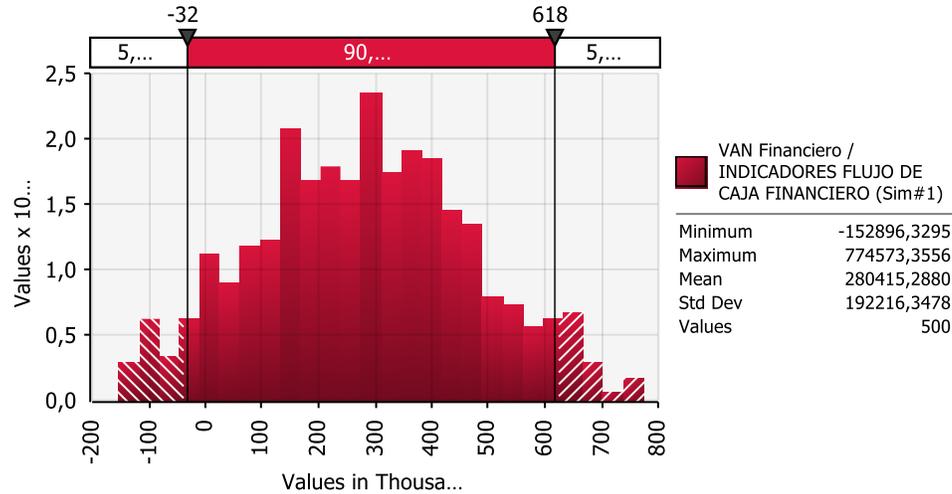
Elaboración Propia

De igual manera se observa que existe una diferencia en cuanto se refiere a la TIR económica de un 2.38%, lo cual muestra que la rentabilidad del proyecto es más de la que se calculaba.



Gráfico N° 24

VAN Financiero / INDICADORES FLUJO DE CAJA FINANCIERO (S...

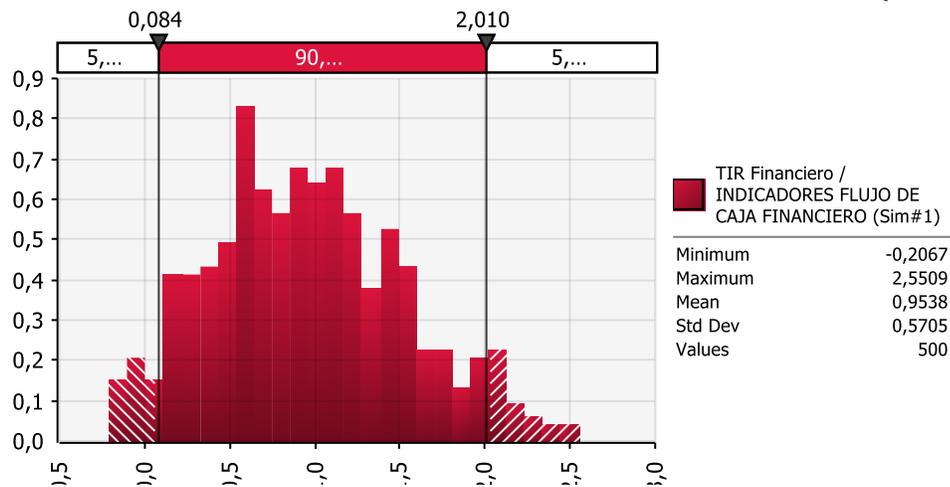


Elaboración Propia

Realizando un análisis sobre la diferencia de Bs.- 17.531 que existe entre el VAN Financiero calculado y la media de la simulación de Montecarlo, hace referencia a que se estaba subestimando la rentabilidad del negocio.

Gráfico N° 25

TIR Financiero / INDICADORES FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Si...



Elaboración Propia



Existe un incremento del 8,38% en lo que refiere la TIR Financiera, lo cual refleja la rentabilidad del proyecto, siendo el mismo viable para su inversión.

## 4.10.1. Pesimista

Tabla N° 99: Escenario Pesimista

VARIACIÓN	VAN		EFECTO	INCREMENTO/ DISMINUCIÓN
	ECONÓMICO			
El comportamiento del consumidor muestra que las ventas son menores a las proyectadas en el año, tomando un 30% de disminución, una disminución del 20% en el precio y un incremento del 5% en cuanto al costo de la materia prima.	-251.904	10.08%	Esta varianza sobre el nivel de ventas muestra que en una proyección a 5 años provoca una disminución considerable en el VAN como la TIR. Llegando a no ser viable la inversión.	Disminución
	FINANCISTA			INCREMENTO/ DISMINUCIÓN
	-152.896	20.67%		Disminución

Elaboración Propia

## 4.10.2. Optimista

Tabla N° 100: Escenario Optimista

VARIACIÓN	VAN		EFECTO	INCREMENTO/ DISMINUCIÓN
	ECONOMICO			
El comportamiento del consumidor muestra que las ventas son mayores a las proyectadas incrementando un 20% y una disminución en el	333.076	127,40%	Este comportamiento muestra un incremento elevado en lo que refiere al VAN y la TIR.	Incremento
	FINANCISTA			INCREMENTO/ DISMINUCIÓN
	774.573	255,09%		Incremento



precio de la materia prima de un 3%.				
--------------------------------------	--	--	--	--

Elaboración Propia.

### 4.10.3. Más Probable

Tabla N° 101: Escenario Más Probable

VARIACIÓN	VAN		TIR	
	ECONOMICO		EFECTO	INCREMENTO/ DISMINUCIÓN
Se toma en cuenta la media de los escenarios planteados. En donde la diferencia de los estados proyectados y el resultado de la simulación no se encuentran tan alejados de la realidad considerando la diferencia porcentual.	524.198	60,38%	Existe un Incremento respecto al VAN y una disminución en la TIR.	Incremento/ Disminución
	FINANCISTA		EFECTO	INCREMENTO/ DISMINUCIÓN
	280.415	95,38%	Incremento en el VAN y una igualdad en la TIR.	Incremento

Elaboración Propia.



## 5. CAPÍTULO V ADMINISTRATIVO

### 5.1. Estudio Organizativo – Legal

La empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. deberá cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para iniciar sus funciones en el territorio boliviano. En este capítulo se presentará las distintas instancias, etapas y fases para el funcionamiento de la empresa.

### 5.2. Organización de la Empresa

En este punto se hará referencia principalmente a la función interna que cumplen cada uno de los miembros con los que cuenta la empresa con el fin de trabajar coordinada y concertadamente para alcanzar los objetivos de la misma. Asimismo, se reflejará las características propias de la empresa frente al mercado donde interactuará. Es decir, el nombre de la empresa y del producto, su logo, lema, su organigrama, las funciones del personal, entre otros aspectos que hacen al funcionamiento mismo de la empresa.

**Nombre:** “Café al Paso L&L”

**Por su tamaño:** Pequeña Empresa

**Por su actividad:** Producción alimenticia.

**Por su ámbito de actividad:** Local

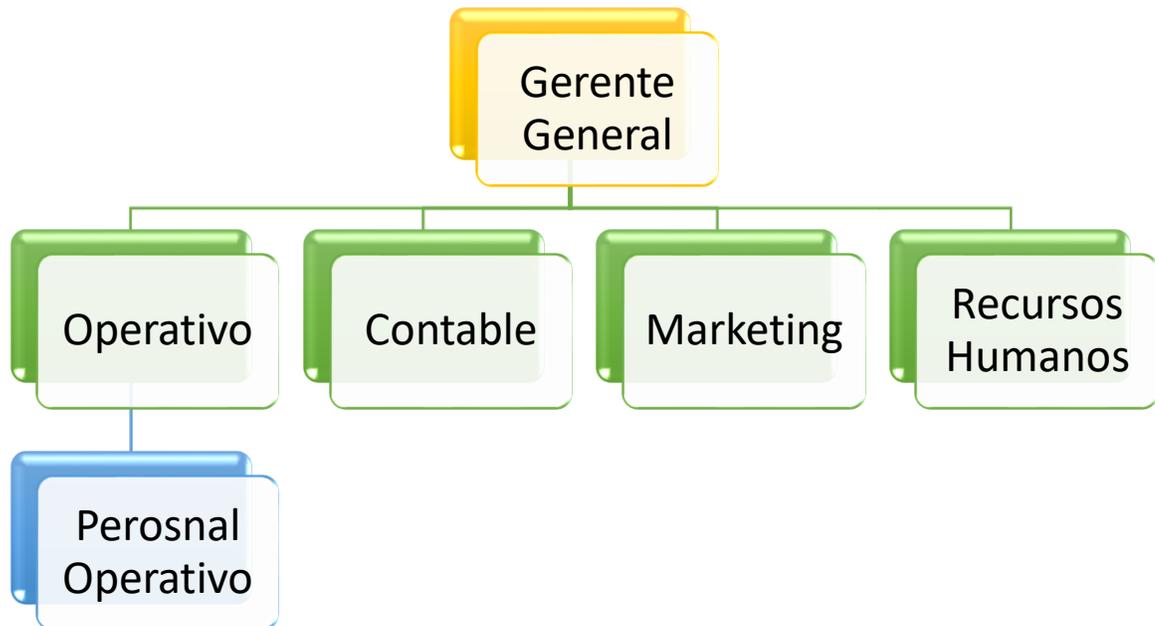
**Tipo de sociedad:** Sociedad de Responsabilidad

### 5.3. Estructura

A continuación se muestra la estructura de la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L.



