

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS
CREACION DE LA EMPRESA DE SERVICIOS DE
INTERCAMBIO DE IDIOMAS CAFÉ TANDEM EN LA
CIUDAD DE LA PAZ

Proyecto de grado presentado para la obtención del grado de Licenciatura

POR: MARCO FEDERICO ALVAREZ RODRIGUEZ

TUTOR: LIC. CARLOS VARGAS HIDALGO

GESTIÓN - 2024

DEDICATORIA

- *Al concluir esta etapa maravillosa le dedico este proyecto a mi madre, Erika Rodriguez, quien siempre confió en mí con el amor y el apoyo constante en todos mis pasos en la vida, desde lo personal y lo académico. A mi hermano Danny Vega y hermana Mireya Vega, quienes con su cariño y su motivación siempre me apoyaron para lograr alcanzar metas.*

AGRADECIMIENTOS

- *A la primera persona que quiero agradecer es al Lic. Carlos Vargas Hidalgo por su valioso asesoramiento y tutoría para la culminación del presente Proyecto de Grado.*
- *De la misma manera, quiero destacar la calidad de la Universidad Mayor de San Andrés, agradeciendo mi formación profesional y siendo la casa de estudios donde conocí a grandes personas que me acompañaron en este camino, compartiendo conocimientos y experiencias.*

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
CAPITULO I	
DEFINICION DEL NEGOCIO	
1. <i>DEFINICION DE NEGOCIO</i>	14
1.1 <i>NATURALEZA DE LA EMPRESA</i>	14
1.2 <i>CONCEPTO DE NEGOCIO</i>	14
1.3 <i>EL SERVICIO Y SU GENERACIÓN DE VALOR</i>	15
1.4 <i>MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN</i>	16
1.4.1 <i>MISIÓN</i>	16
1.4.2 <i>VISIÓN</i>	16
1.4.3 <i>VALORES</i>	16
1.4.4 <i>OBJETIVO GENERAL</i>	16
1.4.5 <i>OBJETIVOS ESPECIFICOS</i>	16
1.4.6 <i>CLAVES DE GESTIÓN</i>	17
1.5 <i>ESTRATEGIA COMPETITIVA</i>	18
1.5.1 <i>ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN</i>	18
1.5.2 <i>ESTRATEGIA DE ENFOQUE</i>	18
1.6 <i>ANÁLISIS DE ESTRATÉGICO FODA</i>	19
1.6.1 <i>MATRIZ FODA</i>	19
1.6.2 <i>MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS</i>	20
CAPITULO II	
MERCADO	
2 <i>MERCADO</i>	22
2.1 <i>PRODUCTO MERCADOTÉCNICO</i>	22
2.1.1 <i>TANDEM</i>	22
2.1.2 <i>SERVICIO DE CAFETERÍA</i>	23
2.2 <i>CONSUMIDOR ESPECIFICO</i>	24
2.2.1 <i>SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS</i>	25
2.3 <i>POTENCIAL DE MERCADO</i>	26
2.3.1 <i>CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL</i>	26
2.3.2 <i>PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO</i>	26
2.3.3 <i>MUESTRA</i>	28
2.3.4 <i>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	29
2.3.5 <i>CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL</i>	55
2.4 <i>LA COMPETENCIA</i>	58
2.4.1 <i>COMPETENCIA DIRECTA</i>	59

2.4.2	COMPETENCIA INDIRECTA.....	62
2.4.3	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	64
2.4.4	SEGMENTO DEL MERCADO	65
2.4.5	PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	67
2.4.6	POTENCIAL DE VENTAS	68
2.4.7	PRONOSTICO DE VENTAS.....	69
2.5	EL CONSUMIDOR.....	71
2.5.1	EL CLIENTE OBJETIVO	71
2.5.2	INFLUENCIAS EXTERNAS	74
2.5.3	INFLUENCIAS INTERNAS	74
2.5.4	ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA	75
2.6	MARKETING.....	75
2.6.1	OBJETIVOS DE MARKETING	75
2.6.2	POSICIONAMIENTO	87
2.6.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	88

**CAPITULO III
OPERACIONES**

3	OPERACIONES (PRODUCCIÓN).....	92
3.1	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	92
3.1.1	CONCEPCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	92
3.1.2	DESCRIPCION TECNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO	93
3.1.3	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO	95
3.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES.....	97
3.2.1	SERVICIO DE TANDEM.....	97
3.2.2	SERVICIO DE CAFETERIA.....	98
3.2.3	PROCESO DE PRODUCCION (SERVICIO DE CAFETERIA)	101
3.2.4	DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO PRODUCTIVO POR FASES Y TAREAS.....	104
3.2.5	DIAGRAMA DE FLUJO	109
3.3	PERSONAL DE OPERACIONES.....	110
3.4	DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	112
3.5	DESCRIPCIÓN DE ROPA DE TRABAJO	124
3.6	MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	125
3.6.1	MATERIALES INDIRECTOS.....	126
3.6.2	PROVEEDORES.....	126
3.7	PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	127
3.7.1	INVENTARIOS.....	130
3.8	DISEÑO, DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL Y LOCALIZACIÓN	130
3.8.1	LOCALIZACION DE LA PLANTA.....	130

3.8.2	LOCALIZACION DE LA PLANTA.....	131
3.8.3	DISTRIBUCION DEL LA PLANTA	132
CAPITULO IV		
FINANZAS		
4	FINANZAS.....	134
4.1	PRESUPUESTO DE INVERSION	134
4.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO.....	135
4.1.2	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES.....	135
4.1.3	PRESUPUESTO DE INVERSION EN UTENSILIOS	136
4.1.4	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	136
4.1.5	OTROS EQUIPOS.....	137
4.1.6	ALQUILER DE AMBIENTE.....	137
4.2	PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	137
4.2.1	COSTOS DE PRODUCCION.....	139
4.2.2	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	142
4.2.3	COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	143
4.2.4	GASTOS GENERALES	144
4.3	ESTRUCTURA DE COSTOS	148
4.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	148
4.5	FINANCIAMIENTO	150
4.5.1	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO	150
4.6	PRONÓSTICO DE VENTAS	153
4.7	COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS	155
4.8	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO	157
4.9	FLUJO DE FUENTES Y USOS	158
4.10	BALANCE DE APERTURA	158
4.11	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	159
4.12	CALCULO DE LA WACC.....	160
4.12.1	INDICADORES ECONOMICOS.....	161
CAPITULO V		
SUPUESTOS Y ESCENARIOS		
5	ANALISIS DE ESCENARIOS.....	163
5.1	ESCENARIOS PESIMISTAS.....	163
5.2	ESCENARIOS OPTIMISTAS.....	167
5.3	CONCLUSIÓN.....	170
CAPITULO VI		
ORGANIACION ADMINISTRATIVA Y LEGAL		
6	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	172
6.1	PERSONERÍA JURÍDICA.....	172
6.2	REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA	172

6.2.1	REGISTRO LEGAL	172
6.2.2	CONTROL DE HOMONIMIA.....	173
6.2.3	REGISTRO EN FUNDDEMPRESA	174
6.2.4	REGISTRO EN IMPUESTOS NACIONALES.....	175
6.2.5	REGISTRO EN CAJA NACIONAL DE SALUD	176
6.2.6	REGISTRO EN LAS AFP'S	178
6.2.7	REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TRABAJO	180
6.2.8	REGISTRO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ	181
6.3	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	184
6.4	PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO	185
CAPITULO VII		
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	196
7.2	RECOMENDACIONES	197
CAPITULO VIII		
BIBLIOGRAFIA		
8	BIBLIOGRAFIA	200
ANEXOS		
9	ANEXOS.....	202

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1:	NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	14
CUADRO N° 2:	ANÁLISIS FODA.....	19
CUADRO N° 3:	MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS	20
CUADRO N° 4:	POBLACIÓN DE ESTUDIANTES MATRICULADAS DE INSTITUTOS QUE ESTUDIAN IDIOMAS EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE LA PAZ.....	26
CUADRO N° 5:	POBLACION DE MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN LA CIUDAD DE LA PAZ	27
CUADRO N° 6:	NACIONALIDADES	29
CUADRO N° 7:	GÉNERO.....	30
CUADRO N° 8:	EDAD	30
CUADRO N° 9:	INGRESO MENSUAL.....	31
CUADRO N° 10:	OCUPACIÓN.....	32
CUADRO N° 11:	GRADO DE INSTRUCCIÓN.....	33
CUADRO N° 12:	CICLO DE VIDA FAMILIAR	34
CUADRO N° 13:	DEPENDIENTES.....	35
CUADRO N° 14:	MEDIOS QUE USAN PARA PRACTICAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA	35

CUADRO N°15: MEDIOS QUE USAN PARA CONVERSAR EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	36
CUADRO N° 16: PREFERENCIA DE MEDIO EDUCATIVO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA	38
CUADRO N° 17: INTERÉS EN ADQUIRIR EN SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO.....	39
CUADRO N° 18: IDIOMA DE INTERES.....	40
CUADRO N° 19: TEMAS DE INTERÉS PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA	41
CUADRO N° 20 TIEMPO DE PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAEST.....	42
CUADRO N° 21: PREFERENCIA DE PAGA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESIÓN DE UNA HORA EN PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	42
CUADRO N° 22: FRECUENCIA DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	43
CUADRO N° 23: DÍAS DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	44
CUADRO N° 24: TURNO DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO DE TANDEM	45
CUADRO N° 25: INTERÉS EN EL SERVICIO DE CAFETERÍA	46
CUADRO N° 26: FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERÍA	47
CUADRO N° 27: TIPO DE CAFÉ DE PREFERENCIA	48
CUADRO N° 28: PROMEDIO DE CONSUMO EN UNA CAFETERÍA	49
CUADRO N° 29: TIPO DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE PREFERENCIA	50
CUADRO N° 30: CAFETERÍA DE PREFERENCIA.....	51
CUADRO N° 31: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL CAFÉ TANDEM	53
CUADRO N° 32: MEDIOS DONDE MAYORMENTE SE INFORMAN.....	54
CUADRO N° 33: CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO TANDEM	55
CUADRO N° 34: CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE CAFETERÍA ..	56
CUADRO N° 35: COMPETENCIA DIRECTA	59
CUADRO N° 36: COMPETENCIA INDIRECTA	62
CUADRO N° 37: SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA	65
CUADRO N° 38: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	66
CUADRO N° 39 POTENCIAL DE VENTAS DEL SERVICIO DE TANDEM	68
CUADRO N° 40 POTENCIAL DE VENTAS DEL SERVICIO DE CAFETERIA.....	68
CUADRO N° 41: CALCULO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE TANDEM	69
CUADRO N° 42: CALCULO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CAFETERIA	69
CUADRO N° 43: CALCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DEL SERVICIO TANDEM	69
CUADRO N° 44: CALCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA	70
CUADRO N° 45: CALCULO DE LA DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO DE TANDEM.....	70

<i>CUADRO N° 46: CALCULO DE LA DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA.....</i>	<i>70</i>
<i>CUADRO N° 47: PERFIL DEL CONSUMIDOR.....</i>	<i>73</i>
<i>CUADRO N° 48: PRECIOS DEL SERVICIO CAFÉ TANDEM</i>	<i>79</i>
<i>CUADRO N° 49: TIPOGRAFIA DEL SUELO</i>	<i>80</i>
<i>CUADRO N° 50: DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS.....</i>	<i>80</i>
<i>CUADRO N° 51: VIAS DE TRANSPORTE</i>	<i>81</i>
<i>CUADRO N° 52: DISPONIBILIDAD DEL TERRENO.....</i>	<i>81</i>
<i>CUADRO N° 53: MATRIZ GENERAL DE PONDERACIÓN</i>	<i>82</i>
<i>CUADRO N° 54 MACROLOCALIZACIÓN</i>	<i>82</i>
<i>CUADRO N° 55: MEZCLA DE PROMOCION.....</i>	<i>84</i>
<i>CUADRO N° 56: DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO</i>	<i>92</i>
<i>CUADRO N° 57: DESCRIPCION DEL SERVICIO TANDEM</i>	<i>93</i>
<i>CUADRO N° 58: DESCRIPCION DEL SERVICIO DE CAFETERIA</i>	<i>94</i>
<i>CUADRO N° 59: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO TANDEM</i>	<i>97</i>
<i>CUADRO N° 60: DESCRIPCIÓN DE SERVICIO DE CAFETERÍA.....</i>	<i>98</i>
<i>CUADRO N° 61: ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO EN COMBOS.....</i>	<i>100</i>
<i>CUADRO N°62: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ ESPRESSO.....</i>	<i>101</i>
<i>CUADRO N° 63: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ CAPUCHINO.....</i>	<i>102</i>
<i>CUADRO N° 64: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ NEGRO/AMERICANO.....</i>	<i>102</i>
<i>CUADRO N° 65: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ LATTE.....</i>	<i>103</i>
<i>CUADRO N° 66: PROCESO DE ALMACENAJE DE LOS ACOMPAÑAMIENTOS (PASTELERIA Y REPOSTERIA)</i>	<i>103</i>
<i>CUADRO N° 67: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ CAPUCHINO).....</i>	<i>104</i>
<i>CUADRO N° 68: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ ESPRESSO)</i>	<i>105</i>
<i>CUADRO N° 69: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ AMERICANO)</i>	<i>106</i>
<i>CUADRO N° 70: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ LATTE).....</i>	<i>107</i>
<i>CUADRO N° 71: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (SERVICIO TANDEM)</i>	<i>108</i>
<i>CUADRO N° 72: DIAGRAMA DE FLUJO (SIMBOLOGIA)</i>	<i>109</i>
<i>CUADRO N° 73: PERSONAL DE OPERACIONES.....</i>	<i>110</i>
<i>CUADRO N° 74: CARGOS Y FUNCIONES</i>	<i>111</i>
<i>CUADRO N° 75: MAQUINA Y EQUIPO</i>	<i>112</i>
<i>CUADRO N° 76: MUEBLES Y ENSERES.....</i>	<i>117</i>
<i>CUADRO N° 77: UTENSILIOS DE PRODUCCION</i>	<i>120</i>
<i>CUADRO N° 78: EQUIPO DE COMPUTACION</i>	<i>123</i>
<i>CUADRO N° 79: OTROS EQUIPOS.....</i>	<i>123</i>
<i>CUADRO N° 80: MATERIA PRIMA E INSUMOS.....</i>	<i>125</i>
<i>CUADRO N° 81: MATERIALES INDIRECTOS</i>	<i>126</i>
<i>CUADRO N° 82: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.....</i>	<i>126</i>

CUADRO N° 83: PROVEEDORES MATERIALES INDIRECTOS	127
CUADRO N° 84: PRODUCCION AL DIA DEL SERVICIO TANDEM	127
CUADRO N° 85: PROGRAMACION DE PRODUCCION DEL SERVICIO TANDEM.....	127
CUADRO N° 86: UNIDADES PROGRAMADAS (SERVICIO DE CAFETERIA)	128
CUADRO N° 87: UNIDADES PROGRAMADAS A ADQUIRIR (ACOMPAÑAMIENTOS)	128
CUADRO N° 88: UNIDADES PROGRAMADAS (SERVICIO DE CAFETERIA)	128
CUADRO N° 89: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO TANDEM.....	129
CUADRO N° 90: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA ..	129
CUADRO N° 91: DISTRIBUCION DE LA PLANTA	132
CUADRO N° 92: ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO.....	134
CUADRO N° 93: MAQUINARIA Y EQUIPO.....	135
CUADRO N° 94: MUEBLES Y ENSERES	135
CUADRO N° 95: UTENSILIOS	136
CUADRO N° 96: EQUIPO DE COMPUTACION	136
CUADRO N° 97: OTROS EQUIPOS.....	137
CUADRO N° 98: ALQUILER DE AMBIENTE.....	137
CUADRO N° 99: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO DE TANDEM PROYECTADOS AL 2%.....	138
CUADRO N° 100: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA PROYECTADOS AL 2%.....	138
CUADRO N° 101: COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	139
CUADRO N° 102: COSTOS DE LOS SERVICIOS BASICOS.....	139
CUADRO N°103: APORTE PATRONA Y LABORAL.....	140
CUADRO N° 104: GASTOS DE PUBLICIDAD	142
CUADRO N° 105: MANO DE OBRA DIRECTA.....	142
CUADRO N° 106: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	143
CUADRO N°107: MATERIAL DE ESCRITORIO	144
CUADRO N°108: INDUMENTARIA DEL PERSONAL	144
CUADRO N° 109: MATERIAL DE LIMPIEZA	144
CUADRO N° 110: MATERIALES INDIRECTOS	145
CUADRO N° 111: DEPRECIACION	145
CUADRO N° 112: DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS Y VALOR RESIDUAL.....	146
CUADRO N° 113: ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL DEL SERVICIO CAFÉ TANDEM.....	148
CUADRO N° 114: CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS SERVICIOS.....	149
CUADRO N° 115: AMORTIZACION DE PRESTAMO	151
CUADRO N°116: PRONOSTICO DE VENTAS DEL SERVICIO TANDEM	153
CUADRO N° 117: PRONOSTICO DE VENTA DEL SERVICIO DE CAFETERIA	154
CUADRO N° 118: COSTOS DE PRODUCCION	155