Gráfico N° 26: Estructura (Organigrama)



Elaboración Propia.

Se considera que la estructura presentada es la necesaria para el inicio de actividades de la empresa.

Operativo: Necesario para supervisar las actividades del personal.

Contable: Necesario para conocer la situación financiera de la empresa.

Marketing: Necesario para dar a conocer el servicio, incrementar las ventas y crear relaciones con los clientes.

Recursos Humanos: Necesario debido a que se encarga del reclutamiento, selección e inducción al nuevo personal.

#### 5.4. Personal

“Café al Paso L&L” S.R.L. contará con personal del área Administrativa los cuales son: un Gerente General, un encargado de Marketing, un encargado del área Operativa, un encargado de Recursos Humanos, un Contador.



Dentro del Área Operativa se contará con un total de nueve trabajadores: cuatro cajeros, cuatro baristas y un almacenero.

## 5.5. Sueldos y Salarios

El personal administrativo y de apoyo se considera un costo fijo, debido a que no varía de acuerdo con la cantidad de producción o nivel de operaciones, y tampoco forma parte del producto, aunque está sujeto también a variaciones anuales según Ley. En la siguiente Tabla, se observa el detalle de sueldos de administrativos:

- Café al Paso L&L S.R.L. contará con nueve trabajadores (4 cajeros, 4 operarios y 1 almacenero).
- Se incrementa el Sueldo al Personal Operativo un 4% anual según el Decreto Supremo N° 3888 promulgado el 1 de mayo de 2019 por el Presidente.

Tabla N° 102: Sueldos y Salarios Personal Operativo

SUELDOS Y SALARIOS										
PERSONAL OPERATIVO										
Año	Bs.- por Hora	Horas de Trabajo	Haber Mensual	N° de Trabajadores	Aportes a la CNS	Aportes a las AFP's	Aporte Patronal y Solidario	Líquido Pagable Por Trabajador	Total Mensual 9 Trab.	Total Anual Bs.-
1	15	4	1.320	9	132	132	46	1.010	11.880	130.680
2	15	4	1.346	9	135	135	47	1.030	12.118	133.294
3	15	4	1.373	9	137	137	48	1.051	12.360	135.959
4	15	4	1.401	9	140	140	49	1.072	12.607	138.679
5	15	4	1.429	9	143	143	50	1.093	12.859	141.452

Elaboración Propia.

Nota.- El total de aportes es 23,5% (10% para el seguro de Salud, 10% para las AFP's, 3% Aport Patronal y 0,5% Aporte Solidario).



Tabla N° 103: Sueldos y Salarios Personal Administrativo

SUELDOS Y SALARIOS										
PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Puesto	Bs.- por Hora	Horas de Trabajo	Haber Mensual	N° de Traba dores	Aportes a la CNS	Aportes a las AFP's	Aporte Patronal y Solidario	Líquido Pagable	Total Mensual	Total Anual
Socio 1(Gerente General)	20	8	3.520	1	352	352	123	2.693	3.520	38.720
Socio 2 (Gerente deMarketing)	20	8	3.520	1	352	352	123	2.693	3.520	38.720
Gerente de Operaciones	17	8	2.992	1	299	299	105	2.289	2.992	32.912
Gerente de RR.HH.	17	8	2.992	1	299	299	105	2.289	2.992	32.912
Contador	17	8	2.992	1	299	299	105	2.289	2.992	32.912
<b>Total Pago primer Año Personal Administrativo</b>									<b>176.176</b>	

Elaboración Propia.

- Se incrementa el Sueldo al Personal Administrativo un 4% anual.

Tabla N° 104: Sueldos y Salarios Proyectados Personal Administrativo

PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Puesto	Haber Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Socio 1(Gerente General)	3520	<b>38.720</b>	<b>39.494</b>	<b>40.284</b>	<b>41.090</b>	<b>41.912</b>
Socio 2 (Gerente deMarketing)	3520	<b>38.720</b>	<b>39.494</b>	<b>40.284</b>	<b>41.090</b>	<b>41.912</b>
Gerente de Operaciones	2992	<b>32.912</b>	<b>33.570</b>	<b>34.242</b>	<b>34.926</b>	<b>35.625</b>
Gerente de RR.HH.	2992	<b>32.912</b>	<b>33.570</b>	<b>34.242</b>	<b>34.926</b>	<b>35.625</b>
Contador	2992	<b>32.912</b>	<b>33.570</b>	<b>34.242</b>	<b>34.926</b>	<b>35.625</b>

Elaboración Propia.

## 5.6. Marco Legal de la Empresa

Los pasos a seguir para constituir la empresa de “Café al Paso L&L” son los siguientes:



## 5.6.1. Registro de Comercio en FUNDEMPRESA

- 1) Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado.
- 2) Trámites, requisitos y formularios.
- 3) Control de Homonimia o Consulta de Nombre.
- 4) Inscripción de la Empresa.
- 5) Actualización de Matrícula.

### Requisitos

- Formulario N° 0010 de solicitud de control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.

Plazo de Trámite “Un día hábil”, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

## 5.6.2. Registro de Comercio

Otorga la Matrícula de Comercio, a través de la cual se adquiere la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar las actividades empresariales.

Normas legales que regulan el trámite:

- D.L. 14379 Código de Comercio.
- D.L. 16833 Reglamento de la Dirección General de Registro de Comercio y Sociedades por Acciones.
- D.S. 26215 Reglamento de la Concesión de Registro de Comercio.

## 5.6.3. Licencia de Funcionamiento para Actividades Económicas en General

Es la autorización otorgada por el G.A.M.L.P. para la apertura de una actividad económica, adjuntando los requisitos establecidos a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal, de conformidad a la declaración jurada F-401, en caso de no contar con PMC, F-402 si contara con PMC, en el marco de lo dispuesto por la Ley n° 2492, ordenanzas



municipales y normar conexas que regulan específicamente la apertura y funcionamiento de todas las actividades económicas en general.

Para renovación de licencia de funcionamiento debe adjuntar los siguientes requisitos:

- 1) Licencia de funcionamiento vigente (original y copia).
- 2) Última boleta de pago de la patente anual (original y fotocopia).
- 3) Carnets de manipulador de alimentos vigentes del personal encargado de la preparación y manejo de alimentos (original y fotocopias).
- 4) Carnets sanitarios vigentes emitidos por la Gobernación del Departamento de La Paz del personal encargado de la preparación y manipulación de alimentos (original y fotocopia).

#### **5.6.4. Registro Sanitario**

Se entiende por registro sanitario al aval emitido por el SENASAG a las empresas del rubro alimenticio que cumplen con el reglamento: “Requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y transporte de alimentos y bebidas de consumo humano”, la “Norma de requisitos sanitarios para transporte de animales, infraestructura, clasificación de mataderos, proceso, almacenamiento y transporte de la carne” y los “Requisitos sanitarios para el transporte de aves, infraestructura y categorización de mataderos avícolas, proceso, almacenamiento y transporte de carne de ave”.

El registro sanitario, contiene además de la información general de la empresa, la información de los productos que en ésta se elaboran, fraccionan e importan.

La obtención del Registro Sanitario faculta a la empresa o persona titular del Registro a producir, fraccionar, envasar, importar distribuir y comercializar el producto en el nivel de mercado para el que se otorgó el registro; siendo el titular del Registro Sanitario el responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización. La obtención del



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Registro Sanitario sirve además como instrumento para emitir el “Certificado de Libre Venta”. La obtención del Registro Sanitario sirve además como instrumento para emitir el “Certificado Sanitario de Exportación e Importación”. La vigencia del Registro Sanitario está determinada en la normativa del sistema de tasas del SENASAG.