CUADRO N° 119: GASTOS DE COMERCIALIZACION	155
CUADRO N° 120: MANO DE OBRA INDIRECTA.....	156
CUADRO N° 121: GASTOS GENERALES.....	156
CUADRO N° 122: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	157
CUADRO N° 123: FLUJO DE FUENTES Y USOS	158
CUADRO N° 124: BALANCE DE APERTURA.....	158
CUADRO N°125: FLUJO DE CAJA	159
CUADRO N°126: CALCULO DEL COSTO DE APITAL	160
CUADRO N°127: CALCULO DE LA WACC.....	160
CUADRO N° 128: INDICADORES ECONOMICOS	161
CUADRO N°129: EFECTO DEL INCREMENTO DE LOS COSTOS DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS AL 20%.....	162
CUADRO N° 130: FLUJO DE CAJA CON EL INCREMENTO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS AL 20%.....	163
CUADRO N°131: EFECTO DE LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS AL 15%.....	164
CUADRO N°132: FLUJO DE CAJA CON LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS AL 15%.....	165
CUADRO N° 133: EFECTO DEL INCREMENTO DE LOS SUELDOS HASTA EL 10%.....	167
CUADRO N° 134: FLUJO DE CAJA CON EL INCREMENTO EN LOS SUELDOS HASTA EL 10%.....	168
CUADRO N° 135: EFECTO DEL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DEL 10%.....	170
CUADRO N° 136: FLUJO DE CAJA CON EL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DEL 10% ..	172
CUADRO N° 137: EFECTO DE LA DISMINUCION DE LA MATERIA PRIMA ENSUMOS DEL 10%.....	173
CUADRO N° 138: FLUJO DE CAJA CON LA DISMINUCION DE LOS COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DEL 10%.....	176
CUADRO N° 139: MANUALES DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVAS.....	185
CUADRO N°140: TRAMITES LEGALES	200
CUADRO N° 141: AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS.....	200
CUADRO N° 142: CANTIDAD DE ADQUISICION DE LOS ACOMPAÑAMIENTOS (PASTELERIA Y RESPOSTERIA)	206
CUADRO N° 143: SUELDOS Y SALARIOS	206
CUADRO N° 144: COSTOS DEL SERVICIO TANDEM	207
CUADRO N° 145: COSTOS DEL SERVICIO DE CAFETERIA	207
CUADRO N° 146: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO TANDEM	208
CUADRO N° 147: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO DE CAFETERIA	209
CUADRO N°148: PRECIOS DEL MERCADO.....	213
CUADRO N° 149: MATERIA PRIMA E INSUMOS PROYECTADOS AL 1%	214
CUADRO N° 150: SERVICIOS BASICOS PROYECTADOS 1%	215

CUADRO N° 151: GASTOS GENERALES PROYECTADOS.....	215
--	-----

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N°1: NACIONALIDADES.....	29
GRAFICO N° 2: GÉNERO	30
GRAFICO N° 3: EDAD.....	31
GRAFICO N° 4: INGRESO MENSUAL.....	32
GRAFICO N° 5. OCUPACIÓN	32
GRAFICO N° 6: GRADO DE INSTRUCCIÓN	33
GRAFICO N° 7: CICLO DE VIDA DE FAMILIA	34
GRAFICO N° 8: DEPENDIENTES	35
GRAFICO N° 9: MEDIOS QUE USAN PARA PRACTICAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	36
GRAFICO N° 10: MEDIOS QUE USAN PARA HACER UNA CONVERSACION EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	37
GRAFICO N° 11: PREFERENCIA DE MEDIO EDUCATIVO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	39
GRAFICO N° 12: INTERÉS EN ADQUIRIR EN UN SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO	39
GRAFICO N° 13: IDIOMA DE INTERÉS	40
GRAFICO N° 14: TEMAS DE INTERÉS PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	41
GRAFICO N° 15: TIEMPO DE PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO.....	42
GRAFICO N° 16: PREFERENCIA DE PAGO PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESIÓN DE UNA HORA EN PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	43
GRAFICO N° 17: FRECUENCIA DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	44
GRAFICO N° 18: DÍAS DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA.....	45
GRAFICO N° 19: TURNO DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO DE TANDEM.....	46
GRAFICO N° 20: INTERÉS EN EL SERVICIO DE CAFETERÍA.....	46
GRAFICO N° 21: FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERÍA.....	47
GRAFICO N° 22: TIPO DE CAFÉ DE PREFERENCIA	48
GRAFICO N° 23: PROMEDIO DE CONSUMO EN UNA CAFETERÍA	49
GRAFICO N° 24: TIPO DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE PREFERENCIA.....	50
GRAFICO N° 25: CAFETERÍA DE PREFERENCIA.....	52

<i>GRAFICO N° 26: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE CAFÉ TANDEM</i>	<i>53</i>
<i>GRAFICO N° 27: MEDIOS DONDE MAYORMENTE SE INFORMAN</i>	<i>54</i>
<i>GRAFICO N° 28: PRODUCTOS</i>	<i>77</i>
<i>GRAFICO N° 29: ACOMPAÑAMIENTOS.....</i>	<i>77</i>
<i>GRAFICO N° 30: MACRODISTRITO CENTRO.....</i>	<i>83</i>
<i>GRAFICO N° 31: MATERIAL DE USO.....</i>	<i>98</i>
<i>GRAFICO N° 32: INGREDIENTES.....</i>	<i>99</i>
<i>GRAFICO N° 33: TIPOS DE CAFÉ.....</i>	<i>99</i>
<i>GRAFICO N° 37: PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO CAFE TANDEM).....</i>	<i>150</i>
<i>GRAFICO N° 38: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....</i>	<i>185</i>
<i>GRAFICO N°39: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO TANDEM</i>	<i>209</i>
<i>GRAFICO N° 40: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO DE CAFETERIA</i>	<i>210</i>

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa unipersonal “**Café TANDEM**” es una empresa de servicios, que ofrece el Servicio de TANDEM (practicar la expresión oral en un segundo idioma) y el Servicio de Cafetería, que será constituido en la ciudad de La Paz.

Tiene como misión contribuir a perfeccionar el aprendizaje de una lengua extranjera y fomentar la multiculturalidad mediante el servicio para practicar e interactuar a través de la expresión oral en un segundo idioma para lograr una comunicación interpersonal exitosa para los clientes locales, con un ambiente que ofrece atención personalizada y servicio gastronómico saludable en la ciudad de La Paz.

La ventaja competitiva de la empresa consiste en ofrecer productos de calidad, la diferenciación ante la competencia y generar un trato de confiabilidad con el cliente, con el propósito de mantener y fidelizar al cliente

El cliente objetivo contempla a estudiantes de institutos de idiomas y universitarios en la ciudad de La Paz, jóvenes y adultos de 19 a 28 años de edad en el distrito 1 y 2 del macro distrito centro del Municipio de La Paz, cuales no tienen el acceso a un medio para practicar la expresión oral en un segundo idioma en la Ciudad de La Paz, además de buscar ambientes lejos de la presión, sin muchos complejos sociales, miedos y tabúes. Además de disponer de tiempo para visitar una cafetería, donde puedan tener nuevas experiencias

La producción diaria de los servicios es de 3.800 servicios, el TANDEM contempla 1.100 servicios y 2.700 servicios de Cafetería (tipos de café y acompañamientos), el cual establece que, en el primer año, tendrá un ingreso de Bs.- 1.189.411, cual es proyectado de acuerdo al crecimiento de mercado.

El costo unitario del servicio TANDEM es de Bs.- 19,47 y el precio determinado es de Bs.-25 y el costo unitario del servicio de Cafetería es de Bs.- 18,53 y el precio promedio determinado es Bs.- 30. Por lo que el indicador VAN para este proyecto asciende a Bs.-487.703 y la TIR asciende a 78%.

DEFINICIÓN DE NEGOCIO

1. DEFINICION DE NEGOCIO

1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

La empresa de servicios “CAFÉ¹ TANDEM²”, constituida por un dueño, perteneciendo al rubro de servicios, es una empresa unipersonal. La misma ofrece un espacio para practicar e interactuar a través de la expresión oral en un segundo idioma con el apoyo de un maestro y el servicio de cafetería, en la ciudad de La Paz - Bolivia.

CUADRO N° 1: NATURALEZA DE LA EMPRESA

Tipo de Organización:	UNIPERSONAL
Razón Social:	CAFÉ TANDEM
Nombre Comercial:	Café TANDEM
Sector:	Servicio
Rubro:	Servicio de cafetería e idiomas
Tamaño de Empresa :	Pequeña Empresa: de 6 a 20 trabajadores (Personal Ocupado) ³

Fuente: Elaboración propia.

1.2 CONCEPTO DE NEGOCIO

El “Café TANDEM”, tiene como concepto practicar e interactuar a través de la expresión oral en un segundo idioma con el apoyo de un maestro y servicio de cafetería, el cual precisa aprovechar al máximo al ofrecer un medio para practicar idiomas y generar un intercambio cultural, debido que hoy en día por la globalización es necesario aprender una segunda lengua.

La cafetería como medio para realizar conversaciones en un segundo idioma a su vez se propone fomentar y fortalecer el crecimiento intelectual a través de la comunicación y el aprendizaje mediante el habla, siendo poco explotado en nuestro medio y con gran aceptación por los clientes que busquen fortalecer estas habilidades.

¹Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española (23.ed.). Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados, barismo, jugos, snacks y otros.

²Real Academia Española. (2020). Diccionario de la lengua española (23.ed.). Unión de dos personas o dos grupos que realizan una misma actividad en equipo o que combinan sus esfuerzos para lograr un objetivo en común.

³Metodología de Estratificación Empresarial PyME para el Mercado de Valores <https://www.bbv.com.bo/Media/Default/PlataformaPymes/METODOLOGIAPYME.pdf> pg. 6

1.3 EL SERVICIO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

El servicio de cafetería consiste en el barismo de café, además de pastelería y panadería, el cual se llevará a cabo en ambientes equipados con el mobiliario y el espacio adecuado para que el cliente pueda sentirse como en casa.

Además de un servicio donde puedes hacer una conversación en un segundo idioma junto a un maestro, en que el cliente podrá hacer uso del idioma aprendido a través del habla. Por ejemplo, un hablante de español que está aprendiendo inglés tendrá la disponibilidad de un maestro, con el cual podrá hacer una conversación de los temas de su interés, así mejorar la pronunciación, vocabulario y la gramática al hablar en el idioma inglés.

a) **Generación de Valor**

- Un espacio en el que el cliente pueda socializar, trabajar y tener herramientas y espacios para llevar a cabo actividades, con un servicio de cafetería.
- Se dispondrá de presentaciones de vasos para café por temporadas estacionales y festivas.
- Se pondrá a disponibilidad las presentaciones basadas en el arte latte, la cual es una presentación novedosa en el capuchino.
- Se destacará por tener un ambiente cómodo y adecuado para realizar conversaciones de intercambio de idiomas, disponiendo de espacio (mesas y sofás) para dar una mejor ergonomía al cliente.
- El TANDEM será un acto de comunicación directa con un maestro o lingüista capacitado. En base en el apoyo profesional: el cliente podrá hacer las preguntas de su interés y dar uso del idioma que desea mejorar.
- Es un medio el cual mitiga las inhibiciones a la hora de cometer errores en la lengua extranjera. Al tratarse de dos personas o más, en un ambiente natural, prácticamente liberado de todo control externo.
- Es establecer un contacto personal con otro individuo y su entorno cultural, social, profesional, por ejemplo, la manera propia de expresar emoción, de elogiar y aceptar elogios, sus propios tabúes y con todas esas características culturales y sociales pueden familiarizarse uno a través del contacto directo y la observación de un hablante nativo o bilingüe.

- Promueve la conversación espontánea, el desarrollo de la comprensión auditiva, también ayuda a potenciar la comprensión lectora y el intercambio cultural.

1.4 MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN

1.4.1 MISIÓN

“El Café TANDEM contribuye a perfeccionar el aprendizaje de una lengua extranjera y fomentar la multiculturalidad mediante el servicio para practicar e interactuar a través de la expresión oral en un segundo idioma para lograr una comunicación interpersonal exitosa para clientes locales, con una atención personalizada y servicio gastronómico saludable en la ciudad de La Paz”.

1.4.2 VISIÓN

“Ser una empresa innovadora de aprendizaje de un idioma extranjero y servicio de café saludable reconocida en el medio, superando las expectativas de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, confiable, el cual contribuya al desarrollo educativo y cultural de nuestros clientes”.

1.4.3 VALORES

Entre los valores que posee la empresa “Café TANDEM” se encuentran:

- **Respeto:** la capacidad de valorar y honrar a otra persona, tanto sus palabras como sus acciones, mostrando tolerancia hacia las opiniones o el accionar diferente de las personas.
- **Disponibilidad al cambio:** dispuesto a adoptar cambios cuando sea necesario, respondiendo en las preocupaciones centrales de la empresa.
- **Honestidad:** entablar relaciones interpersonales basadas en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo.
- **Responsabilidad:** cumplir y asumir con todas las obligaciones y consecuencias de los actos realizados.

1.4.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del proyecto “Creación de la Empresa Café TANDEM”, analizando el comportamiento de los consumidores paceños que buscan medios para practicar la expresión oral en un segundo idioma y ambientes para consumir

un café de calidad, cual será situada en el Macrodistrito Centro de la ciudad de La Paz dentro de la gestión 2023.

1.4.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 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 2023.
- 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 la demanda potencial del servicio Café TANDEM en el Macro distrito centro de la ciudad de La Paz.
- Realizar un análisis financiero para estimar la inversión necesaria que se requiere para dar inicio a las actividades de la empresa “Café TANDEM” que se pretende abordar.
- Identificar claramente los riesgos en los que puede llegar a incurrir la empresa unipersonal “Café TANDEM”.

1.4.6 CLAVES DE GESTIÓN

La empresa desea ser competitiva en el mercado, para ello debe tomar en cuenta que a futuro es necesario cambiar a través de elementos motivacionales, para que se vea reflejada en toda la organización así conseguir estándares de calidad y excelencia requeridos en el rubro por lo cual los elementos de clave de gestión son los siguientes:

- **Mejora continua:** Optimizar y aumentar la calidad del servicio, buscando nuevas y mejores alternativas para los procesos.
- **Optimización de recursos:** Minimizar el uso de los recursos, preservando la calidad y satisfacción del cliente.
- **Orientación al cliente:** Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de las expectativas de los clientes estará siempre enfocada en sus necesidades, siendo la prioridad de la empresa.

- **La tecnología:** Optimizar la comunicación efectiva con los clientes a través del uso de las redes sociales y la sitio web.

1.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, lo describe como una compañía puede lograr la ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas (bajos costes y diferenciación), con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión.⁴

1.5.1 ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

Las estrategias que se tomaron en cuenta son:

- **Diferenciación en el servicio:** La empresa “Café TANDEM” ofrece un servicio completo, el que consiste en un servicio de cafetería que busca satisfacer las necesidades del cliente con un buen café de calidad, por lo cual, la empresa ofrece un ambiente para el aprendizaje y practica de idiomas, así fortalecer la habilidad del hablar en una segunda lengua, este servicio con tales características busca aportar en la educación e intercambio de culturas.
- **Diferenciación en el personal:** La empresa dará un trato de confiabilidad, el que prestará el servicio de forma consistente y correcta, así también responder con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes y comunicarse con claridad para que el cliente se sienta satisfecho. Estas estrategias permitirán a la empresa, consolidarse en el mercado, de tal manera que los clientes satisfechos transmitan su experiencia con el servicio, a la población.

1.5.2 ESTRATEGIA DE ENFOQUE

Mediante esta estrategia la empresa se enfocará en el mercado potencial de la ciudad, Jóvenes y adultos que tengan conocimientos en una segunda lengua, que quieran mejorar sus habilidades lingüísticas, así también hacer un intercambio de

⁴ Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors – Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores (1980) Michael E. Porter Harvard business Review 74, núm. 6, noviembre-diciembre de 1996, pg. 65-67.

idiomas y tener una nueva experiencia en el aprendizaje de un idioma en la ciudad de La Paz.

1.6 ANÁLISIS DE ESTRATÉGICO FODA

1.6.1 MATRIZ FODA

CUADRO N° 2: ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS (INTERNO)	OPORTUNIDADES (EXTERNO)
<p>F1: Infraestructura adecuada y espacios que permiten al cliente estar cómodo.</p> <p>F2: Metodología innovadora del aprendizaje de un idioma extranjero en el mercado de la ciudad de La Paz.</p> <p>F3: Poner a disposición un especialista o maestro de idiomas.</p> <p>F4: Conocimientos en marketing digital y publicidad para el servicio Café TANDEM</p>	<p>O1: Ubicación del negocio en un lugar estratégico y de fácil acceso para los clientes.</p> <p>O2: Alianzas estratégicas con grupos de interés (embajadas, instituciones de formación académica en idiomas, operadoras turísticas, ONG's con voluntariado de extranjeros y otros).</p> <p>O3: Ausencia de una competencia directa.</p> <p>O4: Acceso a créditos para emprendimientos startup (FOCASE – BDP).</p> <p>O5: Disponibilidad de plataformas digitales para la publicidad y promoción del servicio Café TANDEM.</p>
DEBILIDADES (INTERNO)	AMENAZAS (EXTERNO)
<p>D1: Falta de personal capacitado para el desarrollo del método TANDEM para el servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma.</p> <p>D2: Ser un servicio nuevo y desconocido en el mercado.</p> <p>D3: Contar con recursos limitados.</p> <p>D4: No contar con establecimiento propio.</p>	<p>A1: Conflictos sociales.</p> <p>A2: Entrada de nuevos competidores copiando nuestro servicio.</p> <p>A3: Aumento del precio de las materias primas para el servicio de cafetería.</p> <p>A4: Nuevas normativas y regulaciones de sanidad para el empleador.</p>

Fuente: Elaboración propia

1.6.2 MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

CUADRO N° 3: MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

FO	DO
<p>Publicitar y promocionar el servicio del Café TANDEM, mediante plataformas digitales siendo el alcance para clientes locales.</p> <p>Proponer una nueva alternativa para practicar y aprender atreves de la expresión oral en un segundo idioma.</p> <p>(F2, F3, F4, O1, O2, O5)</p>	<p>Capacitar constantemente a nuestro personal para que el servicio cumpla el procedimiento de atención al cliente y alcanzar los ingresos necesarios en corto plazo.</p> <p>Captar clientes atreves de la diferenciación del servicio de cafetería atreves del merchandising e imagen innovadora ante la competencia indirecta.</p> <p>Acceder a financiamiento del crédito FOCASE para en capital de inversión y operación a una tasa de interés del 11,5 % anual.</p> <p>Generar alianzas con embajadas, institutos, organizaciones y otros; que permitan acceder a un mercado potencial.</p> <p>(D1, D2, O1, O2,O5)</p>
FA	DA
<p>Tener un negocio con ambientes espaciosos y cómodos para que los consumidores puedan tener un ambiente agradable y cálido.</p> <p>Ofrecer una atención al cliente con una metodología innovadora de aprendizaje y práctica atreves del intercambio de idiomas.</p> <p>Contar con las medidas de seguridad ante un confinamiento y reducción de la capacidad del establecimiento según ordenanza de la alcaldía.</p> <p>(F1, F2, F3, F4, A1, A3, A4)</p>	<p>Capacitar al personal para la implementación del método TANDEM. Así mismo para la atención y servicio al cliente para la implementación del servicio para practicar la expresión oral un segundo idioma.</p> <p>Dar más espacio promocional y de diferenciación frente a la nueva competencia.</p> <p>Contar con un monitoreo en beneficio de la empresa, para lidiar con la coyuntura social y económica, para ofrecer seguridad y satisfacción al consumidor.</p> <p>(D1, D2, A1, A2, A4).</p>

Fuente: Elaboración propia

MERCADO

2 MERCADO

2.1 PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

Se presenta una descripción de las características y de la implementación del servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma y cafetería en los siguientes puntos:

2.1.1 TANDEM

El TANDEM consiste en que dos o más personas que hablan diferentes idiomas, desean practicar el idioma del otro. Por ejemplo, un hablante de español que está aprendiendo inglés hará un intercambio de idiomas con un hablante de inglés que esté aprendiendo español.

El Café TANDEM, se destacará por tener un ambiente cómodo y adecuado para realizar conversaciones en un segundo idioma, disponiendo de salas (mesas y sofás) para dar una mejor ergónoma al cliente, infraestructura adecuada de cafetería y cocina, con el cumplimiento con de las normas para la puesta en marcha.

2.1.1.1 CONVERSACIÓN CON MAESTRO O BILINGÜE

Se generará registros o base de datos de los clientes que tienen el dominio de un segundo o más idiomas en la ciudad de La Paz que estén interesados en el servicio.

Se caracteriza este servicio por poder practicar el segundo idioma atreves de conversaciones con un maestro.

El servicio consiste:

- El servicio empieza previa reservación para el intercambio de idiomas, el cliente deberá informar los idiomas que domina y el idioma que se desea reforzar en el intercambio de idiomas.
- Al Cliente se le deberá informar la hora y días disponibles para realizar el intercambio de idiomas, previamente se le pondrá a disponibilidad a un hablante nativo o maestro.
- Antes del intercambio de idiomas se conocerá los intereses de aprendizaje del cliente previo intercambio de idiomas.

Conversación en un segundo idioma

- En un TANDEM libre, el cliente podrá conversar sobre uno o varios asuntos por aproximadamente 45 minutos; hablar sobre temas de interés o sugeridos por la persona al maestro.
- Para empezar, el maestro deberá presentarse y dará uso el idioma libremente; el cliente deberá tomar atención. Al mismo tiempo, ambos deberán ser buenos oyentes y contestar a lo que él/ella diga (manteniendo la conversación), mientras ambos toman apuntes de vocabulario, sus errores gramaticales y problemas de comunicación.

Retroalimentación

- En los últimos 15 minutos, se hará uso de los apuntes que ambos estudiantes tomaron durante la conversación. El cliente podrá resolver dudas, a través de respuestas objetivas y poder solucionar los problemas en específico de gramática, vocabulario o pronunciación que uno de los presentes tenga mediante el maestro.
- Para concluir, se informará cuando termine el servicio de intercambio de idiomas.

2.1.2 SERVICIO DE CAFETERÍA

Así también contaremos con un servicio de café pondrá a disposición del cliente productos de cómodo acceso ofreciendo una variedad de bebidas con un valor nutritivo y sabores únicos para ser degustados por nuestros clientes, en la mañana a la hora del desayuno como por la noche.

A su vez proporcionaremos al consumidor la opción de adquirir masitas para acompañar su café. El tamaño de la presentación por una taza y con una capacidad de 250 ml para todas las preparaciones que se ofrecerán en el menú que se presenta a continuación:

Café caliente:

- Café Espresso

- Café Americano
- Café Capuchino
- Café Moka
- Café con leche
- Café Latte

Acompañamientos Panadería y repostería:

- Empanada de queso
- Quñapé
- Huminta
- Torta de Chocolate
- Torta de Tres leches

Otros:

- Té clásico
- Té con canela
- Mate de Manzanilla
- Mate de Coca

2.2 CONSUMIDOR ESPECIFICO

En ese sentido el negocio del “Café TANDEM⁵”, tiene como consumidor a jóvenes y adultos de 19 a 30 años de edad siendo de origen nacional; que estén estudiando un segundo idioma y en formación universitaria, mismos que buscan ambientes en donde poder llegar a hacer un intercambio de idiomas, practicar idiomas y tener un buen servicio de cafetería.

Motivos por el cual adquiere el servicio, Necesidad de un lugar para realizar un intercambio de idiomas, practicar idiomas en donde sentirse cómodos y sin presión al hablar un idioma y disfrutar un buen café.

Personalidad, Personas que les gustan los lugares cómodos para practicar el idioma que aprendieron o sigue aprendiendo, disponibilidad para hacer un intercambio de idiomas y superación personal.

⁵ Unión de dos personas o dos grupos que realizan una misma actividad en equipo o que combinan sus esfuerzos para lograr un objetivo en común.

Percepción, Perciben lo mucho que se puede aprender de otras personas, lo útil y constructivo que es fomentar la cooperación, entre personas que buscan aprender y mejorar habilidades lingüísticas.

2.2.1 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS

Las necesidades básicas del perfil del cliente bajo el enfoque de la pirámide de Maslow, se encuentra en la jerarquía de autorrealización, en el logro del desarrollo de competencias en idiomas, en la jerarquía de fisiológicas, el servicio de cafetería. Los estudiantes y/o clientes aprendices de un idioma, como necesidad es lograr competencias comunicativas es poder escuchar, hablar, leer y escribir una lengua extranjera.

En una clase, hay muy poco tiempo para practicar hablar, porque se dedica mucho tiempo a la instrucción y la clase puede tener demasiados estudiantes para darles a todos la práctica. Además, no hay hablante nativo excepto el maestro. Eso significa que el estudiante no está acostumbrado a escuchar hablantes nativos o a poco contacto con el idioma en clase y es posible que tenga problemas de entender a otros. Probablemente el estudiante no esté aprendiendo las expresiones informales y la jerga que los hablantes nativos usan todo el tiempo.

No se aprende nada sobre cómo son las personas desde la cultura, cómo interactúan, su sentido del humor, sus valores, etc.

Por otro lado, una inmersión puede ser ineficaz cuando no se tiene experiencia, cual puede conllevar a una frustración; pueden hablar demasiado rápido o usar jerga que no entiendan. Además, pueden no ser pacientes y simplemente cambiar a su idioma nativo si lo hablan, sin darle la oportunidad de practicar. Las personas en el lugar de su inmersión pueden hablar con unos acentos diferentes al que aprendió de su maestro. Además, si las personas no hablan su idioma, ¡puede quedarse atascado y no poder comunicarse en absoluto.

Sin embargo, en un intercambio de idiomas, ayuda el desarrollo de habilidades primordiales, como el hablar, escuchar y vocabulario, así también tener un proceso de intercambio de idiomas en un ambiente relajado y de apoyo donde hay paciencia y tiempo para comprender. ¡Por lo tanto, un intercambio de idiomas es la mejor

capacitación para cerrar la brecha entre el aprendizaje en el aula y la comunicación en el mundo real!

El servicio de cafetería tendrá que cubrir la necesidad de un desayuno o merienda durante el día, en un ambiente cómodo y espacioso. También se ofrecerá un servicio de atención rápido, lo cual podrá satisfacer el deseo de un café rápido y fácil de obtener.

2.3 POTENCIAL DE MERCADO

Para poder establecer el mercado potencial, la competencia y el comportamiento del consumidor, se tomó previamente los siguientes puntos:

2.3.1 CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial se define como "el límite superior del mercado disponible, es decir, la máxima cantidad de ventas que se pueden obtener en un mercado dado, suponiendo que todos los consumidores potenciales compran el producto" ⁶.

2.3.2 PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO

La población se conforma de estudiantes de institutos de idiomas y universitarios en la ciudad de La Paz, cuales se contempla a jóvenes y adultos de 19 a 39 años de edad en el distrito 1 y 2 del macrodistrito centro del Municipio de La Paz para determinar el mercado potencial.

CUADRO N° 4: POBLACIÓN DE ESTUDIANTES MATRICULADAS DE INSTITUTOS QUE ESTUDIAN IDIOMAS EXTRANJEROS EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Idioma Extranjero	Instituciones Académicas de Idiomas	Estudiantes
Inglés	· CETI-UMSA-Escuela de Idiomas.	4.500
	· Centro Boliviano Americano.	9.000
Francés	· Alianza Francesa.	466
Inglés Francés Alemán Italiano	· Da Vinci Educativo	1.624
Total		15.590

Fuente: Información disponible de las instituciones⁷.

⁶ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg. A51 Marketing por números.

⁷ < <https://cetifhce.umsa.bo/> >20 de marzo del 2021

<<https://lapaz.alianzafrancesa.org.bo/quienes-somos/>> 20 de marzo del 2021

<<https://www.davincieducativo.com/#idiomas>> 20 de marzo del 2021

CUADRO N° 5: POBLACION DE MATRICULADOS EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN LA CIUDAD DE LA PAZ

Población Matriculada en la Universidad Pública	2021
Matricula Nueva	12.764
Matricula Antigua	81.626
Total	94.390

Fuente: Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana – CEUB
Instituto Nacional de Estadística

Se tomó los institutos de idiomas disponibles de acceso, así también se optó los idiomas cuales son usados mayormente para postular a becas, oportunidades laborales y como desarrollo personal.

Los cuatro idiomas que se tomaron son los siguientes:

El primero es el inglés al ser un idioma de medio de comunicación internacional y por ser el más aceptado para la comunicación en el comercio y los negocios internacionales, además de ser uno de los más aprendidos en Latinoamérica. Además de ser el idioma oficial de muchas Organizaciones Internacionales como la Unión Europea, Naciones Unidas o la Unesco.

El segundo es el francés, cual es uno de los idiomas más demandados, seguido por el inglés, cual es el quinto idioma más hablado en el mundo, por detrás del español. Conocerlo permite el acceso a un mercado laboral, así también acceder oportunidades en el sector de la moda, arte, cocina y los negocios.

El tercero es el alemán, al ser un idioma de los más importantes en Europa, es un idioma hablado en Austria, Suiza y Alemania, es uno de los idiomas de preferencia para tener oportunidades laborarles y profesionales en rubros como tecnología automotriz, farmacéutica y telecomunicaciones, además de poder acceder a una formación en áreas de la tecnología y la ciencia.

El cuarto es el italiano, al ser un idioma que se encuentra en el top 20 de los idiomas más hablados alrededor del mundo, ya que no solo es el idioma oficial en Italia, sino que es oficial en otros países como Suiza y algunas partes de Croacia y Eslovenia. Además de ser un idioma derivado del latín, el cual tiene muchas semejanzas con el español, con el portugués y con el *francés*, con lo que resulta muy fácil su aprendizaje para quienes hablan ese idioma como lengua materna, además de ser

un idioma muy usado para sectores como la moda, el diseño, la alta cocina, bellas artes y cultura, además de producción y distribución de alimentos y bebidas, la industria del automotriz de lujo y tecnología.

Además la información disponible de los universitarios matriculados se tomó a la Universidad Mayor de San Andrés, la Universidad Nacional de Siglo XX y Universidad Policial UNIPOL como suma de la población matriculada nueva y antigua de las universidades públicas, así también sumando la Universidad Católica Boliviana San Pablo UCB y la Escuela Militar de Ingeniera EMI; según corresponde los datos disponibles por el Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana – CEUB y el Instituto Nacional de Estadística - INE.

No se tomó a la Universidad Pública del Alto UPEA, porque está fuera de la localización del municipio de Nuestra Señora de La Paz, y cual no es la localización establecida para el estudio de Mercado.

“La población se conforma por 109.980 estudiantes de institutos de idiomas y universitarios en la ciudad de La Paz, cuales se contemplan a jóvenes y adultos de 19 a 39 años de edad en el distrito 1 y 2 del macrodistrito centro del Municipio de La Paz para determinar el mercado potencial”

2.3.3 MUESTRA

Se procedió a sacar la población a través de la muestra finita:

N = Tamaño de la Población.	109.980
Z = Nivel de Confianza.	95%
P = Probabilidad de Éxito.	50%
Q = Probabilidad de Fracaso.	50%
E = Nivel de Error.	6%

n	=	$N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q$	=	105.624,79	=	266	Estudiantes de idiomas y universitarios
		$e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$		396,88			

“El tamaño de la muestra es de 266 jóvenes y adultos de nacionalidad boliviana que estudian un segundo idioma y son universitarios, que nos servirá para identificar el grado de aceptación del servicio Café TANDEM.”

2.3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

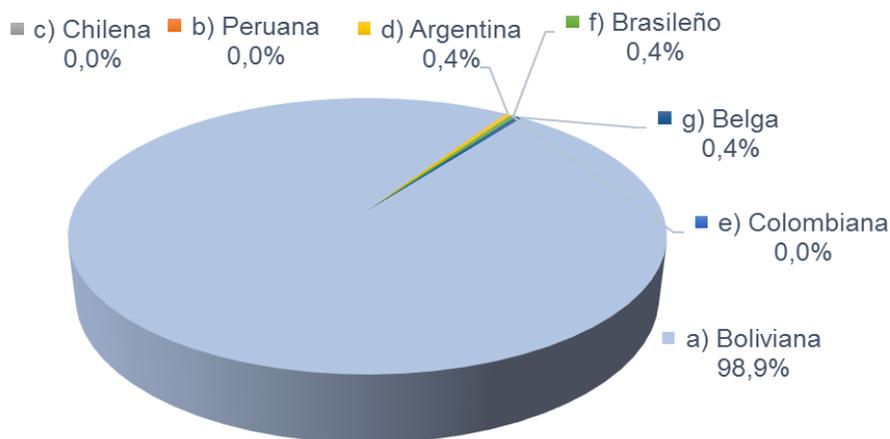
Para la recolección de información y datos para el presente estudio se utilizó como herramienta la encuesta (**ANEXO N°1: ENCUESTA**), cual estudio se hizo en el municipio de nuestra señora de La Paz, en el distrito Centro (Distrito 1 y Distrito 2). Los resultados son los siguientes:

CUADRO N° 6: NACIONALIDADES

1. Nacionalidad	Cantidad	Porcentaje %
a) Boliviana	263	98,9%
b) Peruana	0	0%
c) Chilena	0	0%
d) Argentina	1	0,4%
e) Colombiana	0	0%
f) Brasileño	1	0,4%
g) Belga	1	0,4%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N°1: NACIONALIDADES



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

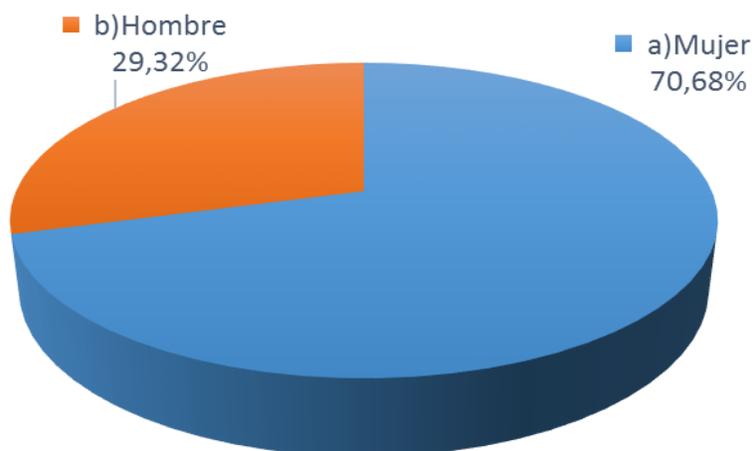
Se encuestó 266 personas de la cual el 98,9% son de nacionalidad boliviana.