Normas legales que regulan el trámite:

- Ley de creación del SENASAG 2061
- Decreto Supremo 25729
- Resolución Administrativa n° 019/03, 040/03 y 060/04.

Acorde al tipo de empresa. Industria de Alimentos 1400 Bs.-.

Duración Máxima regulada por norma legal (en días) o calculada por la Institución: 60 Días hábiles desde la fecha de inicio de trámite establecida en el Formulario de Verificación del Proceso de Registro Sanitario.

## **5.6.5. Registro de Marca en SENAPI**

El primer paso es la búsqueda de antecedentes, con la siguiente documentación:

- Carta solicitando la búsqueda de antecedentes.
- Formulario de búsqueda de antecedentes de signo distintivo.
- Comprobante de depósito bancario cuenta Banco Unión (Nombre de la cuenta: SENAPI, N° de cuenta: 1-4668220).

Requisitos para el registro de marca:

Para solicitar el registro de Signos Distintivos, se debe presentar la siguiente documentación:

- 1) Petitorio: Solicitud dirigida a la Dirección de Propiedad Industrial firmado por el solicitante o su apoderado.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- 2) El formulario de solicitud PI – 100 que se llena en la línea al guardas los datos constara de 5 páginas que deben de imprimirse en papel tamaño carta, tomando en cuenta lo siguiente:
  - La página 1 debe imprimirse en 3 ejemplares (dejando en blanco el reverso).
  - Las páginas 3 a la 6 deben imprimirse en un ejemplar (anverso y reverso).
  - En caso de solicitar un signo figurativo o mixto debe cargar el diseño respectivo cm archivo de imagen en formato JPG de 4x4 cm y acompañar tres ejemplares de 4x4 cm del mismo en un sobre y/o formato electrónico.
- 3) Empresas Nacionales
  - Recibo de pago de 500 Bs- por la solicitud del registro (Cuenta Bancaria del SENAPI, Banco Unión N° 1-4668220).
  - Recibo de pago de 250 Bs. Para el título de concesión de Registro de Marca.
- 4) Recibo de pago a la Gaceta Oficial de Bolivia del Banco Unión (Cta. N° 1-293633) de Bs.- 80 tratándose de un Signo Misto o figurativo.
- 5) Escritura de poder otorgada por el Notario de Fé Pública en caso de que la solicitud no fuera hecha por el solicitante.
- 6) De tratarse de Empresas Unipersonales Fotocopia de C.I. (NIT, FUNDAEMPRESA).

## **5.6.6. Registro de Régimen Tributario Simplificado**

Para inscribirse debemos dirigirse a las oficinas de la Gerencia Distrital de su Jurisdicción y solicitar:

- Formulario 4592-2 Régimen Tributario Simplificado (RTS), debe ser llenado, firmado y entregado en las oficinas del SIN, adjuntando:
  - Documento de Identificación del Titular (original y fotocopia)
  - Factura (prefactura) de luz, que acredite el domicilio fiscal.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



- Factura (prefactura) de luz, que acredite el domicilio habitual.



## 6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

### 6.1. Conclusiones del Plan de Negocios

- De acuerdo al resultado obtenido de la investigación de mercado, se ha logrado identificar al segmento de consumidores de café en la ciudad de La Paz, mismo mercado ha evolucionado durante los últimos 5 años existiendo un incremento en la demanda de dicho producto, por lo que la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. pretende incursionar en el mercado.
- Es posible cumplir con el tiempo de atención al cliente (30 segundos por cliente) establecido por la empresa “Café al Paso L&L” S.R.L. a través de la maquinaria adecuada y la capacitación al personal de contacto.
- Se han establecido estrategias de marketing para poder llegar a los clientes y hacer frente a las empresas de café establecidas en el Macrodistrito centro de la ciudad de La Paz.
- La constitución legal de la empresa se hará posible cumpliendo con la con los requisitos legales requeridos.
- A través del estudio financiero se logró determinar la inversión necesaria de Bs.- 307.871, la cual tendrá un financiamiento del 70% a través de un préstamo Bancario y el 30% corresponde al aporte de los socios.
- A través del análisis de los indicadores financieros, se observó que “Café al Paso L&L” S.R.L. se constituye en una opción de negocio factible y rentable de inversión.
- “Café al Paso L&L” S.R.L. LOGRO ESTABLECER ofrece un servicio distinto al de la competencia, utilizando insumos nacionales para la preparación de su producto además de optimizar el tiempo, el trato, la higiene y el cuidado del medio ambiente.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



## 6.2. Recomendaciones

### - En cuanto a la producción

Se recomienda controlar rigurosamente la calidad del producto “Café al Paso L&L” S.R.L., para lograr y mantener una óptima percepción del producto por parte de los consumidores.

### - En cuanto a la comercialización

Se recomienda estar siempre alerta a los cambios o fluctuaciones del mercado, especialmente en cuanto a la incursión de nuevos competidores que ingresen en este y en cualquier caso.

El servicio podrá hacer frente a la competencia manteniendo la calidad del producto y cumpliendo con el tiempo establecido de atención al cliente.



## 6.3. Referencias Bibliográficas

### Referencias

Annals of Internal Medicine. (12 de Julio de 2017). Tomar de una a tres tazas de café al día ayuda a evitar una muerte prematura OMS respalda estudios sobre beneficios del café para la salud El resultado de un estudio publicado por Annals of Internal Medicine. *Accion 13 Noticias*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000726.htm>

BANCO CENTRAL DE BOLIVIA. (2020). *BANCO CENTRAL DE BOLIVIA*. Obtenido de [https://www.bcb.gob.bo/webdocs/tasas\\_interes/090420.pdf](https://www.bcb.gob.bo/webdocs/tasas_interes/090420.pdf)

Banco Central de Bolivia. (s.f.). *Banco Central de Bolivia (Bonos)*. Obtenido de [https://www.bcb.gob.bo/webdocs/slideshow/BCB\\_DIRECTO.pdf](https://www.bcb.gob.bo/webdocs/slideshow/BCB_DIRECTO.pdf)

Barquero, M. (15 de Febrero de 2017). *La Nación*. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/consumo/costarricenses-son-los-segundos-consumidores-de-cafe-en-latinoamerica/ZUHTKTQNKVFRLKNMYMOVLP2IKI/story/>

Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). En *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad* (pág. 30). Norma. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/72451085/Definicion-de-Segmento-de-Mercado-CONCEPTOS-VARIOSSSS>

Buen Café. (20 de Abril de 2018). *Buen Café*. Obtenido de <https://www.buencafe.com/blogs/tendencias-del-cafe/>

Café de Colombia. (Septiembre de 2015). *Café de Colombia*. Obtenido de [http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/latinoamerica\\_un\\_mercado\\_de\\_cafe\\_que\\_tambien\\_se\\_sofistica/](http://www.cafedecolombia.com/bb-fnc-es/index.php/comments/latinoamerica_un_mercado_de_cafe_que_tambien_se_sofistica/)



# “CAFÉ AL PASO L&L”



ConcienciaEco. (30 de 07 de 2014). *concienciaeco.com*. Obtenido de <https://www.concienciaeco.com/2014/07/30/el-poliestireno-oficialmente-vinculado-al-cancer/>

Cotjiri Ventura, Á. (2016). "La Hora Boliviana". *La Hora Boliviana: Estudios sobre la impuntualidad en la ciudad de La Paz y El Alto*. La Paz, Bolivia.

Cuevas, A. (06 de Octubre de 2015). *La Razón*. Obtenido de [http://www.la-razon.com/sociedad/Estudio-eje-troncal-consumo-cafe-anos\\_0\\_2357764237.html](http://www.la-razon.com/sociedad/Estudio-eje-troncal-consumo-cafe-anos_0_2357764237.html)

EALDE BUSINESS SCHOOL. (s.f.). *EALDE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de [www.ealde.es/simulacion-montecarlo-gestion-de-riesgos-direccion-de-proyectos/](http://www.ealde.es/simulacion-montecarlo-gestion-de-riesgos-direccion-de-proyectos/)

El Día. (17 de Diciembre de 2015). Mercado del café mueve Bs 175 millones en Bolivia. *El Día*. Obtenido de [https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id\\_articulo=187660](https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=357&pla=3&id_articulo=187660)

El Diario Nacional. (18 de Diciembre de 2016). La Paz sólo recicla 60 de 500 toneladas de basura. *El Diario Nacional*.

Escamilla, R., Paz, J., & Saborio, W. (07 de Junio de 2017). *Wharton University of Pennsylvania*. Obtenido de <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/surgimiento-la-tercera-ola-cafe-america-latina/>

Ferrer, J. (s.f.). *I.U.T.A.* Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Gaglianone, V. (12 de 04 de 2019). *La Opinión*. Obtenido de <https://laopinion.com/2019/04/12/unicel-malo-para-el-medio-ambiente-malo-para-la-salud/>



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Gomez Posada, S. (26 de Noviembre de 2018). *quecafe.info*. Obtenido de <https://quecafe.info/paises-consumidores-de-cafe-top-10/>

Huamán, D. (2011). *Fuentes de información*. Obtenido de [http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes\\_informacion.pdf?ua=1](http://bvspers.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1)

Huerta, I. (26 de 01 de 2016). *Villanett*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>

infocafe.es. (2013). *Principales consumidores de café en el mundo*. Obtenido de <https://www.infocafe.es/cafe/principales-consumidores-cafe.php>

INFRONTANALYTICS. (2020). *INFRONTANALYTICS*. Obtenido de <https://www.infrontanalytics.com/fe-ES/30066LO/BANCO-CENTRAL-DE-BOLIVIA/beta>

Johnson, G. y. (2004). *Dirección Estratégica*. Barcelona: Prentice Hall - Hispanoamericana.

Kantar Worldpanel . (17 de Noviembre de 2015). *Hoy Bolivia*. Obtenido de [https://www.hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=170550&tit=mercado\\_del\\_caf&eacute;\\_mueve\\_bs\\_175\\_millones\\_en\\_bolivia](https://www.hoybolivia.com/Noticia.php?IdNoticia=170550&tit=mercado_del_caf&eacute;_mueve_bs_175_millones_en_bolivia)

La Razón. (04 de Octubre de 2015). Seis de Cada Diez Bolivianos Consumen Café. (W. Vásquez, Ed.) *La Razón*. Obtenido de [http://www.la-razon.com/index.php?url=/suplementos/el\\_financiero/bolivianos-consumen-cafe-frecuencia-financiero\\_0\\_2355364607.html](http://www.la-razon.com/index.php?url=/suplementos/el_financiero/bolivianos-consumen-cafe-frecuencia-financiero_0_2355364607.html)

La Razón. (05 de Octubre de 2015). Seis de cada diez bolivianos consumen café con frecuencia. *La Razón*. Obtenido de [https://m.la-razon.com/suplementos/financiero/bolivianos-consumen-cafe-frecuencia-financiero\\_0\\_2355364607.html](https://m.la-razon.com/suplementos/financiero/bolivianos-consumen-cafe-frecuencia-financiero_0_2355364607.html)



# “CAFÉ AL PASO L&L”



La Razón. (04 de Octubre de 2015). Seis de Cada Diez Bolivianos Consumen Café con Frecuencia. (W. Vásquez, Ed.) *La Razón*. Obtenido de [http://www.la-razon.com/suplementos/el\\_financiero/bolivianos-consumen-cafe-frecuencia-financiero\\_0\\_2355364607.html](http://www.la-razon.com/suplementos/el_financiero/bolivianos-consumen-cafe-frecuencia-financiero_0_2355364607.html)

La Razón Digital. (03 de Julio de 2019). *La Razón*. Obtenido de [http://www.la-razon.com/economia/economia-inflacion-bolivia-primer-semester-2019\\_0\\_3177282291.html](http://www.la-razon.com/economia/economia-inflacion-bolivia-primer-semester-2019_0_3177282291.html)

Mamani Nina, C. (Febrero de 2018). IDENTIFICACION COMERCIAL Y PLANTEAMIENTO DE. La Paz, Viacha, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/15524/T-2503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, O. (26 de Enero de 2017). *Secretos del café, la segunda bebida mas consumida en el mundo*. Obtenido de <http://martinezobiols.com/secretos-del-cafe-la-segunda-bebida-mas-consumida-del-mundo/>

Mejía, T. (2019). ¿Qué son las Fuentes Primarias y Secundarias? *Lider.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/author/tatiana-mejia-jervis/>

Organizacion Internacional del Café. (15 de Febrero de 2017). *La Nación*. Obtenido de <https://www.nacion.com/economia/consumo/costarricenses-son-los-segundos-consumidores-de-cafe-en-latinoamerica/ZUHTKTQNKVFRLKNMYMOVLP2IKI/story/>

Organización Internacional del Café. (Octubre de 2018). *Informe del Mercado del Café*. Obtenido de <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmrr-1018-c.pdf>



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Origen y Sensations. (14 de Diciembre de 2017). *Los 10 países que más consumen café en el mundo*. Obtenido de <http://kafexpresso.com/10-paises-que-mas-consumen-cafe/>

Página Siete . (14 de Noviembre de 2017). Reportan que en Bolivia se consume 20 millones de tazas de café al día. *Página Siete Diario Nacional Independiente*. Obtenido de <https://www.paginasiete.bo/economia/2017/11/14/reportan-bolivia-consume-millones-tazas-cafe-159504.html>

Página Siete. (14 de Noviembre de 2017). Reportan que en Bolivia se consume 20 millones de tazas de café al día. *Página Siete*.

S&P500. (s.f.). Obtenido de <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20180527/sp-baja-calificacion-bolivia>

Sánchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/barreras-de-salida.html>

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). Repositorio UMSA. 20. (C. C. LAURA, Ed.) La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/22436/CONDORI%20CHUME%20BLANCA%20LAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The Independent; El País; Muy Interesante. (s.f.). *El Auténtico Café*. Obtenido de <https://elautenticocafe.es/datos-de-consumo-de-cafe-en-el-mundo/>

Tico Coffee. (09 de Abril de 2018). 10 beneficios del café para su salud. Obtenido de <https://www.ticocoffee.com/blog/barismo-cafe/beneficios-del-cafe.html>

Valero, A. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc. Graw-Hill.



# “CAFÉ AL PASO L&L”



Zambrana, M. (s.f.). *La Quiebra de una Empresa en Bolivia*. Obtenido de <https://prezi.com/rplg55rx8fag/la-quiebra-de-una-empresa-en-bolivia/>



## Anexos

### La Encuesta

Nº: \_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El objetivo de la encuesta es recopilar información necesaria de oficinistas del sector público y privado, Universitarios y personas dependientes para la apertura de una nueva cafetería al paso.

Tache el círculo que corresponda a su respuesta:

Sexo: M  F   
Edad: 18-25  26-33  34-41  42 en adelante   
Ocupación: Estudiante  Sector Público  Sector Privado  Otros   
Ingreso económico mensual: Bs. 1.000 o menos  Bs. 1.001 a Bs. 2.000   
Bs. 2.001 a Bs. 3.000  Bs. 3.001 o más

1. ¿Cuenta con tiempo suficiente para desayunar en su hogar?

Si  No  A veces

2. ¿Dónde desayuna frecuentemente?

Cafeterías  Puestos Informales  Mercados  Hogar

Ninguno

**SI NO DESAYUNA O SÓLO DESAYUNA EN SU HOGAR. ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

3. ¿En qué horario desayuna?

Antes de las 6:00 a.m.  6:01 a.m. – 7:00 a.m.

7:01a.m. – 8:00 a.m.  8:01a.m. – 9:00 a.m.  9:01a.m. en adelante

4. ¿Cuánto gasta en un desayuno fuera de su hogar?

Menos de Bs. 5  Bs. 5 a Bs. 10  Más de Bs. 10

5. ¿Con qué frecuencia desayuna fuera de casa de lunes a viernes?



# “CAFÉ AL PASO L&L”



1 día       2 días       3 días       4 días       5 días

6. ¿Qué importancia tiene para usted la higiene al momento de desayunar fuera de casa?

Poca importancia       Indiferente       Mucha importancia

7. ¿Cuál es el tiempo promedio de atención al adquirir un desayuno fuera de su hogar?

0 a 2 minutos (Rápido)       2 a 5 minutos (Regular)       5 a 10 minutos (Lento)

8. ¿Incluye café en su desayuno?

Si       No       A veces

**SI SU RESPUESTA ES NO, ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

9. De las siguientes opciones, ¿qué tipo de café prefiere?

Café con leche       Americano       Ninguno

10. ¿Le gustaría acompañar su café con algún aperitivo dulce (Brownie de chocolate) o salado (Empana de queso)?

Si       No

11. ¿Le gustaría una atención rápida que tarde de 30 segundos a 1 minuto, en entregarle su desayuno?