CUADRO N° 7: GÉNERO

Género	Cantidad	Porcentaje %
a)Mujer	188	71%
b)Hombre	78	29%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 2: GÉNERO



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

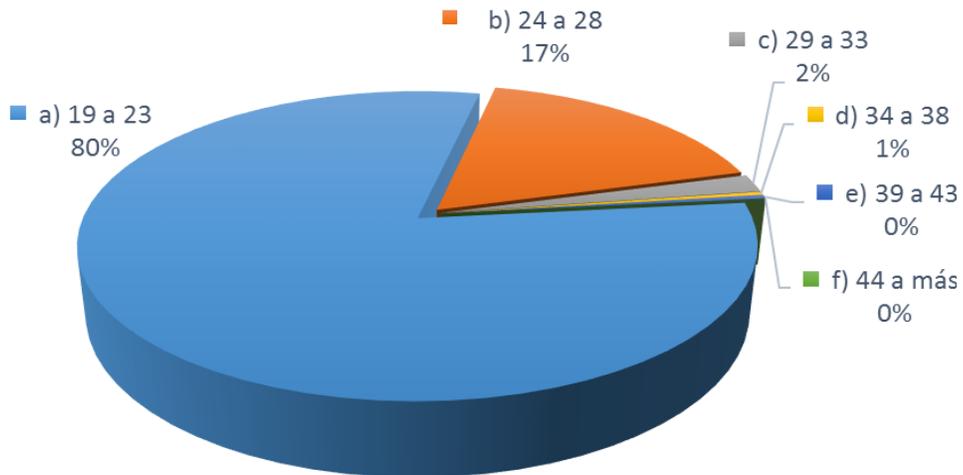
El estudio realizado determinó que el 70,68% corresponde a las mujeres y el 29,32% a hombres, con 266 encuestados.

CUADRO N° 8: EDAD

Edad	Cantidad	Porcentaje %
a) 19 a 23	213	80%
b) 24 a 28	46	17%
c) 29 a 33	5	2%
d) 34 a 38	1	0%
e) 39 a 43	1	0%
f) 44 a más	0	0%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 3: EDAD



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

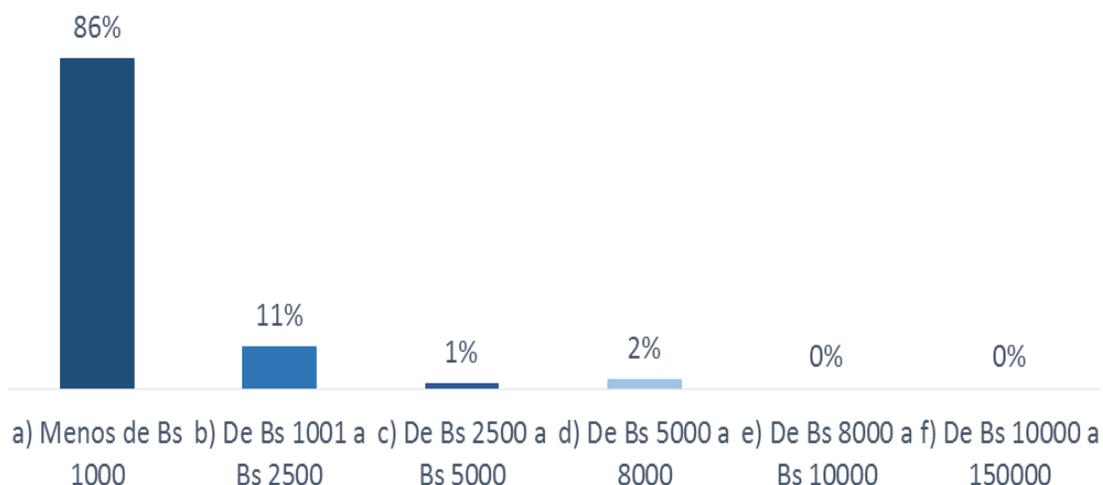
Los resultados obtenidos de la encuesta mostro que las personas de 19 a 23 años de edad llegaron a ser el 80% de los encuestados, seguido de 24 a 28 años con el 17% de encuestados, lo cual nos dice que es un mercado joven adulto con un rango de 19 a 28 años.

CUADRO N° 9: INGRESO MENSUAL

Ingreso mensual	Cantidad	Porcentaje %
a) Menos de Bs 1000	228	86%
b) De Bs 1001 a Bs 2500	29	11%
c) De Bs 2500 a Bs 5000	3	1%
d) De Bs 5000 a 8000	6	2%
e) De Bs 8000 a Bs 10000	0	0%
f) De Bs 10000 a 150000	0	0%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 4: INGRESO MENSUAL



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

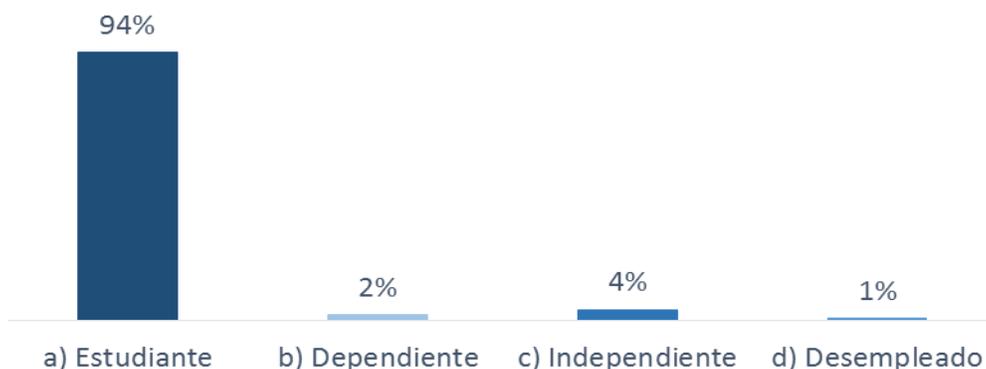
Según los resultados obtenidos el 86% de los encuestados tiene un ingreso mensual menos de Bs 1000 y un 11% de Bs 1001 a Bs 2500. Cual en su mayoría no llega a tener un ingreso que llegue acercarse al salario mínimo.

CUADRO N° 10: OCUPACIÓN

Ocupación	Cantidad	Porcentaje %
a) Estudiante	249	94%
b) Dependiente	5	2%
c) Independiente	10	4%
d) Desempleado	2	1%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 5. OCUPACIÓN



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

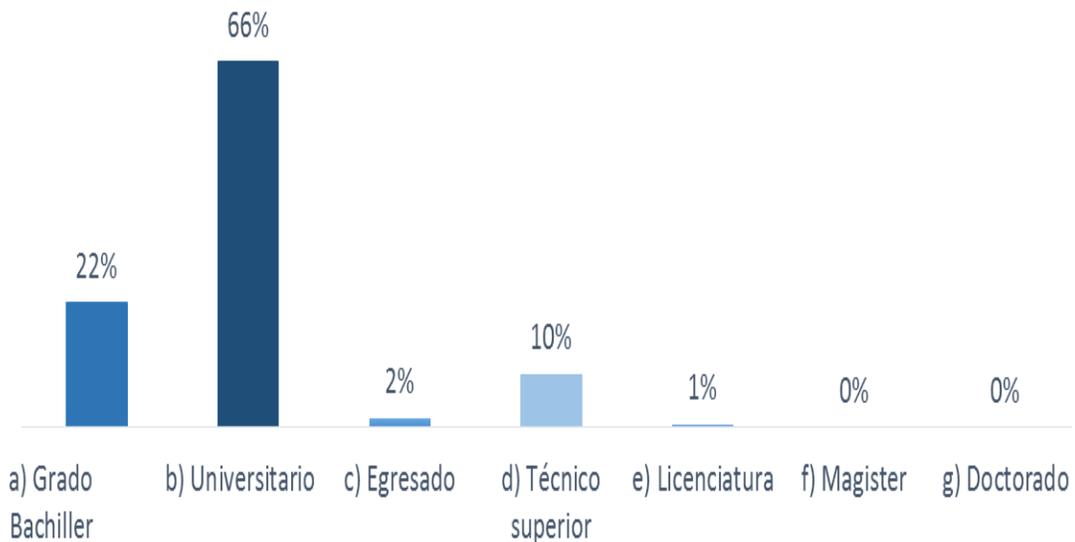
Según los resultados obtenidos el 94% de los encuestados son estudiantes y el 4% son independientes. Cual nos muestra un mercado grande que es estudiante.

CUADRO N° 11: GRADO DE INSTRUCCIÓN

Grado de Instrucción	Cantidad	Porcentaje %
a) Grado Bachiller	66	22%
b) Universitario	193	66%
c) Egresado	5	2%
d) Técnico superior	28	10%
e) Licenciatura	2	1%
f) Magister	0	0%
g) Doctorado	0	0%
Total	294	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 6: GRADO DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

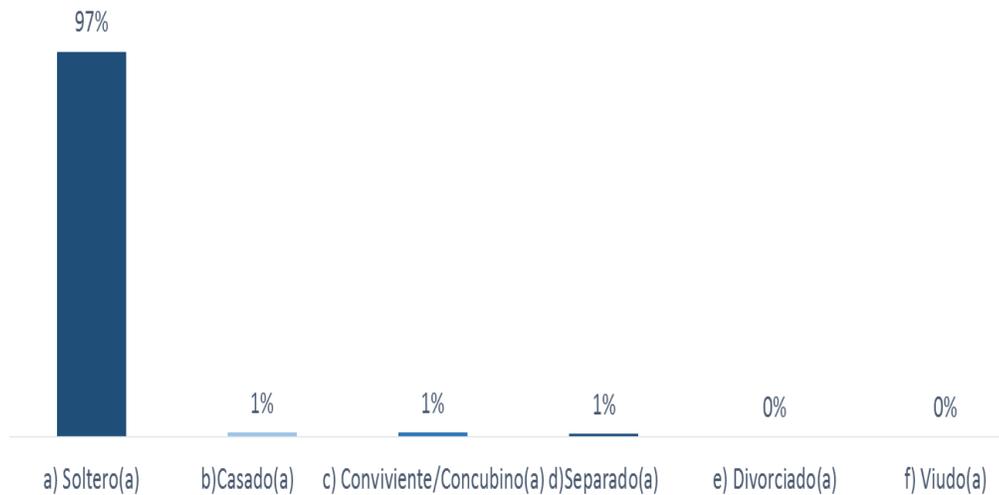
Según los resultados obtenidos el 66% de los encuestados son universitarios, seguidos por el 22% con grado bachiller. Así también se evidencio un cierto número de universitarios eran técnicos superiores con un 10%.

CUADRO N° 12: CICLO DE VIDA FAMILIAR

Ciclo de vida Familiar	Cantidad	Porcentaje %
a) Soltero(a)	258	97%
b) Casado(a)	3	1%
c) Conviviente/Concubino(a)	3	1%
d) Separado(a)	2	1%
e) Divorciado(a)	0	0%
f) Viudo(a)	0	0%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 7: CICLO DE VIDA DE FAMILIAR



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

En los resultados obtenidos se observó que el 97% de los encuestados son solteros, seguidos con minoría con 1% de casados y convivientes/concubinos.

CUADRO N° 13: DEPENDIENTES

Dependientes	Cantidad	Porcentaje %
a) Sin hijos	259	97%
b) Un hijo	5	2%
c) Dos hijos	0	0%
d) Tres Hijos	2	1%
e) Cuatro hijos	0	0%
f) Cinco Hijos	0	0%
g) Mas de Cinco Hijos	0	0%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 8: DEPENDIENTES



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

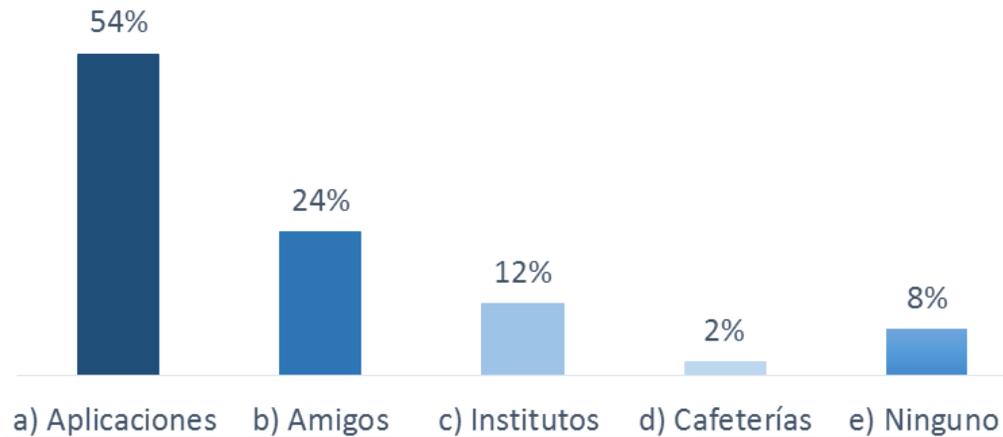
El 97% de los encuestados no tienen hijos, se pudo observar que un 2% tiene un dependiente. Cual muestra que no hay presencia alta de dependientes.

CUADRO N° 14: MEDIOS QUE USAN PARA PRACTICAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA

Medios	Cantidad	Porcentaje %
a) Aplicaciones	166	54%
b) Amigos	74	24%
c) Institutos	37	12%
d) Cafeterías	7	2%
e) Ninguno	24	8%
Total	308	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 9: MEDIOS QUE USAN PARA PRACTICAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

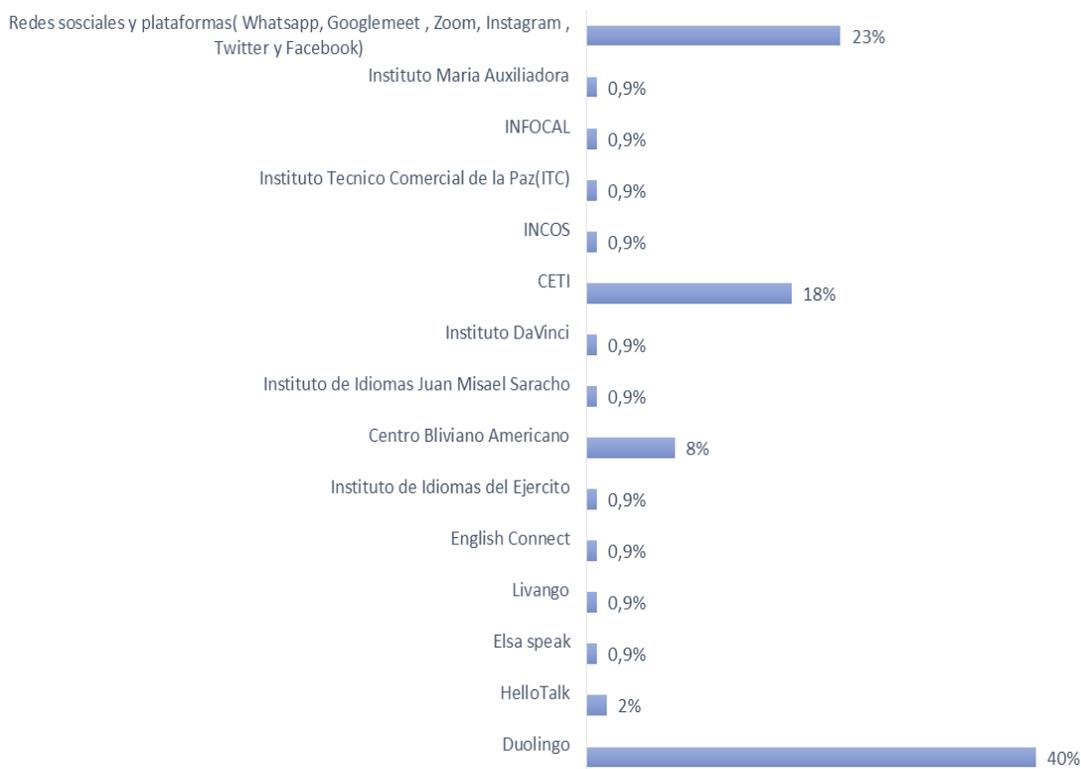
En los resultados obtenidos se mostró una preferencia del 54% en aplicaciones, seguida con el 24% amigos y un 12% institutos. Se hizo mención de un 2% en cafeterías, pero ninguno hizo mención en la pregunta Nro. 9. Y por último un 8% no usa ninguno.

CUADRO N° 15: MEDIOS QUE USAN PARA CONVERSAR EN UN SEGUNDO IDIOMA

Respuestas	Cantidad	Porcentaje %
Duolingo	46	40%
HelloTalk	2	2%
Elsa speak	1	0,9%
Livango	1	0,9%
English Connect	1	0,9%
Instituto de Idiomas del Ejercito	1	0,9%
Centro Bliviano Americano	9	8%
Instituto de Idiomas Juan Misael Saracho	1	0,9%
Instituto DaVinci	1	0,9%
CETI	21	18%
INCOS	1	0,9%
Instituto Tecnico Comercial de la Paz(ITC)	1	0,9%
INFOCAL	1	0,9%
Instituto Maria Auxiliadora	1	0,9%
Redes sociales y plataformas(Whatsapp, Googlemeet , Zoom, Instagram , Twitter y Facebook)	26	23%
Total	114	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 10: MEDIOS QUE USAN PARA HACER UNA CONVERSACION EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

Según los resultados 114 de los encuestados las respuestas que se obtuvieron: la aplicación Duolingo con 40%, además se hizo mención a aplicaciones como Hello Talk, Elsa Speak, Livango y English Conect como medio para hacer una conversación en un segundo idioma, seguido con 23% hace conversaciones en un segundo idioma a través de redes sociales y plataformas en línea.