Si       No

12. ¿Le interesa un servicio de café al paso, establecido en los siguientes puntos: Plaza San Francisco, Plaza Camacho, Plaza Murillo esquina comercio o Correos?

Si       No

13. ¿Le gustaría aportar al cuidado del medio ambiente al utilizar envases ecológicos?

Si       No       Indiferente

14. ¿Qué opina de una cafetería al paso que ofrezca productos para llevar, en envases ecológicos con una atención rápida (30 segundos)?

Buena Idea       Mala Idea

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio?

Menos de Bs.- 5       Bs.- 5 a Bs.- 10       Más de Bs.- 10

**¡GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO!**



## Tabla de frecuencia

Tabla Nº 105: Frecuencia Sexo

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	219	57,0	57,0	57,0
	Femenino	165	43,0	43,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla Nº 106: Frecuencia Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	65	16,9	16,9	16,9
	26-33	138	35,9	35,9	52,9
	34-41	96	25,0	25,0	77,9
	42 en adelante	85	22,1	22,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración Propia



Tabla N° 107: Frecuencia Ocupación

		<b>Ocupación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	58	15,1	15,1	15,1
	Sector Público	131	34,1	34,1	49,2
	Sector Privado	119	31,0	31,0	80,2
	Otros	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla N° 108: Frecuencia Ingreso Económico

		<b>Ingreso Económico Mensual</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bs.- 1.000 ó menos	65	16,9	16,9	16,9
	Bs.- 1.001 a Bs.- 2.000	84	21,9	21,9	38,8
	Bs.- 2.001 a Bs.- 3.000	110	28,6	28,6	67,4
	Bs.- 3.001 ó más	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla N° 109: Frecuencia Pregunta 1

		<b>¿Cuenta con tiempo suficiente para desayunar en su hogar?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	110	28,6	28,6	28,6
	No	194	50,5	50,5	79,2
	A veces	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración Propia



Tabla N° 110: Frecuencia Pregunta 2

**¿Dónde desayuna frecuentemente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cafeterías	119	31,0	31,0	31,0
	Puestos Informales	84	21,9	21,9	52,9
	Mercados	88	22,9	22,9	75,8
	Hogar	54	14,1	14,1	89,8
	Ninguno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaboración Propia

Tabla N° 111: Frecuencia Pregunta 3

**¿En qué horario desayuna?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Antes de las 6:00 a.m.	56	14,6	17,0	17,0
	6:01 a.m. – 7:00 a.m.	66	17,2	20,0	37,0
	7:01a.m. – 8:00 a.m.	96	25,0	29,1	66,1
	7:01a.m. – 8:00 a.m.	112	29,2	33,9	100,0
	Total	330	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia



Tabla N° 112: Frecuencia Pregunta 4

**¿Cuánto gasta en un desayuno fuera de su hogar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de Bs.- 5	96	25,0	29,1	29,1
	Bs.- 5 a Bs.- 10	155	40,4	47,0	76,1
	Más de Bs.- 10	79	20,6	23,9	100,0
	Total	330	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla N° 113 : Frecuencia Pregunta 5

**¿Con que frecuencia desayuna fuera de casa de lunes a viernes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día	40	10,4	12,1	12,1
	2 días	46	12,0	13,9	26,1
	3 días	89	23,2	27,0	53,0
	4 días	109	28,4	33,0	86,1
	5 días	46	12,0	13,9	100,0
	Total	330	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia



Tabla N° 114: Frecuencia Pregunta 6

**¿Qué importancia tiene para usted la higiene al momento de desayunar fuera de casa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucha Importancia	330	85,9	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla N° 115: Frecuencia Pregunta 7

**¿Cuál es el tiempo promedio de atención al adquirir un desayuno fuera de su hogar?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a 2 minutos (rápido)	96	25,0	29,1	29,1
	2 a 5 minutos (regular)	145	37,8	43,9	73,0
	5 a 10 minutos (lento)	89	23,2	27,0	100,0
	Total	330	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla N° 116: Frecuencia Pregunta 8

**¿Incluye café en su desayuno?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	228	59,4	69,1	69,1
	No	33	8,6	10,0	79,1
	A veces	69	18,0	20,9	100,0
	Total	330	85,9	100,0	
Perdidos	Sistema	54	14,1		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia



Tabla N° 117: Frecuencia Pregunta 9

De las siguientes opciones, ¿qué tipo de café prefiere?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Café con leche	56	14,6	18,9	18,9
	Café Americano	217	56,5	73,1	91,9
	Ninguno	24	6,3	8,1	100,0
	Total	297	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla N° 118: Frecuencia Pregunta 10

¿Le gustaría acompañar su café con algún aperitivo dulce (Brownie de chocolate) o salado (Empana de queso)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	273	71,1	91,9	91,9
	No	24	6,3	8,1	100,0
	Total	297	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia



Tabla N° 119: Frecuencia Pregunta 11

**¿Le gustaría una atención rápida que tarde de 30 segundos a 1 minuto, en entregarle su desayuno?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	297	77,3	100,0	100,0
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla N° 120: Frecuencia Pregunta 12

**¿Le interesa un servicio de café al paso, establecido en los siguientes puntos: Plaza San Francisco, Plaza Camacho, Plaza Murillo esquina comercio o Correos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	276	71,9	92,9	92,9
	No	21	5,5	7,1	100,0
	Total	297	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla N° 121: Frecuencia Pregunta 13

**¿Le gustaría aportar al cuidado del medio ambiente al utilizar envases ecológicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	226	58,9	76,1	76,1
	No	18	4,7	6,1	82,2
	Indiferente	53	13,8	17,8	100,0
	Total	297	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia



Tabla Nº 122: Frecuencia Pregunta 14

¿Qué opina de una cafetería al paso que ofrezca productos para llevar, en envases ecológicos con una atención rápida (30 segundos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena Idea	279	72,7	93,9	93,9
	Mala Idea	18	4,7	6,1	100,0
	Total	297	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia

Tabla Nº 123: Frecuencia Pregunta 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicho servicio?

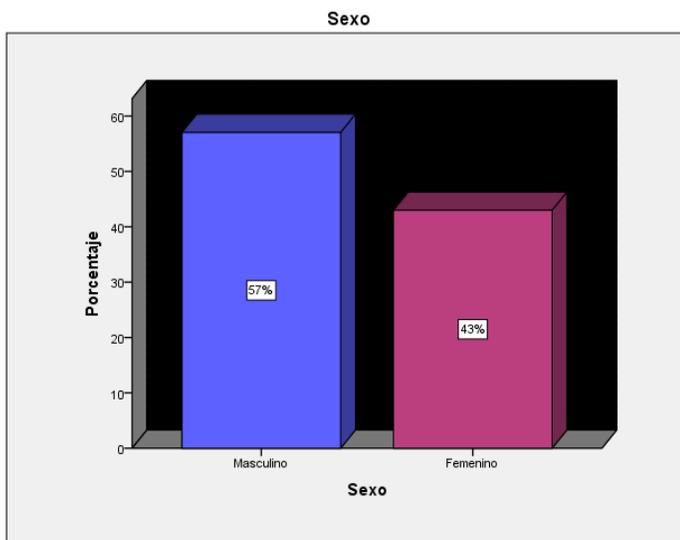
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de Bs.- 5	48	12,5	16,2	16,2
	Bs.- 5 a Bs.- 10	137	35,7	46,1	62,3
	Más de Bs.- 10	112	29,2	37,7	100,0
	Total	297	77,3	100,0	
Perdidos	Sistema	87	22,7		
Total		384	100,0		

Elaboración Propia



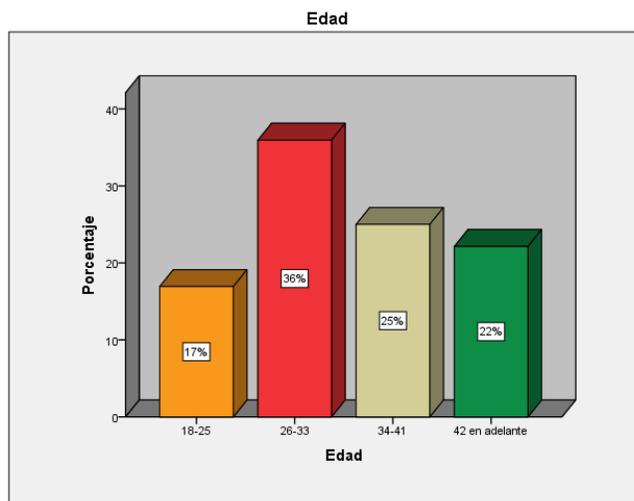
## Gráficos de barras

Gráfico N° 27: Sexo



Elaboración Propia

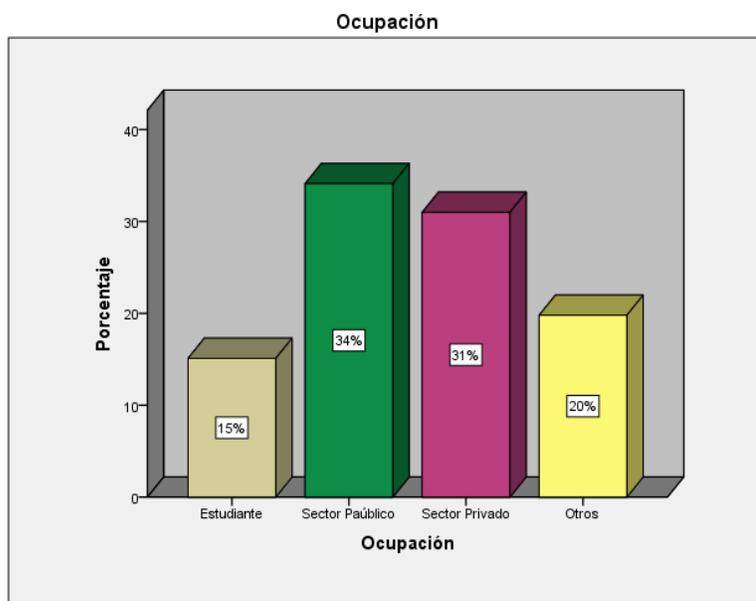
Gráfico N° 28: Edad



Elaboración Propia

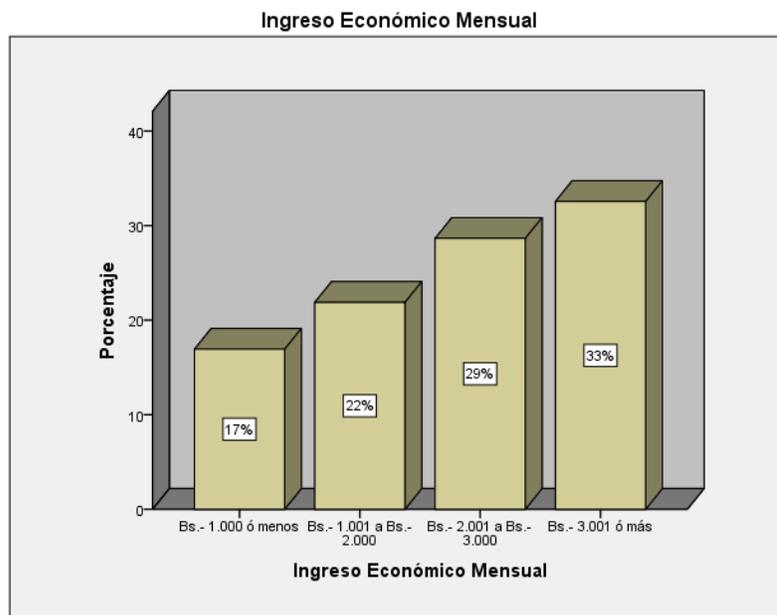


Gráfico N° 29: Ocupación



Elaboración Propia

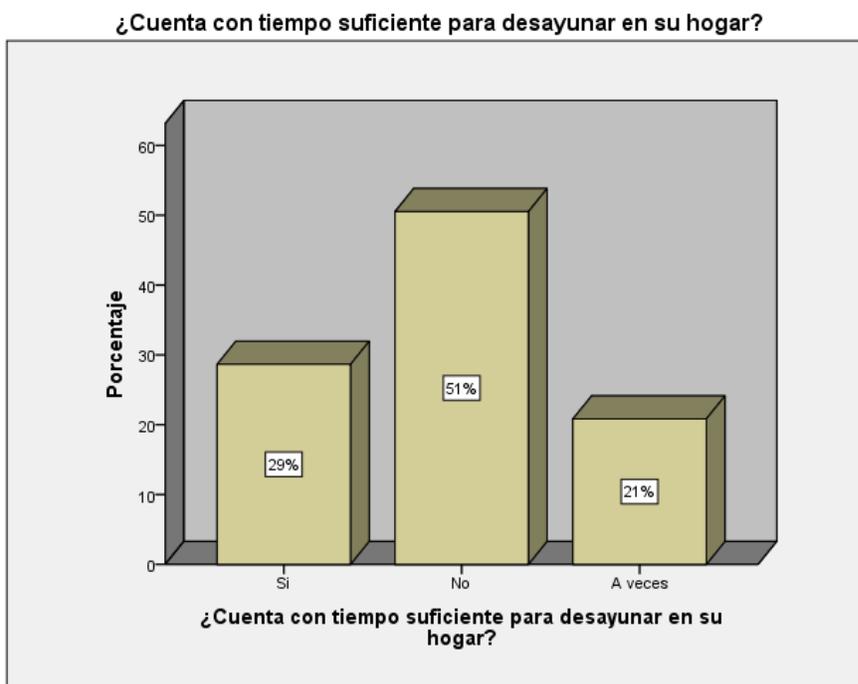
Gráfico N° 30: Ingreso Económico



Elaboración Propia

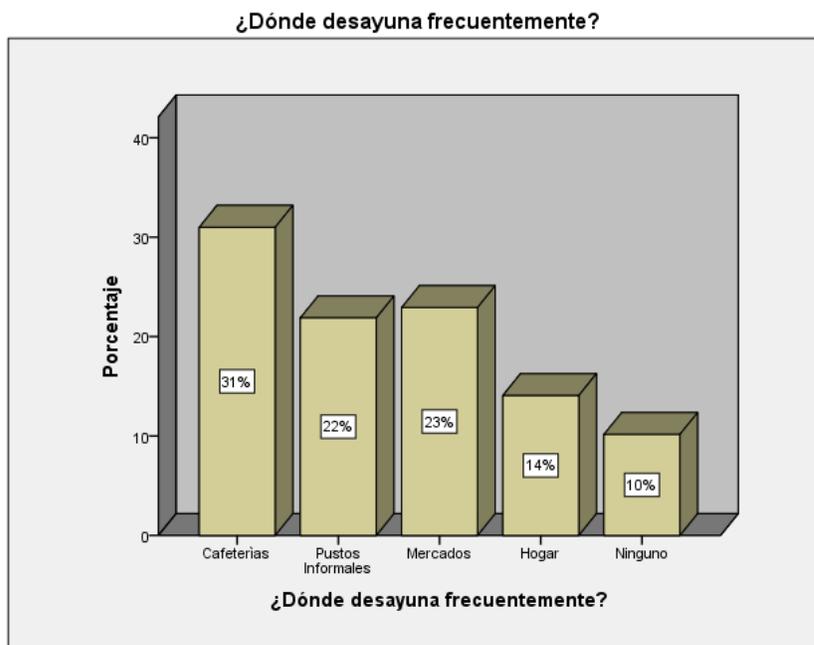


Gráfico N° 31: Pregunta 1



Elaboración Propia

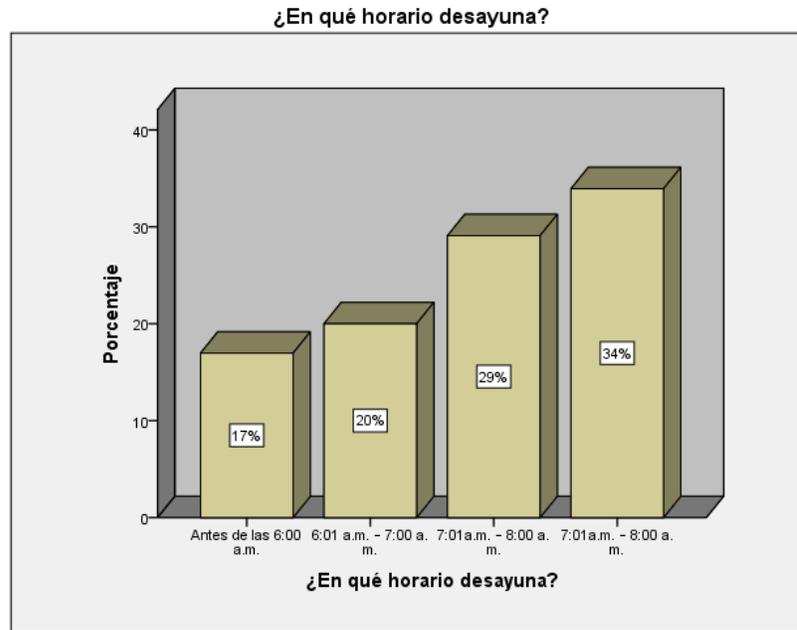
Gráfico N° 32: Pregunta 2



Elaboración Propia



Gráfico N° 33 Pregunta 3



Elaboración Propia

Gráfico N° 34 Pregunta 4