La aplicación Duolingo pone a disponibilidad conversaciones escritas y atreves de audios, cual no cuenta un medio directo para practicar la expresión oral atreves de una conversación de un segundo Idioma. Hello Talk cuenta un servicio para el intercambio de idiomas, atreves de una suscripción, que pone a disponibilidad practicar la expresión oral con extranjeros y maestros disponibles. Las demás Aplicaciones solo pone a disponibilidad cursos regulares y avanzados académicamente.

Los institutos que destacan son el CETI con 18% y el Centro Boliviano Americano 8%, así también se hizo mención al Instituto de idiomas Juan Misael Saracho, Instituto DaVinci, INCOS, Instituto técnico Comercial de La Paz, INFOCAL y el Instituto María Auxiliadora.

El CETI cuenta con cursos regulares y avanzados en idiomas, cual no cuenta un curso o talleres para practicar la expresión oral. En el Centro Boliviano Americano se incorporó el Speaking Club, en el que se puede practicar la expresión oral junto a otros estudiantes, pero solo se puede ser participe si tienes la tarjeta de estudiante regular en la institución. Los demás Institutos solo cuentan cursos regulares y avanzados, pero sin cursos o talleres independientes en relación a la práctica de la expresión oral.

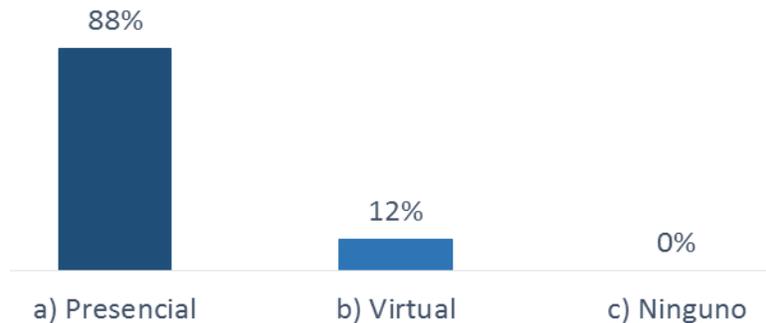
Por último 161 de los 266 encuestados, no hicieron mención a ningún medio para realizar una conversación en un segundo idioma, ya por no recordar el medio o no tener conocimiento.

CUADRO N° 16: PREFERENCIA DE MEDIO EDUCATIVO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA

Medio	Cantidad	Porcentaje %
a) Presencial	233	88%
b) Virtual	33	12%
c) Ninguno	0	0%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 11: PREFERENCIA DE MEDIO EDUCATIVO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

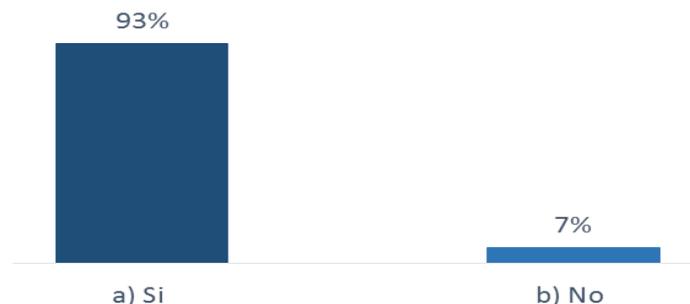
Se mostró la preferencia en practicar la expresión oral en un segundo idioma con un 88% presencial y un 12% Virtual como medio educativo.

CUADRO N° 17: INTERÉS EN ADQUIRIR EN SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO

Interés	Cantidad	Porcentaje %
a) Si	249	94%
b) No	17	6%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 12: INTERÉS EN ADQUIRIR EN UN SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

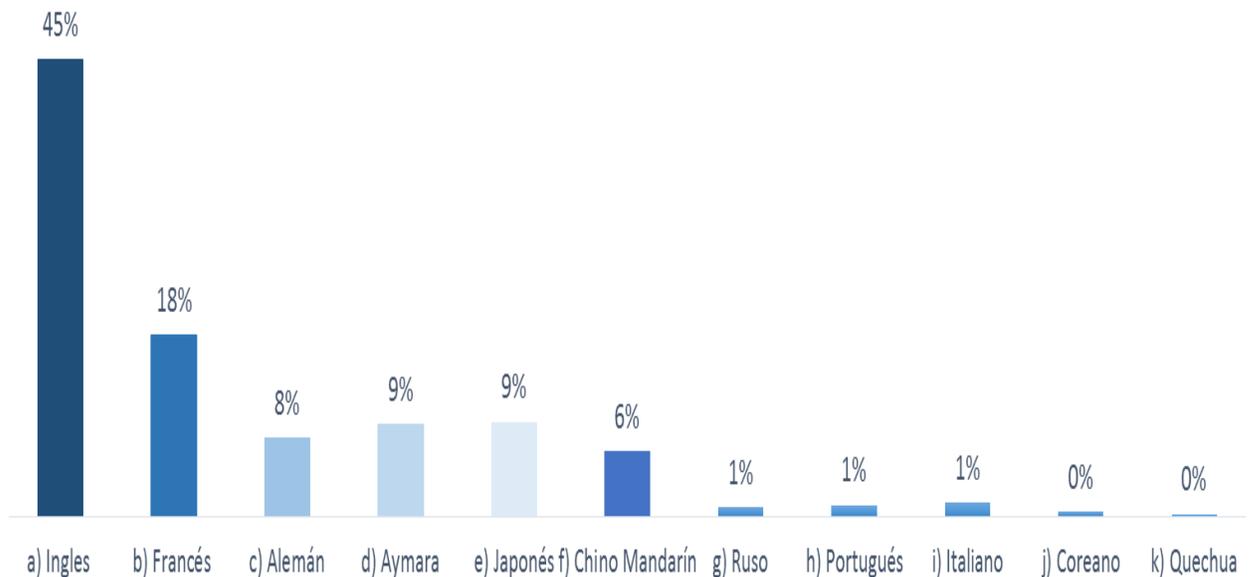
En los resultados obtenidos se vio un 94% del Sí, cual muestra que hay interés en el servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma con un maestro.

CUADRO N° 18: IDIOMA DE INTERES

Idioma	Cantidad	Porcentaje %
a) Ingles	204	45%
b) Francés	81	18%
c) Alemán	35	8%
d) Aymara	41	9%
e) Japonés	42	9%
f) Chino Mandarín	29	6%
g) Ruso	4	1%
h) Portugués	5	1%
i) Italiano	6	1%
j) Coreano	2	0%
k) Quechua	1	0%
Total	450	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

GRAFICO N° 13: IDIOMA DE INTERÉS



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

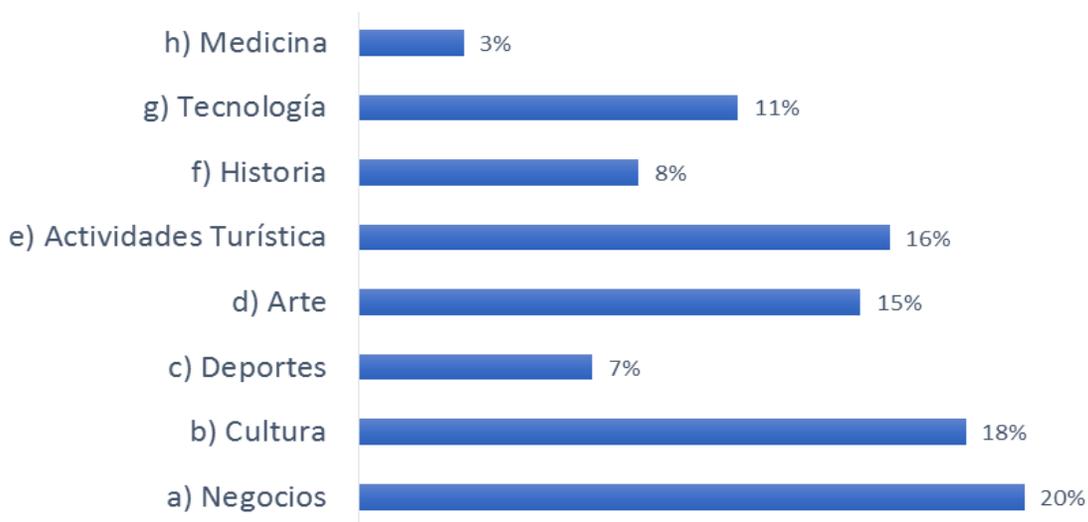
El idioma con más interés es el inglés con el 45%, seguido el francés con el 18%, además el Aymara y el japonés con el 9%, siendo los idiomas con más interés en los encuestados.

CUADRO N° 19: TEMAS DE INTERÉS PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA

Temas de Interés	Cantidad	Porcentaje %
a) Negocios	114	20%
b) Cultura	104	18%
c) Deportes	40	7%
d) Arte	86	15%
e) Actividades Turística	91	16%
f) Historia	48	8%
g) Tecnología	65	11%
h) Medicina	18	3%
Total	566	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 14: TEMAS DE INTERÉS PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

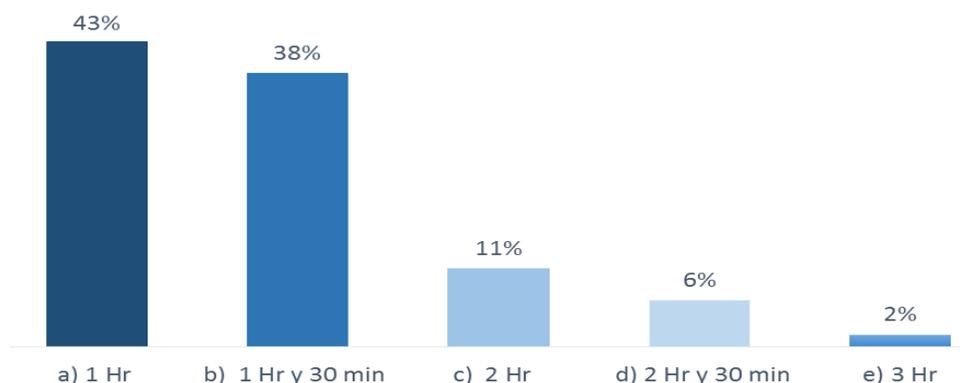
Según los resultados obtenidos los temas de interés con más preferencia es Negocios con 20%, Cultura con 18%, Actividades Turísticas con 16% y tecnología con 11%. Los cinco temas de interés serán tomados para el servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma.

CUADRO N° 20 TIEMPO DE PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO

Tiempo	Cantidad	Porcentaje %
a) 1 Hr	106	43%
b) 1 Hr y 30 min	95	38%
c) 2 Hr	27	11%
d) 2 Hr y 30 min	16	6%
e) 3 Hr	4	2%
Total	248	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 15: TIEMPO DE PREFERENCIA PARA REALIZAR UNA CONVERSACIÓN EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

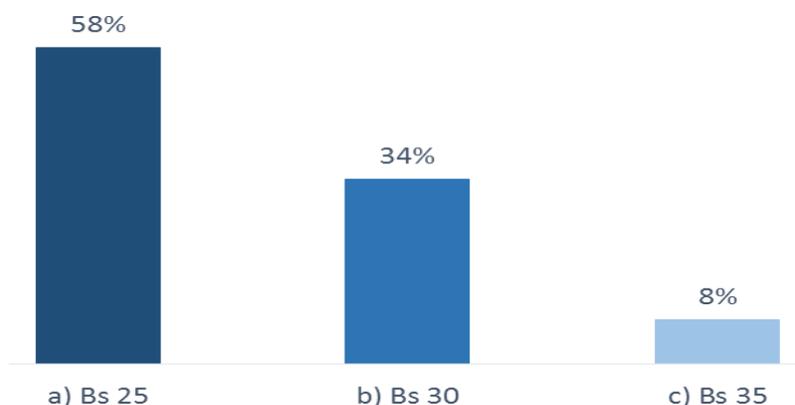
Se pudo observar el tiempo de preferencia para realizar una conversación en un segundo idioma con un maestro son 1 Hr con 43%, seguido 1 Hr y 30 min con el 38%, cuales muestra una mayoría de preferencia de los encuestados. Se tomará la opción con más preferencia.

CUADRO N° 21: PREFERENCIA DE PAGA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESIÓN DE UNA HORA EN PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA

Precio	Cantidad	Porcentaje %
a) Bs 25	144	58%
b) Bs 30	84	34%
c) Bs 35	20	8%
Total	248	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 16: PREFERENCIA DE PAGO PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESIÓN DE UNA HORA EN PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

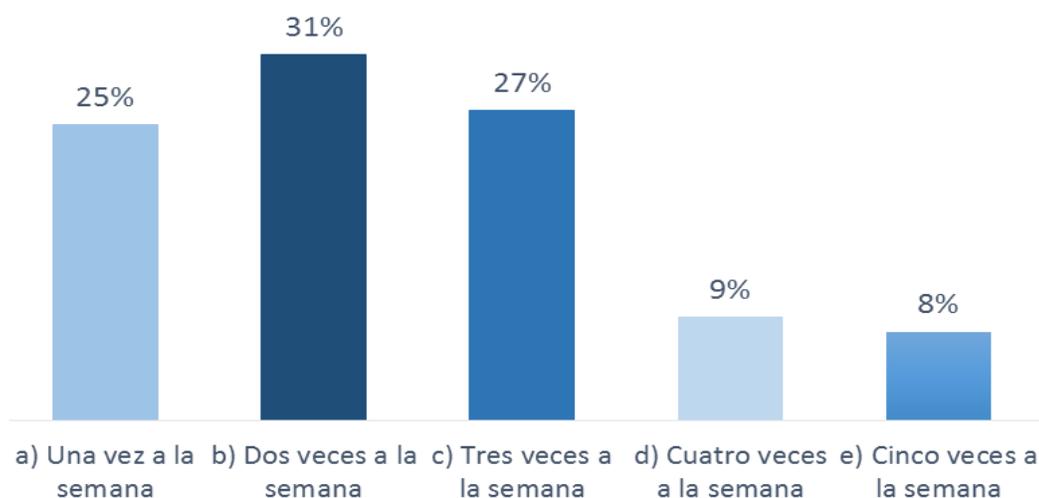
Según los resultados obtenidos se vio con mayor preferencia de Bs 25 con 58% como pago para adquirir el servicio de 1 sesión de una hora en practicar la expresión oral en un segundo idioma. Se tomará la opción con más preferencia.

CUADRO N° 22: FRECUENCIA DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje %
a) Una vez a la semana	63	25%
b) Dos veces a la semana	78	31%
c) Tres veces a la semana	66	27%
d) Cuatro veces a la semana	22	9%
e) Cinco veces a la semana	19	8%
Total	248	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 17: FRECUENCIA DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

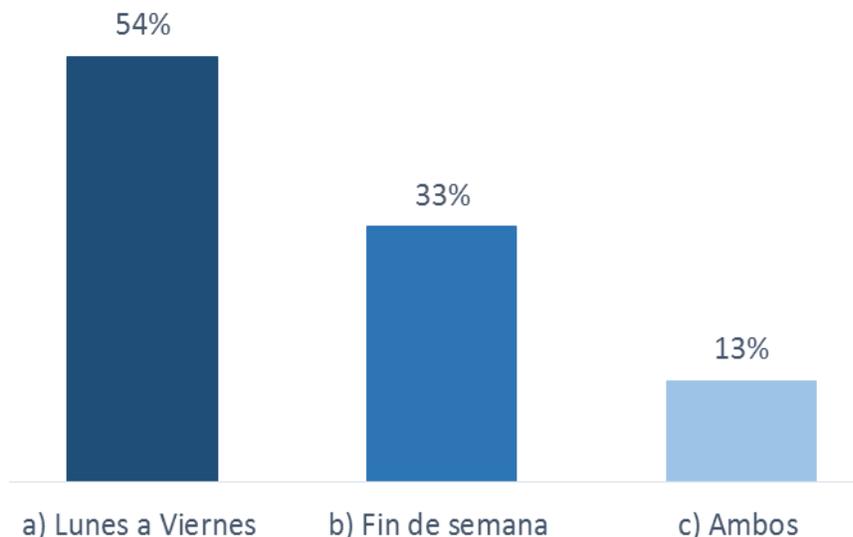
Según los resultados obtenidos se vio la frecuencia de preferencia mayor de 31% dos veces a la semana, seguido 27 % tres veces a la semana y 25% una vez a la semana. Se valorará la frecuencia de preferencia del consumo del servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma.