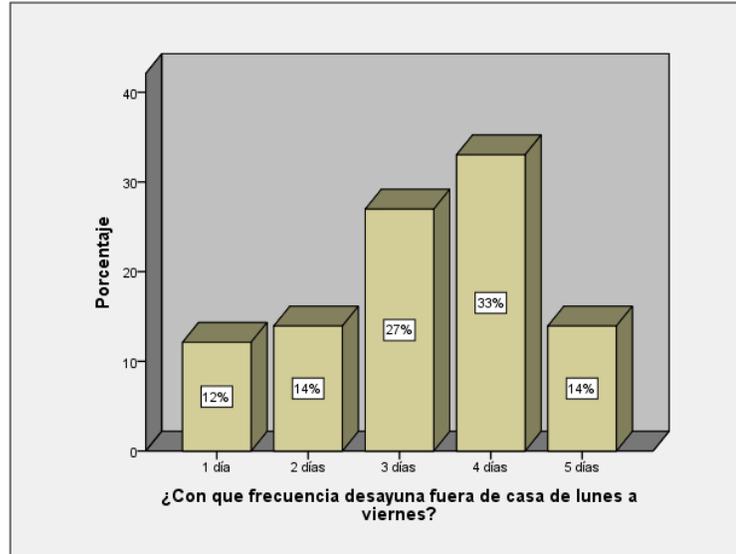


Elaboración Propia



Gráfico N° 35 Pregunta 5

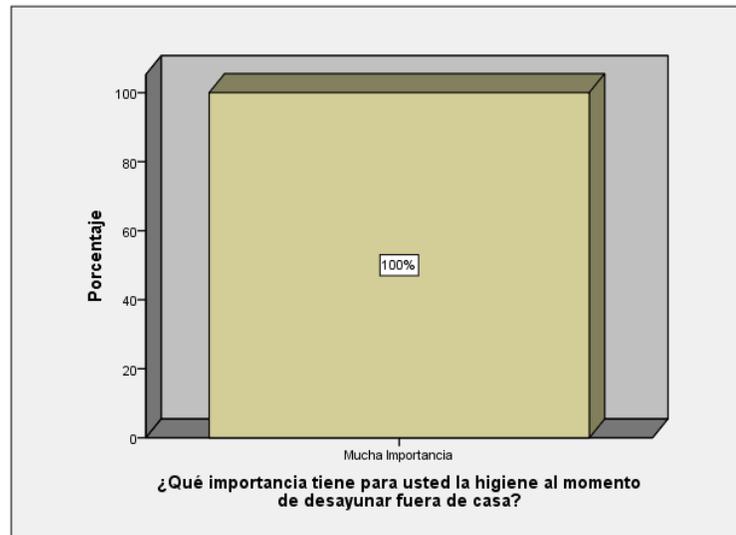
¿Con que frecuencia desayuna fuera de casa de lunes a viernes?



Elaboración Propia

Gráfico N° 36: Pregunta 6

¿Qué importancia tiene para usted la higiene al momento de desayunar fuera de casa?

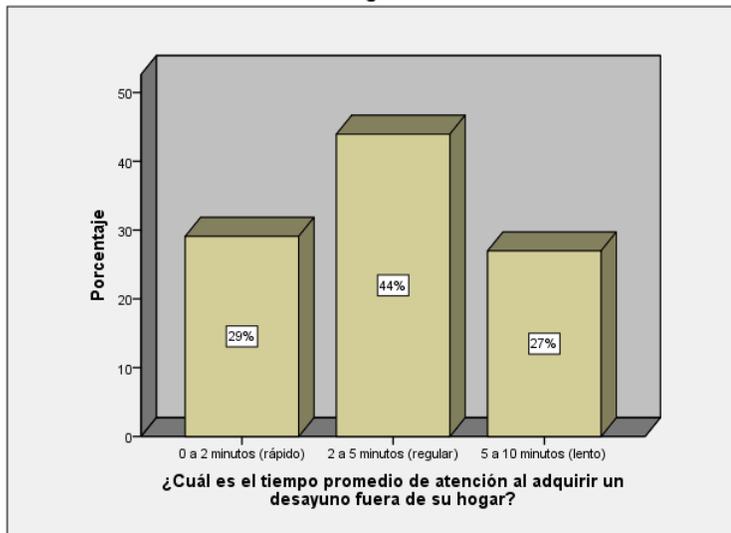


Elaboración Propia



Gráfico N° 37: Pregunta 7

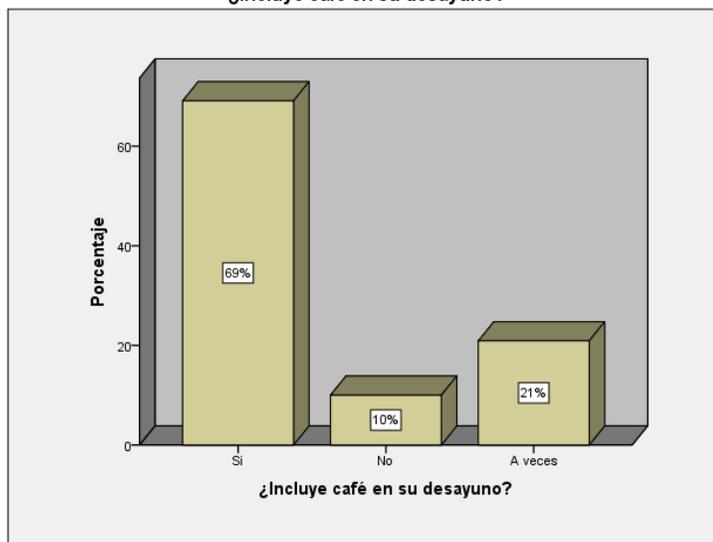
¿Cuál es el tiempo promedio de atención al adquirir un desayuno fuera de su hogar?



Elaboración Propia

Gráfico N° 38: Pregunta 8

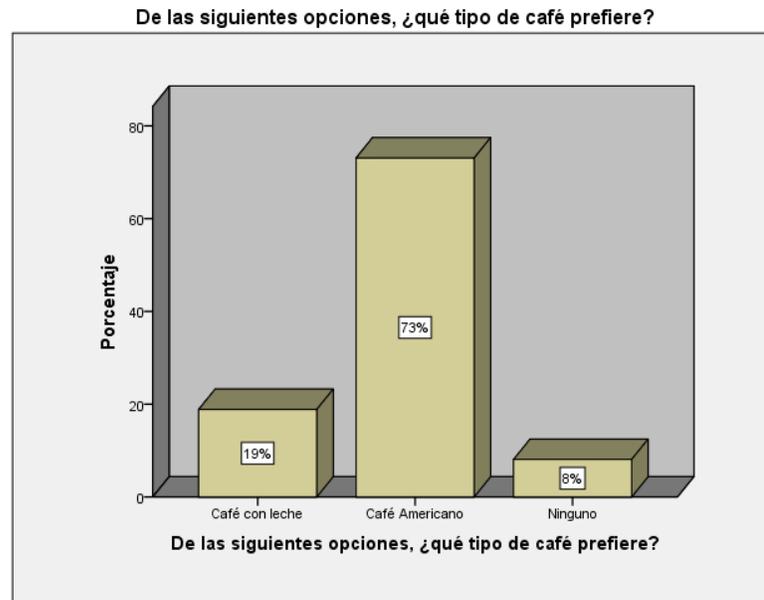
¿Incluye café en su desayuno?



Elaboración Propia

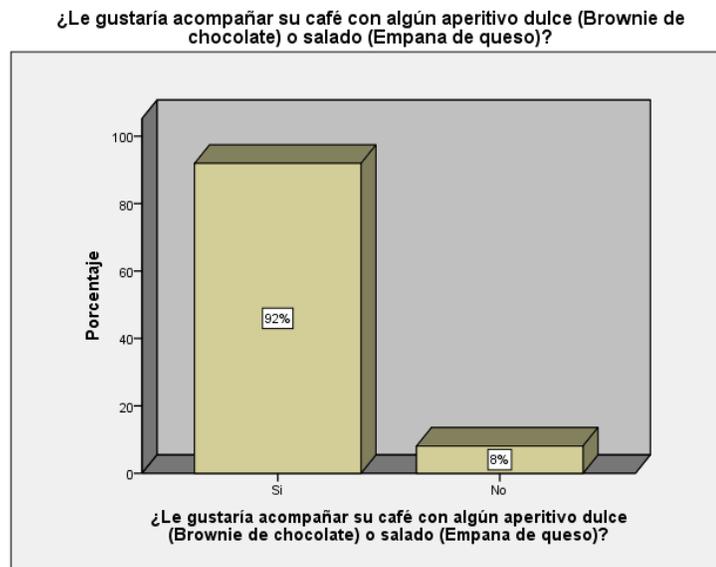


Gráfico N° 39: Pregunta 9



Elaboración Propia

Gráfico N° 40: Pregunta 10

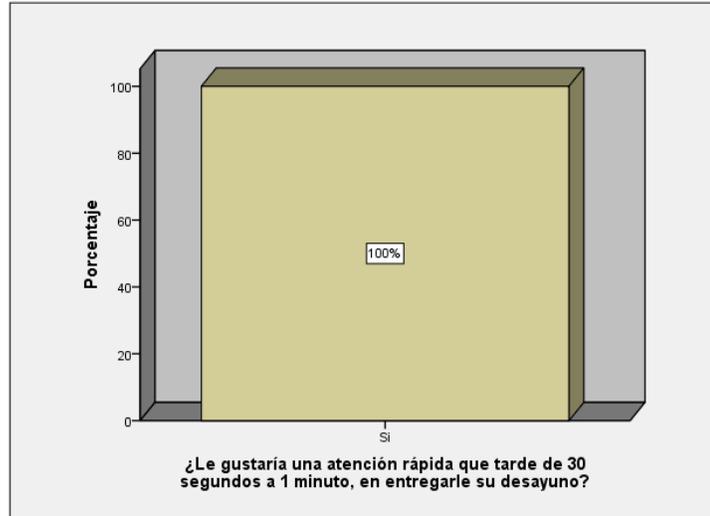


Elaboración Propia



Gráfico N° 41: Pregunta 11

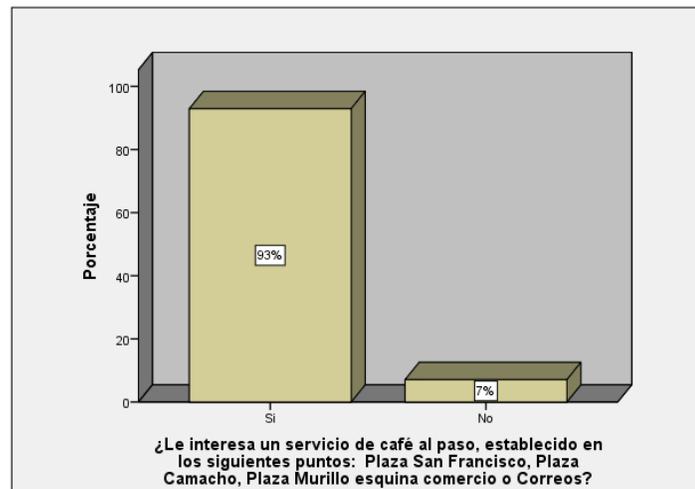
¿Le gustaría una atención rápida que tarde de 30 segundos a 1 minuto, en entregarle su desayuno?



Elaboración Propia

Gráfico N° 42: Pregunta 12

¿Le interesa un servicio de café al paso, establecido en los siguientes puntos: Plaza San Francisco, Plaza Camacho, Plaza Murillo esquina comercio o Correos?

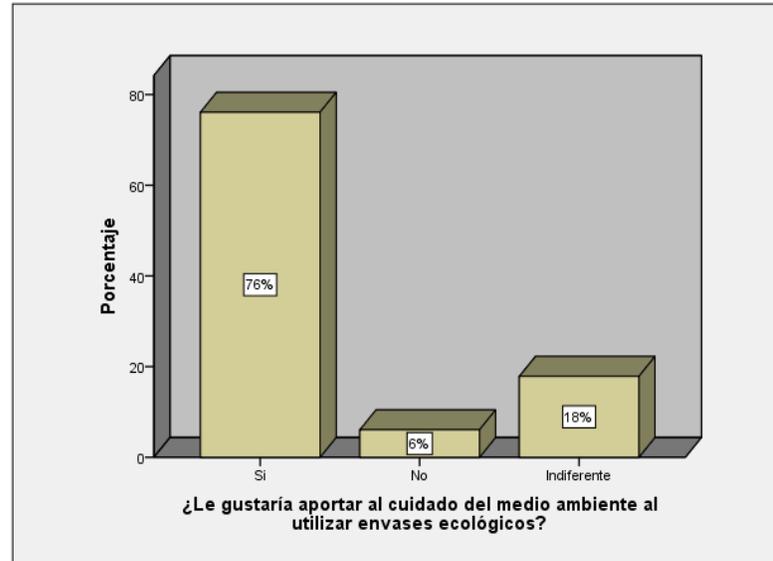


Elaboración Propia



Gráfico N° 43: Pregunta 13

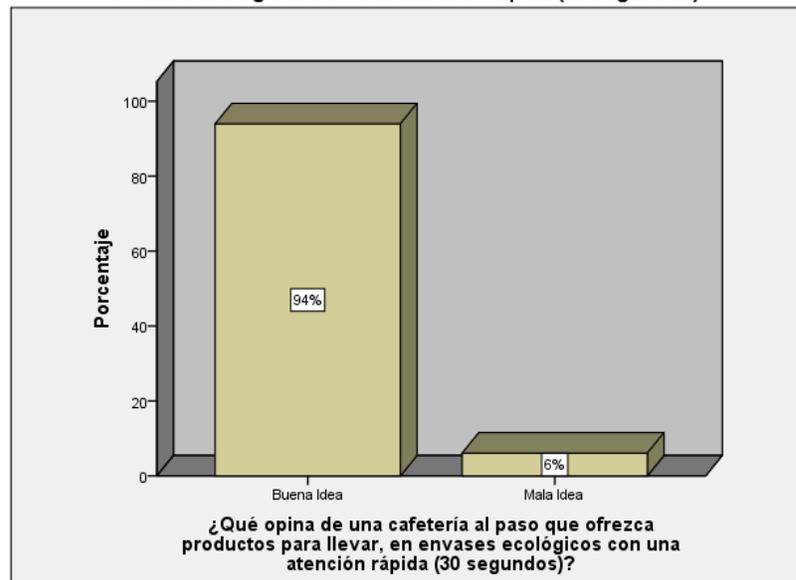
¿Le gustaría aportar al cuidado del medio ambiente al utilizar envases ecológicos?



Elaboración Propia

Gráfico N° 44: Pregunta 14

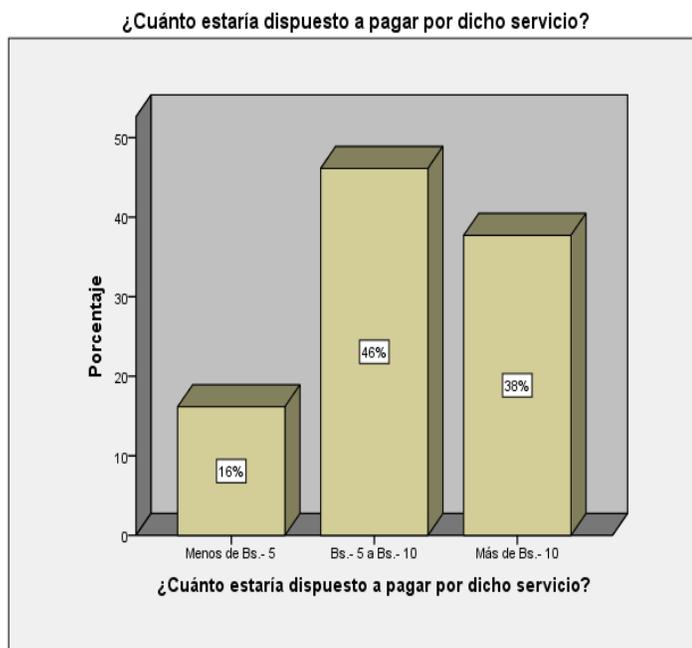
¿Qué opina de una cafetería al paso que ofrezca productos para llevar, en envases ecológicos con una atención rápida (30 segundos)?



Elaboración Propia



Gráfico N° 45: Pregunta 15



Elaboración Propia