CUADRO N° 23: DÍAS DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA

Días	Cantidad	Porcentaje %
a) Lunes a Viernes	135	54%
b) Fin de semana	81	33%
c) Ambos	32	13%
Total	248	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 18: DÍAS DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

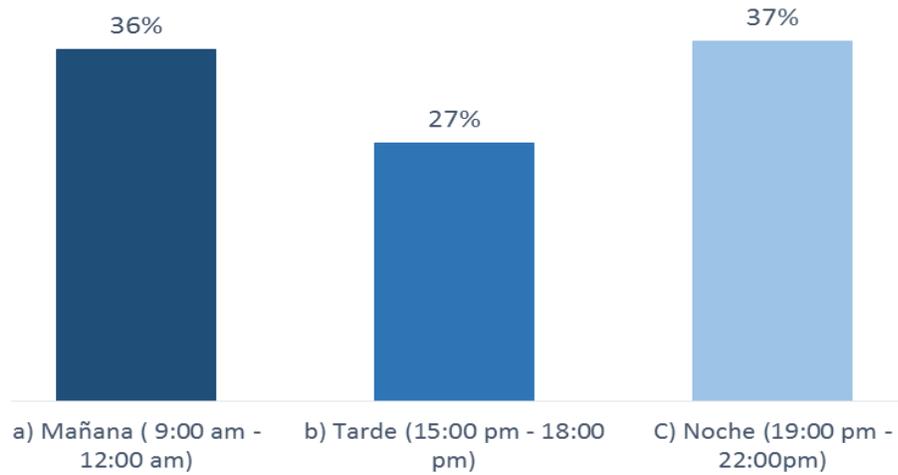
En los resultados obtenidos se vio una mayor preferencia del 54% de lunes a viernes, seguido el 33% fin de semana y 13% ambos para practicar la expresión oral en un segundo idioma. Se tomará los días con mayor preferencia.

CUADRO N° 24: TURNO DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO DE TANDEM

Turno	Cantidad	Porcentaje
a) Mañana (9:00 am - 12:00 am)	90	36%
b) Tarde (15:00 pm - 18:00 pm)	66	27%
C) Noche (19:00 pm - 22:00pm)	92	37%
Total	248	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 19: TURNO DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO DE TANDEM



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

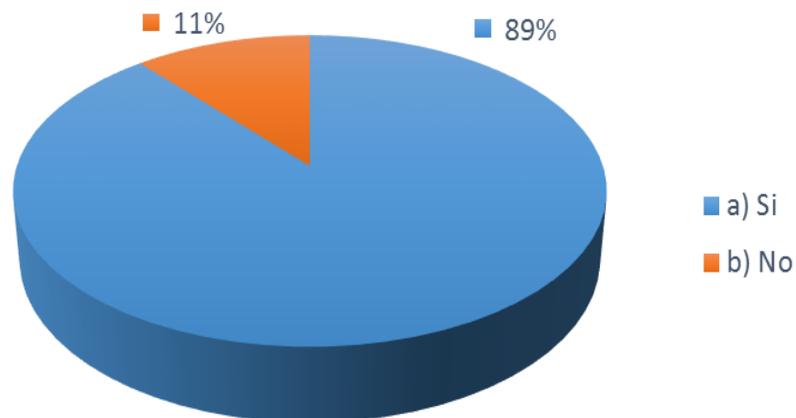
Según los resultados obtenidos se puede observar una mayor preferencia con el 37% Noche (19:00 pm – 22:00 pm) y 36 % Mañana (9:00 am – 12:00 am) para adquirir el servicio de TANDEM. Se tomará los dos turnos con más preferencia.

CUADRO N° 25: INTERÉS EN EL SERVICIO DE CAFETERÍA

Interés	Cantidad	Porcentaje %
a) Si	236	89%
b) No	30	11%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 20: INTERÉS EN EL SERVICIO DE CAFETERÍA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

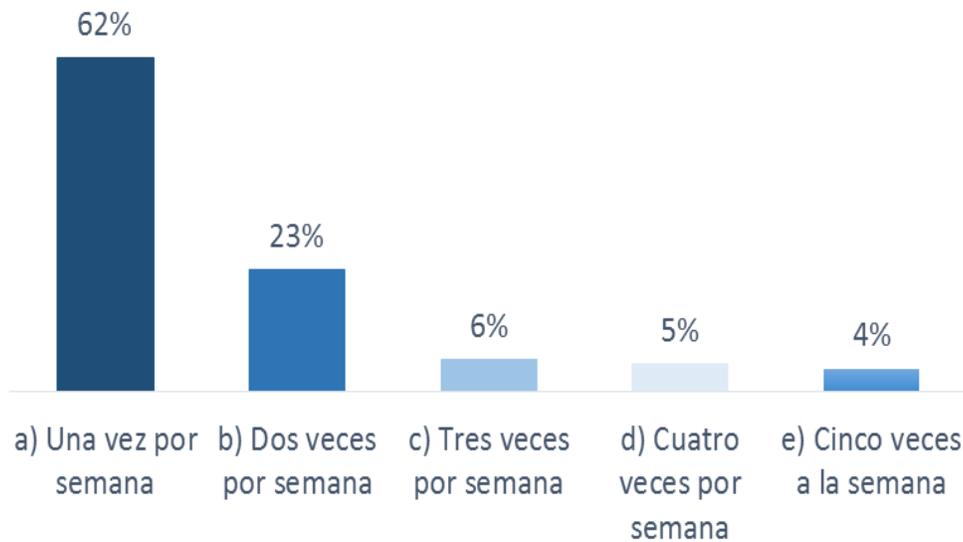
Según los resultados obtenidos se ve una aceptación del 89% del servicio de cafetería.

CUADRO N° 26: FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERÍA

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje %
a) Una vez por semana	145	62%
b) Dos veces por semana	53	23%
c) Tres veces por semana	14	6%
d) Cuatro veces por semana	12	5%
e) Cinco veces a la semana	10	4%
Total	234	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 21: FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERÍA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

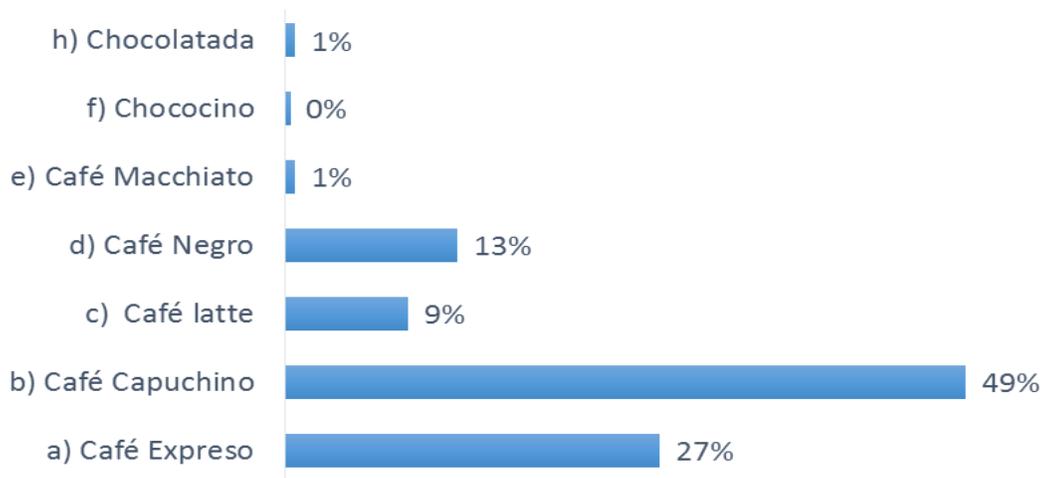
Según los resultados obtenidos se puede observar que las personas suelen visitar con más frecuencia una vez por semana que representa el 62%, seguido el 23% dos veces a la semana.

CUADRO N° 27: TIPO DE CAFÉ DE PREFERENCIA

Tipo de café	Cantidad	Porcentaje %
a) Café Expreso	76	27%
b) Café Capuchino	138	49%
c) Café latte	25	9%
d) Café Negro	35	13%
e) Café Macchiato	2	1%
f) Chococino	1	0%
h) Chocolatada	2	1%
Total	279	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 22: TIPO DE CAFÉ DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

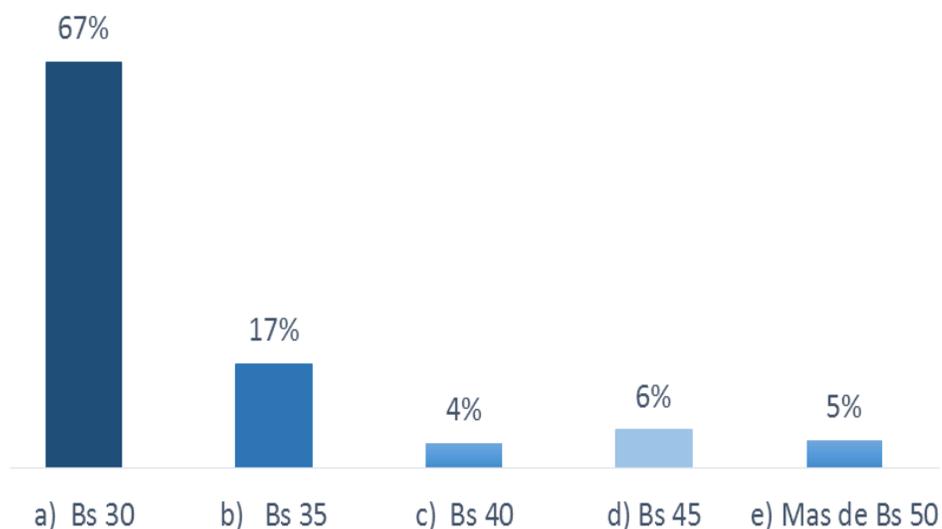
Se puede ver alta preferencia del café capuchino con el 49%, el café expreso con el 27% y el café negro con el 13%. Se ve una preferencia de los tipos de café más comunes en el mercado.

CUADRO N° 28: PROMEDIO DE CONSUMO EN UNA CAFETERÍA

Consumo promedio	Cantidad	Porcentaje %
a) Bs 30	159	67%
b) Bs 35	41	17%
c) Bs 40	10	4%
d) Bs 45	15	6%
e) Mas de Bs 50	11	5%
Total	236	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 23: PROMEDIO DE CONSUMO EN UNA CAFETERÍA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

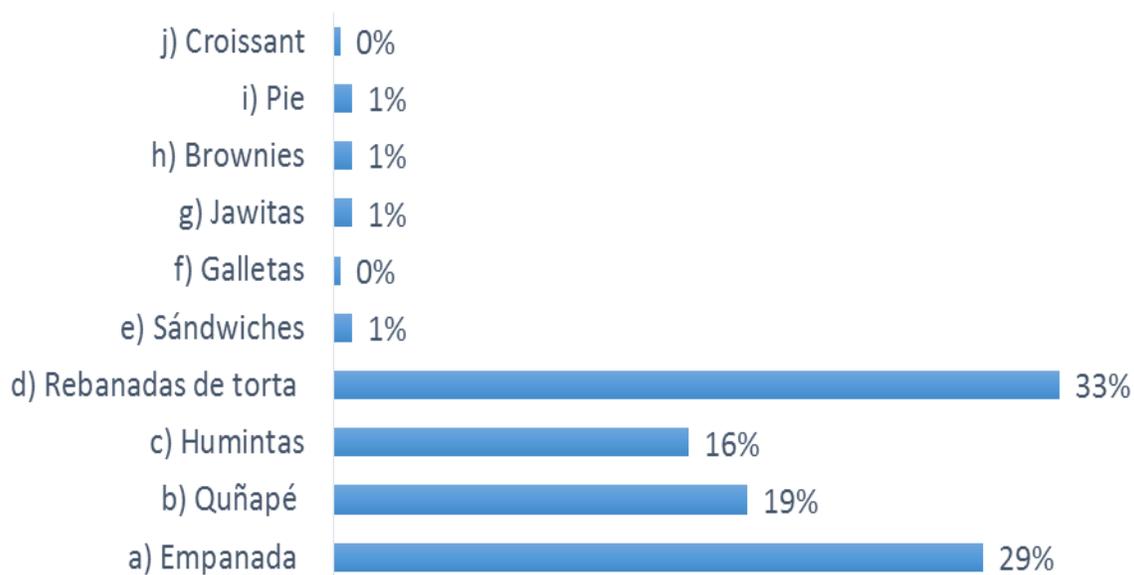
El promedio de consumo con mayoría es de Bs 30 el 67% en una cafetería. Se tomará de referencia el promedio más alto para determinar la preferencia de pago por el consumo en la cafetería.

CUADRO N° 29: TIPO DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE PREFERENCIA

Pastelería y repostería	Cantidad	Porcentaje %
a) Empanada	110	29%
b) Quñapé	70	19%
c) Humintas	60	16%
d) Rebanadas de torta	123	33%
e) Sándwiches	3	1%
f) Galletas	1	0%
g) Jawitas	3	1%
h) Brownies	3	1%
i) Pie	3	1%
j) Croissant	1	0%
Total	377	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 24: TIPO DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

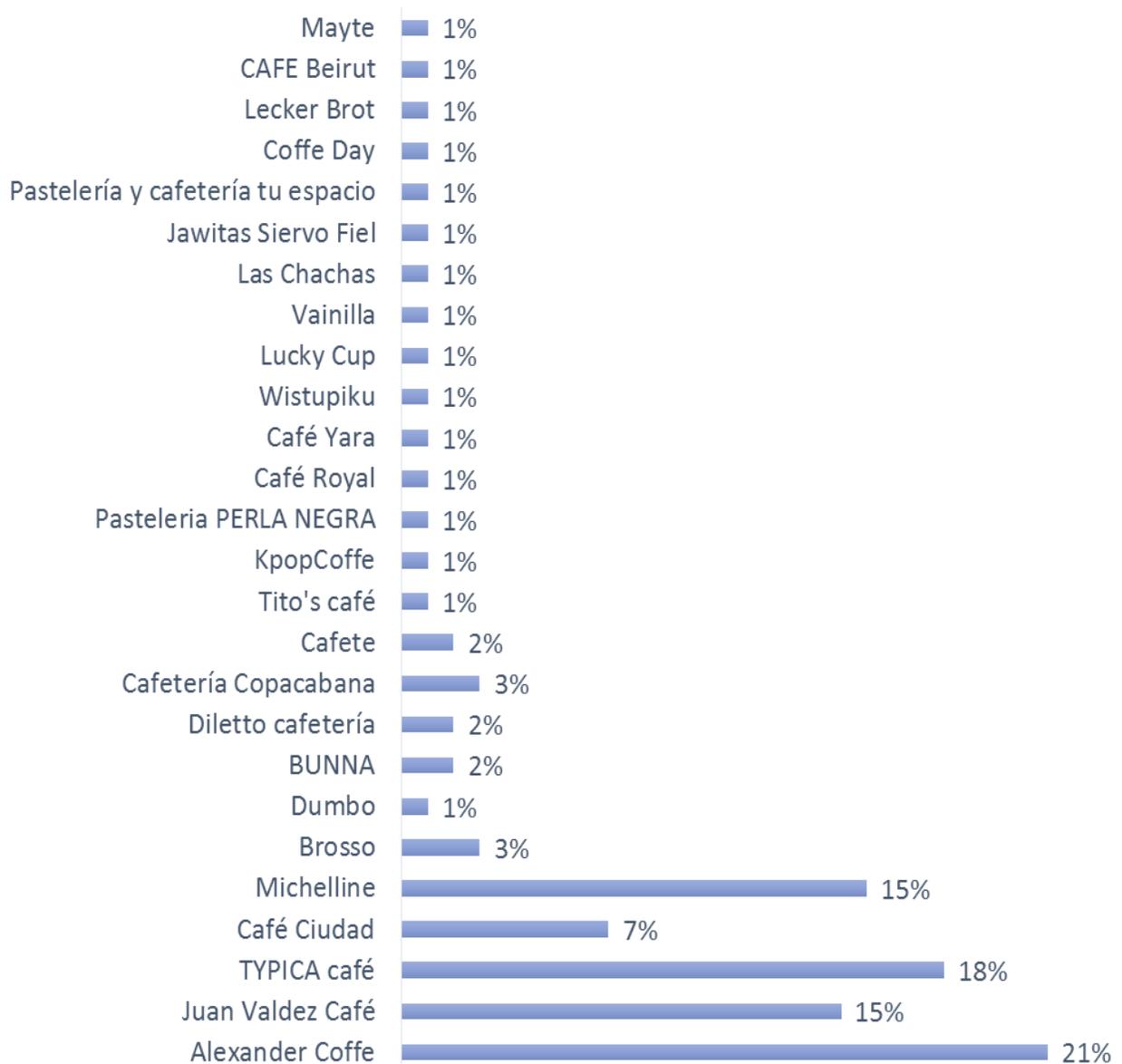
La repostería y pastelería con más preferencia son las rebanadas de torta con el 33%, las empanadas con 29%, el quñapé con 19% y las Humintas con el 16%. Se tomarán en cuenta las de más preferencia.

CUADRO N° 30: CAFETERÍA DE PREFERENCIA

Respuestas	Cantidad	Porcentaje %
Alexander Coffe	25	21%
Juan Valdez Café	17	15%
TYPICA café	21	18%
Café Ciudad	8	7%
Michelline	18	15%
Brosso	3	3%
Dumbo	1	1%
BUNNA	2	2%
Diletto cafetería	2	2%
Cafetería Copacabana	3	3%
Cafete	2	2%
Tito's café	1	1%
KpopCoffe	1	1%
Pastelería PERLA NEGRA	1	1%
Café Royal	1	1%
Café Yara	1	1%
Wistupiku	1	1%
Lucky Cup	1	1%
Vainilla	1	1%
Las Chachas	1	1%
Jawitas Siervo Fiel	1	1%
Pastelería y cafetería tu espacio	1	1%
Coffe Day	1	1%
Lecker Brot	1	1%
CAFE Beirut	1	1%
Mayte	1	1%
Total	117	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 25: CAFETERÍA DE PREFERENCIA



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

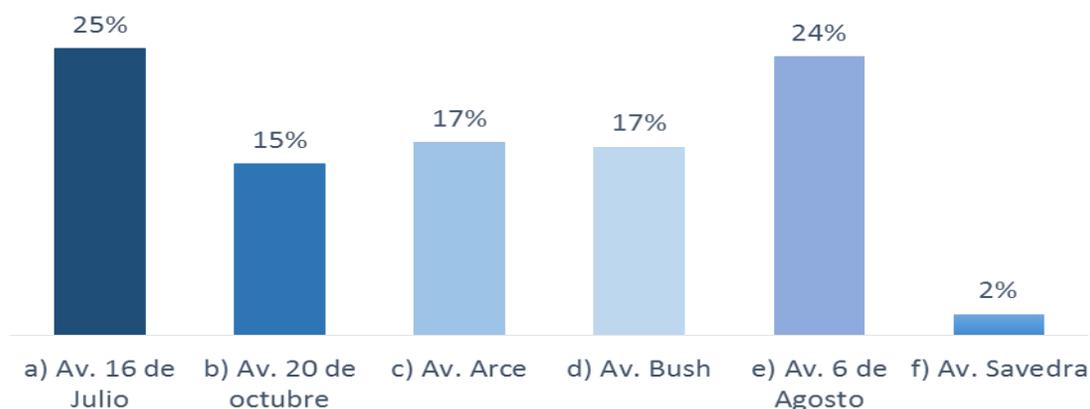
Una de las respuestas más frecuentes fue el Alexander Coffe con 21%, seguido TYPICA café con 18% y el Juan Valdez café y Michelline con el 15%.

CUADRO N° 31: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DEL CAFÉ TANDEM

Ubicación	Cantidad	Porcentaje %
a) Av. 16 de Julio	67	25%
b) Av. 20 de octubre	40	15%
c) Av. Arce	45	17%
d) Av. Bush	44	17%
e) Av. 6 de Agosto	65	24%
f) Av. Savedra	5	2%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 26: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE CAFÉ TANDEM



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

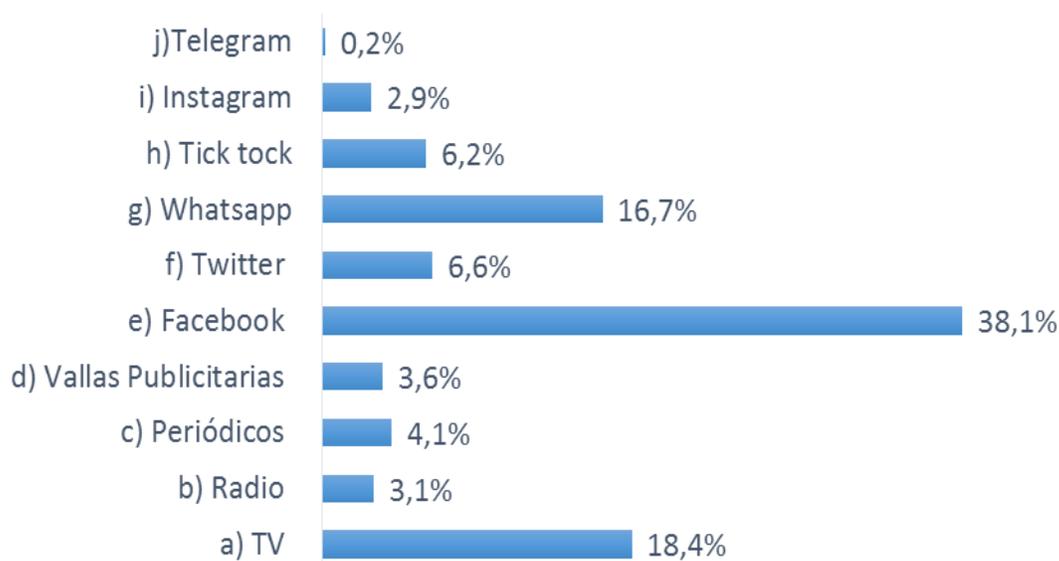
Según los datos obtenidos se vio una preferencia por dos opciones, la Av. 16 de julio con 25% y la Av. 6 de Agosto con 24%.

CUADRO N° 32: MEDIOS DONDE MAYORMENTE SE INFORMAN

Medios	Cantidad	Porcentaje %
a) TV	107	18,4%
b) Radio	18	3,1%
c) Periódicos	24	4,1%
d) Vallas Publicitarias	21	3,6%
e) Facebook	221	38,1%
f) Twitter	38	6,6%
g) Whatsapp	97	16,7%
h) Tick tock	36	6,2%
i) Instagram	17	2,9%
j)Telegram	1	0,2%
Total	580	100%

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

GRAFICO N° 27: MEDIOS DONDE MAYORMENTE SE INFORMAN



Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas

El medio con más uso es el Facebook con 38,1%, seguido por la Televisión con 18,4% y Whatsapp con 16,7%. Se mencionó como otros TickTock con 6,2%, Instagram con 2,9% y Telegram con 0,2%. Se tomará los medios con mayor preferencia y se tomará en cuenta las menciones de otros medios.

2.3.5 CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

Para obtener la demanda potencial se dará uso de los resultados obtenidos correspondientes del estudio de mercado, cual se determinará a través de la población finita que se conforma por 109.980 jóvenes y adultos universitarios y estudiantes de idiomas de 19 a 39 años.

CUADRO N° 33: CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO TANDEM

Necesidad	Personas jóvenes y adultas que son estudiantes de idiomas y universitarias que tienen la disponibilidad de dos veces a la semana. (31%) (GRAFICO N° 17: FRECUENCIA DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA)	34.094
Deseo	Personas que estarían interesados en el servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma. (93%) (GRAFICO N° 12: INTERÉS EN ADQUIRIR EN UN SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA CON UN MAESTRO)	31.707
Demanda	Personas jóvenes y adultas que son estudiantes de idiomas y universitarios que están dispuestos a adquirir los servicios, así también interesadas en el servicio y que pagarían Bs 25 por el servicio de TANDEM con un maestro. (58%) (GRAFICO N° 16: PREFERENCIA DE PAGO PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESIÓN DE UNA HORA EN PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA)	18.390
	Demanda Potencial	17%

Fuente: Información obtenida a través del estudio de mercado

CUADRO N° 34: CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE CAFETERÍA

Necesidad	Personas jóvenes y adultas que son estudiantes de idiomas y universitarias que tienen disponibilidad de una vez por semana para visitar una cafetería. (62%)(GRAFICO N° 21: FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERIA)	68.188
Deseo	Personas que estarían interesados en adquirir el servicio de cafetería. (89%) (GRAFICO N° 20: INTERÉS EN EL SERVICIO DE CAFETERÍA)	60.687
Demanda	Personas jóvenes y adultas que son estudiantes de idiomas y universitarias que están dispuestos en adquirir el servicio, y así también interesadas en el servicio y que estarían dispuesto a pagar Bs 30 por consumo promedio en cafetería. (67%) (GRAFICO N° 23: PROMEDIO DE CONSUMO EN UNA CAFETERÍA)	40.660
	Demanda Potencial	37%

Fuente: Información obtenida a través del estudio de mercado

2.3.5.1 FORMULA DE LA DEMANDA POTENCIAL

$$Q = n \times q \times p$$

Q = Demanda total del mercado.

n = Número de compradores en el mercado del “Servicio Café TANDEM”.

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio.

P = Precio de una unidad promedio

Calculo de la demanda potencial semanal, mensual y anual del Servicio de TANDEM

- El cálculo de “Q = Demanda del Mercado Potencial Total”, se realiza de acuerdo a la Investigación de Mercado, en la que:
- El “n = Número de compradores en el mercado de “Servicio de TANDEM”, de acuerdo a la información obtenida a través del estudio de mercado, **(CUADRO N° 33: CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO TANDEM)** que sería Demanda Potencial “34.407”.

- La “q = Cantidad comprada semanalmente por un comprador promedio”, es resultado del estudio de mercado, en el que, se conoce que los jóvenes y adultos universitarios y que están estudiando un segundo idioma el “Servicio de Café TANDEM” con frecuencia de dos veces a la semana adquirirán el servicio.
- La “p = precio de unidad promedio” de acuerdo el estudio de mercado, **(GRAFICO N° 16: PREFERENCIA DE PAGO PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESION DE UNA HORA PARA PRACTICAR LA EXPRESION ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA)** se vio una preferencia de Bs 25 por el servicio de TANDEM.

DEMANDA POTENCIAL
18.390

	Semanal	Mensual	Anual
	$Q=n \times q \times p$	$Q=n \times q \times p$	$Q= n \times q \times p$
	$Q= 18.390 \times 2 \times 25$	$Q= 18.390 \times 8 \times 25$	$Q= 18.390 \times 96 \times 25$
Demanda Potencial	36.780	147.122	1.765.459
Demanda Total	919.510	3.678.039	44.136.470

Fuente: Información obtenida a través del estudio de mercado

Cálculo de la demanda potencial semanal, mensual y anual del Servicio de Cafetería

- El cálculo de “Q = Demanda del mercado potencial”, se realiza de acuerdo a la Investigación de Mercado, en la que:
- El “n = Número de compradores en el mercado de “Servicio de Cafetería”, de acuerdo a la información obtenida a través del estudio de mercado, **(CUADRO N° 34: CALCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA)** que sería Demanda Potencial “40.660”.
- La “q = Cantidad comprada semanalmente por un comprador promedio”, es resultado del estudio de mercado, en el que, se conoce que los jóvenes y adultos universitarios y que están estudiando un segundo idioma el “Servicio de Café TANDEM”.
- La “p = precio de unidad promedio” de acuerdo el estudio de mercado, **(GRAFICO N° 23: PROMEDIO DE CONSUMO EN UNA CAFETERIA)** se vio una preferencia de Bs 30 como promedio de consumo en el servicio de cafetería.

DEMANDA POTENCIAL
40.660

	Semanal	Mensual	Anual
	Q= n x q x p	Q= n x q x p	Q= n x q x p
	Q= 40.660x 1 x 30	Q= 40.660 x 4 x 30	Q=40.660 x 48 x 30
Demanda Potencial	40.660	162.640	162.624
Demanda Total	1.219.800	4.879.200	4.878.720

Fuente: Información obtenida a través del estudio de mercado

Los resultados obtenidos de la investigación de mercado presentan resultados buenos, porque existe una gran aceptación del Servicio “Café TANDEM” por el cliente objetivo.

También se conoce que el cliente objetivo quiere adquirir el “Servicio de TANDEM y el Servicio Cafetería”, además de los acompañamientos para el servicio de cafetería que la empresa ofertara. **(GRAFICO N° 24: TIPO DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE PREFERENCIA)** En la encuesta, se ofreció pastelería y repostería como: empanadas, quñapé, humintas y rebanadas de torta.

Además de la preferencia de los temas de interés que le gustaría al cliente objetivo que se tome en el servicio de TANDEM. **(GRAFICO N° 14: TEMAS DE INTERÉS PARA PRACTICAR LA EXPRESIÓN ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMAS)**

2.4 LA COMPETENCIA

Para conocer al mercado se desarrolló una investigación de mercado, con la finalidad de obtener información, conocer las expectativas, gustos y preferencias de los clientes potenciales.

En la ciudad de La Paz, existen escuelas, Institutos y fundaciones para estudiar y aprender un segundo idioma, pero no existe un medio para practicar la expresión oral fuera de una clase regular. Por lo que en el estudio de mercado se pudo conocer los medios que usan los clientes objetivos, como ser aplicaciones, redes sociales y plataformas para practicar la expresión oral en un segundo idioma. Además de conocer las cafeterías de preferencia por el cliente objetivo. Por ello identificaremos nuestra competencia directa e indirecta:

2.4.1 COMPETENCIA DIRECTA

Mediante la investigación de mercado se pudo conocer que el Servicio de Cafetería cuenta con competencia directa, cuales se mencionaron la preferencia por el consumidor, (**GRAFICO N° 25: CAFETERIA DE PREFERENCIA**).

Se tomó las cinco empresas de cafetería que son más de preferencia del cliente objetivo:

CUADRO N° 35: COMPENTENCIA DIRECTA

COMPETENCIA	HORARIO DE ATENCIÓN	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	DEFICIENCIAS
Alexander Coffe	8:00 a.m. - 10:30 p.m.	<p>Sucursales en el centro de la Ciudad de la Paz :</p> <p>Av.16 de Julio N° 1832, La Paz.</p> <p>Calle Potosí, N° 1091, La Paz.</p> <p>Plaza Avaroa, Av. 20 de Octubre N° 2463, La Paz.</p> <p>Av. Arce, Edif. Multicine, N° 2631, La Paz.</p> <p>Clínica Alemana, Av. 6 de Agosto N° 2821, La Paz.</p>	<p>Alexander Coffe es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de café tostado, productos de panadería y pastelería. Cuenta con diez locales a nivel nacional y ocho de ellos están ubicados en la ciudad de La Paz y tres en la zona sur. Las personas que van a este café son en su mayoría personas son estudiantes, oficinistas y ejecutivos, en su alrededor.</p>	<p>Su deficiencia son sus precios altos, los cuales están desde los Bs 18 y Bs 28 entre bebidas calientes y frías, respecto a la pastelería son de igual manera precios altos entre los 10bs hasta 24bs y las presentaciones son de pequeño tamaño. Otra deficiencia que tiene es la demora en la atención al cliente.</p>

COMPETENCIA	HORARIO DE ATENCION	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	DEFICIENCIAS
Juan Valdez Café	8:00 a.m. - 10:30 p.m.	<p>Sucursales en el centro de la Ciudad de La Paz:</p> <p>Calle Bueno esquina Federico Zuazo, La Paz.</p> <p>Av. Arce 2519, La Paz.</p> <p>Las Torres Mall, av. Arce, esq. plaza Isabela Católica, La Paz.</p>	<p>Juan Valdez Café está actualmente con 335 tiendas en Colombia, 133 tiendas internacionales y con presencia en 33 mercados internacionales. Cuenta con cinco sucursales en la ciudad de La Paz de las cuales tres están el centro de la ciudad. El perfil de las personas que asisten a este café son personas que trabajan en oficinas aledañas.</p>	<p>Su deficiencia son sus precios elevados, ya que su café en grano es importado desde Colombia.</p>
TYPICA Café	8:00 a.m. - 10:30 p.m.	<p>Sucursales en el centro de la ciudad de La Paz:</p> <p>Sopocachi: Av. 6 de Agosto, entre Pedro Salazar y Pinilla #2584.</p> <p>Centro: Calle Federico Zuazo y Reyes Ortiz, Edif. Chuquisaca #100</p>	<p>TYPICA Café es una cafetería que produce su propio grano de café, cuenta con cuatro variedades de café, typica, catuai, castillo y geisha. TYPICA se destaca por sus emparedados. Además, ofrecen una variedad de repostería, como tortas de zanahoria y calabaza. Los precios rondan desde los Bs 12 hasta los Bs 35 en bebidas calientes, así también emparedados de Bs 20 a Bs 66 y panadería y pastelería desde Bs 16 a Bs 34.</p>	<p>Su deficiencia son los precios elevados, además de tener problemas en la atención al cliente y el control de tiempos para la entrega de lo pedido.</p>

COMPETENCIA	HORARIO DE ATENCION	UBICACIÓN	DESCRIPCIÓN	DEFICIENCIAS
Micheline	9:30 a.m. - 9:00 p.m.	<p>Sucursales en el centro de la ciudad de La Paz:</p> <p>Max Paredes 649, La Paz.</p> <p>El prado, Edificio San Pablo, Av. 16 de Julio 1472, La Paz</p>	<p>Pastelería Micheline tiene más de 25 años de experiencia, como una de las pastelerías más grandes de la ciudad de La Paz. Micheline se caracteriza por sus tortas. Además, Micheline cuenta con un gran equipo de trabajo e infraestructura que le permite atender todo tipo de eventos, sin importar si son grandes o pequeños. Cuenta con once sucursales en el departamento de La Paz, las cuales en su mayoría funcionan solo a pedido y no consumo dentro de sus instalaciones. Los precios de cafetería son desde los Bs 10 hasta los Bs 20, pastelería van desde el Bs10 a Bs 150 y en panadería desde Bs 4 a Bs 23.</p>	<p>Su deficiencia es que no todas las sucursales cuentan con servicio para el consumo dentro de sus instalaciones, además de tener problemas en la atención al cliente.</p>
Café Ciudad	8:00 a.m. - 10:00 p.m.	<p>Sucursal en el centro de la ciudad de La Paz:</p> <p>Plaza Bicentenario, frente a Monoblock de la UMSA</p>	<p>Café Ciudad es parte del centro paceño, se destaca por ser el más visitado por artistas, turistas, escritores, profesores, periodistas, bailarines, banqueros y los que le rodean.</p> <p>Los precios van desde los Bs 8 a Bs 31 en bebidas calientes y pasteles y postres de Bs 8 a Bs 16.</p>	<p>Su deficiencia son sus precios elevados, además de desconformidad de los clientes por la tardanza de los pedidos.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Mediante la investigación de mercado se pudo conocer que el Servicio de TANDEM cuenta con competencia indirecta, cuales medios ofrecen otros medios para practicar la expresión oral, ya sea cursos, aplicaciones, plataformas y redes sociales que pueden satisfacer esa necesidad indirectamente. El cliente objetivo menciono sus preferencias, (**GRAFICO N° 10: MEDIOS QUE USAN PARA HACER UNA CONVERSACION EN UN SEGUNDO**). Se tomó las cinco de los medios que usa el cliente objetivo:

CUADRO N° 36: COMPETENCIA INDIRECTA

COMPETENCIA	CARACTERISTICAS	DEFICIENCIAS	PRECIO
Duolingo	Duolingo es una aplicación para aprender idiomas. Ofrece una educación gratuita y accesible para todos. La aplicación pone a disponibilidad para aprender varios idiomas, cual funciona a través de puntos, con lecciones y audios para desarrollar las habilidades para comunicarse en la vida real. Además de su plataforma principal para aprender idiomas y DuolingoTest.	Su deficiencia es el proceso de comunicación con la aplicación, cual es un robot que contesta las preguntas y respuestas, cual llega a ser repetitivo y no llega a ver una comunicación natural y recíproca.	Libre función básica. Duolingo Plus Bs 90, que ofrece lecciones online y libre de publicidad.
Redes Sociales y Plataformas	Según los resultados obtenidos, muchos de los encuestados mencionaron usar las redes sociales como medio de práctica de la expresión oral, como ser whatsapp, Zoom, Instagram, twitter y Facebook. Cuales medios lo usaron para hacer conversaciones escritas y orales con amigos y extranjeros.	La deficiencia de estas prácticas es la improvisación y no contar con una metodología. Así también generando dudas y poca confianza de quien llegue a colaborar en la práctica.	Libre

COMPETENCIA	CARACTERISTICAS	DEFICIENCIAS	PRECIO
HelloTalk	<p>HelloTalk es una aplicación para practicar las habilidades lingüísticas. Pone en contacto a hablantes fluidos de un idioma con principiantes y viceversa.</p> <p>De este modo, pone a las personas desarrollen sus habilidades comunicativas de forma rápida y eficaz. Además, es compatible con más de 150 idiomas, como el inglés, el español, el francés, el hindi, el chino, el italiano, etc.</p>	<p>Su deficiencia es el límite de consultas y palabras, así también el tiempo límite de los audios, y dificultad de encontrar alguien que quiera hacer un intercambio de idiomas.</p>	<p>Bs 30 mensual, Bs 180 anual</p>
CETI	<p>El CETI capacita estudiantes en el uso de idiomas con excelencia académica con el fin de contribuir a la demanda actual de profesionales que sean capaces de comunicarse en más de un idioma. El CETI brinda atención personalizada y promociona los cursos de lenguas extranjeras y nativas para cada módulo con una frecuencia de cada siete semanas en dos modalidades: regular y acelerado.</p>	<p>Sus deficiencias es el límite de cupo, los cursos se llenan rápidamente y no pueden acceder al curso sin que se habilite otro espacio, no hay cursos o talleres para practicar la expresión oral.</p>	<p>Regular 1hr y 30 min y Acelerado 3Hr diarias Bs300 UMSA-Bs 350 Particular. Libros Bs240-260.</p>

COMPETENCIA	CARACTERISTICAS	DEFICIENCIAS	PRECIO
Centro Boliviano Americano	El Centro Boliviano Americano es una institución privada, que tiene el objetivo de estrechar los vínculos entre las culturas de Bolivia y los Estados Unidos de Norteamérica. Además de destacarse en la enseñanza del idioma inglés.	No cuenta con talleres o cursos libres al público para practicar la expresión oral si no tienes la tarjeta de estudiante regular en el instituto.	Regular 1hr y 30 min y Acelerado 3Hr diarias Bs 765 -Bs 805. Libros Bs 280. Speaking Club Bs240.

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Las barreras de entrada y de salida afectan el nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo.

2.4.3.1 BARRERAS DE ENTRADAS

- **Alta inversión inicial:** “Café TANDEM” requiere una alta inversión para adquirir un buen ambiente e infraestructura, para adecuarla a las condiciones innovadoras que se va a proponer en el servicio.
- **Poder de la marca:** En la preferencia de clientes actuales: Reconocimiento por los habitantes de la ciudad de La Paz, al momento de adquirir el servicio de una marca específica.
- **Barrera legal:** Imposición del Gobierno Municipal actual, donde exija a las empresas de servicio a regular o marcar un precio a las existentes, sin dejar paso libre a la competencia.
- **Diferenciación del servicio:** contar con una competencia ya establecida, por lo cual no poder llegar a tener un reconocimiento del servicio y la lealtad de los clientes.

2.4.3.2 BARRERAS DE SALIDA

- **Costo de Inversión para la puesta en marcha de la empresa:** Dado el caso de que el proyecto necesite más inversión, se considera la pérdida de dinero en la empresa.
- **Alcanzar una baja expectativa de los clientes:** se debe cumplir con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes, además de hacer que la empresa llegue a ser rentable.
- **Liquidación de activos fijos de la empresa:** Por el nivel de inversión se debe considerar que los activos que se adquieren pierden su valor en el tiempo, por lo que representaría una pérdida sustancial para el inversionista liquidar esos bienes.

2.4.4 SEGMENTO DEL MERCADO

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.

Un segmento de mercado consiste en un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing.⁸

2.4.4.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Aquellos jóvenes y adultos, cerca de Institutos, Universidades y otros o que simplemente transiten dentro del Municipio Nuestra Señora de La Paz, macrodistrito centro (distrito 1 y distrito 2) de la ciudad de La Paz. Representa el alcance meta de la empresa Café TANDEM.

CUADRO N° 37: SEGMENTACIÓN GEOGRAFICA

UBICACION GEOGRAFICA	DESCRIPCION
Macrodistrito	Centro (distrito 1 y distrito 2)
Localización de transito de clientes	Av. 16 de julio, Av. 20 de octubre, Av. 6 de agosto y Av. Arce.

Fuente: Elaboración propia

⁸ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg.49.

2.4.4.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Jóvenes y adultos universitarios y que estén estudiando un segundo idioma, personas nacionales, que sean económicamente activas de 19 a 28 años de edad en adelante.

CUADRO N° 38: SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Género:	Masculino, Femenino.
Edad:	19 a 28 años.
Nacionalidad:	Indiferente
Lengua materna:	Indiferente
Estado civil:	Sin restricción (Indistinto)
Religión	Sin restricción (Indistinto)
Ocupación:	Desempleado
	Estudiante
	Dependiente
	Independiente
Grado de Instrucción:	Grado Bachiller
	Universitaria
	Egresado
	Técnico Superior
	Licenciatura
	Magister
Ciclo de vida familiar:	Doctorado
	Soltero(a)
	Casado(a)
	Conviviente/Concubino(a)
	Separado(a)
	Divorciado(a)
Ingreso Económico:	Viudo(a)
	Menos de Bs 1000
	De Bs 1001 a Bs 2500
	De Bs 2501 a Bs 5000
	De Bs 5001 a Bs 8000
	De Bs 8001 a Bs 10000
De Bs 10001 a Bs 15000	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4.3 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación en base a la personalidad, deseos, estilos de vida, gustos, creencias y valores.

- Jóvenes y Adultos que son estudiantes universitarios.
- Jóvenes y Adultos que estén aprendiendo un segundo idioma.
- Jóvenes y adultos que tienen interés de mejorar la expresión oral en un segundo idioma.
- Jóvenes y Adultos que buscan mejorar una habilidad lingüística que es la comunicación.
- Jóvenes y Adultos que les guste nuevas experiencias y busquen nuevas experiencias.
- Jóvenes y adultos que disponen de tiempo para visitar cafeterías para consumir bebidas calientes y acompañamientos.

2.4.5 PARTICIPACION DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Mediante el estudio de mercado realizado, en el servicio de TANDEM se determinó que los medios que usan para practicar la expresión oral, no llegan a cumplir esa necesidad. Además, que en su mayoría son aplicaciones de preferencia para el consumidor, seguidas por cursos regulares y atreves de redes sociales y plataformas de comunicación en línea. **(GRAFICO N° 10: MEDIOS QUE USAN PARA HACER UNA CONVERSACION EN UN SEGUNDO IDIOMA)**

También hay que destacar las preferencias del medio educativo que les gustaría en el servicio, cuales el 88% prefiere el medio presencial educativo **(GRAFICO N° 11: PREFERENCIA DE MEDIO EDUCATIVO PARA PRACTICAR LA EXPRESIONORAL EN UN SEUNDO IDIOMA)**, además de los idiomas de interés que prefieren para practicar, cuales son el inglés con el 45%, francés con el 18% y el aymara y el japonés con el 9%. **(GRAFICO N° 13: IDIOMA DE INTERÉS)** y los temas de interés que quieren que se tomen en el servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma, tales como Negocios con el 20%, Cultura el 18%, Actividades Turísticas el 16% y Arte con 15%. **(GRAFICO N° 14: TEMAS DE INTERES PARA PRACTICAR LA EXPRESIO ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA)**

En el servicio de Cafetería se observó que hay una gran mención de cafeterías de preferencia, cuales son cercanos o aledaños a las universidades e institutos.

(**GRAFICO N° 25: CAFETERIA DE PREFERENCIA**), además se pudo ver el interés por los tipos de café y los acompañamientos. (**GRAFICO N° 22: TIPO DE CAFÉ DE PREFERENCIA**), (**GRAFICO N° 24: TIPO DE PASTELERIA Y REPOSTERIA DE PREFERENCIA**).

Se pudo observar que hay una gran aceptación del servicio de Café TANDEM. Cual permite una gran participación en el mercado y posicionamiento en el mercado.

2.4.6 POTENCIAL DE VENTAS

El potencial de ventas es la proporción del potencial del mercado que una empresa lograría a funcionar en condiciones ideales.

CUADRO N° 39 POTENCIAL DE VENTAS DEL SERVICIO DE TANDEM

	Porcentaje %	Potencial Anual de Ventas
Demanda Potencial	17%	1.765.459
Potencial de Ventas	0,75%	132.241

Fuente: Elaboración propia

El potencial de ventas del servicio de TANDEM, es dado en función al porcentaje (0,75%) de la demanda potencial anual. Por lo que tenemos un potencial de ventas de la empresa, cual asciende anualmente a 1.765.459 servicios. De acuerdo con la capacidad estimada se espera 55 servicios día y 1100 servicios mes.

CUADRO N° 40 POTENCIAL DE VENTAS DEL SERVICIO DE CAFETERIA

	Porcentaje %	Potencial Anual de Ventas
Demanda Potencial	100%	162.624
Potencial de Ventas	19,93%	32.410

Fuente: Elaboración propia

El servicio de Cafetería, tiene un potencial de ventas de la empresa cual es dado en función al porcentaje (19,93%) de la demanda potencial anual. Por lo que tenemos un potencial de ventas de la empresa, cual asciende anualmente a 162.624 servicios. De acuerdo a la capacidad estimada se espera 135 servicios día y 2.700 servicios mes.

2.4.7 PRONOSTICO DE VENTAS

2.4.7.1 DEMANDA DIARIA

Como la empresa es nueva en el mercado, se determinó alcanzar el objetivo de llegar al 0,75% de la demanda potencial, es decir el “Servicio de TANDEM” de acuerdo con la capacidad del ambiente de 70 servicios diarios, se espera alcanzar los 55 servicios diarios estimados.

CUADRO N° 41: CALCULO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE TANDEM

SERVICIO	CANTIDAD
N° de Servicios de TANDEM (Servicio de practicar la expresión oral en un segundo idioma)	55

Fuente: Elaboración propia

En el “Servicio de Cafetería” se determinó llegar al 19,93% de la demanda potencial, es decir que de la capacidad del ambiente son 336 servicios y se espera alcanzar los 135 servicios diarios estimados.

CUADRO N° 42: CALCULO DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE CAFETERIA

SERVICIO	CANTIDAD
N° de Servicios de café y a acompañamientos (Pastelería y repostería)	135

Fuente: Elaboración propia

2.4.7.2 DEMANDA MENSUAL

CUADRO N° 43: CALCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DEL SERVICIO TANDEM

MES	CANTIDAD	CRECIMIENTO 2%
ENERO	1.100	
FEBRERO	1.122	22
MARZO	1.144	22
ABRIL	1.167	23
MAYO	1.191	23
JUNIO	1.214	24
JULIO	1.239	24
AGOSTO	1.264	25
SEPTIEMBRE	1.289	25
OCTUBRE	1.315	26
NOVIEMBRE	1.341	26
DICIEMBRE	1.368	27
Total	14.753	268

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 44: CALCULO DE LA DEMANDA MENSUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA

MES	CANTIDAD	CRECIMIENTO 2%
ENERO	2.700	
FEBRERO	2.754	54,0
MARZO	2.809	55,1
ABRIL	2.865	56,2
MAYO	2.923	57,3
JUNIO	2.981	58,5
JULIO	3.041	59,6
AGOSTO	3.101	60,8
SEPTIEMBRE	3.163	62,0
OCTUBRE	3.227	63,3
NOVIEMBRE	3.291	64,5
DICIEMBRE	3.357	65,8
Total	36.213	657

Fuente: Elaboración propia

2.4.7.3 DEMANDA ANUAL

CUADRO N° 45: CALCULO DE LA DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO DE TANDEM

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de crecimiento		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
CANTIDAD	14.753	15.048	15.349	15.656	15.969

Fuente: Elaboración propia

El servicio de TANDEM tiene un incremento del 2% en el primer año, para los siguientes años se duplico el incremento la demanda.

CUADRO N° 46: CALCULO DE LA DEMANDA ANUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Índice de crecimiento		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
CANTIDAD	36.213	36.937	37.676	38.429	39.198

Fuente: Elaboración propia

Para el Servicio de Cafetería, cual tiene un incremento del 2% al primer año, para los siguientes años se duplico el incremento de la demanda.

2.5 EL CONSUMIDOR

Philip Kotler y Gary Armstrong, extienden este concepto y señalan que “el mercado o público objetivo es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios.”⁹

2.5.1 EL CLIENTE OBJETIVO

El cliente objetivo contempla a estudiantes de institutos de idiomas y universitarios en la ciudad de La Paz, jóvenes y adultos de 19 a 28 años de edad en el distrito 1 y 2 del macro distrito centro del Municipio de La Paz, que no tienen el acceso a un medio para practicar la expresión oral en un segundo idioma en la Ciudad de La Paz, además de buscar ambientes lejos de la presión, sin muchos complejos sociales, miedos y tabúes. Además de disponer de tiempo para visitar una cafetería, donde puedan tener nuevas experiencias, que optan por un lugar y un ambiente donde estar cómodos, con una atención familiar, alimentos y bebidas de calidad. También que estén los precios al alcance de sus bolsillos.

De acuerdo a la investigación de mercado se puede estimar el comportamiento del cliente objetivo, se conoce que:

- Los estudiantes de institutos de idiomas y universitarios de la ciudad de La Paz, jóvenes y adultos de 19 a 39 años de edad, adquirirían el servicio de TANDEM con dos veces a la semana 31% y tres veces a la semana 27%. Al ser las más aceptadas, vemos su disponibilidad de tiempo para practicar la expresión oral. Además de una preferencia de adquirir el servicio en el turno de la noche, cual fue 37% de preferencia, seguido por la mañana con 36% de preferencia. Cual nos quiere decir que existe disponibilidad en dos turnos, así también la frecuencia de disponer del servicio. (**GRAFICO N° 17: FRECUENCIA DE PREFERENCIA PARA ADQUIRIR EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESION ORAL EN UN SEGUNDO IDIOM , GRAFICO N° 18: DIAS DE PREFERENCIA PARA EL SERVICIO PARA PRACTICAR LA EXPRESION ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA**)

⁹ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", pg.129

Respecto al servicio de Cafetería, se vio que adquirirían el servicio solo una vez por semana el 62% y un 23% dos veces por semana. Cual nos muestra que hay una disposición frecuente de visita buena. (**GRAFICO N° 21: FRECUENCIA DE VISITA A UNA CAFETERIA**).

- Los estudiantes de institutos de idiomas y universitarios de la ciudad de La Paz, jóvenes y adultos de 19 a 39 años de edad, se vio una presencia de más de jóvenes y adultos de 19 a 23 años con el 80% y de 24 a 28 un 17%, cuales muchos de los jóvenes y adultos cuentan con ingresos menos de Bs 1.000 como ingreso mensual cual es el 86% y un 11% llega Bs 1.001 a Bs 2.500 mensualmente. (**GRAFICO N° 3: EDAD, GRAFICO N° 4: INGRESO MENSUAL**). Cual nos muestra un cliente objetivo joven y adulto con disponibilidad media baja en ingresos. Así también suponemos la influencia de la preferencia visita a cafeterías es regular a comparación del servicio de TANDEM que es muy buena aceptada, por lo que podemos deducir que los ingresos o por los precios exista poca disponibilidad a visitar y consumir en una cafetería.
- Se puede determinar que el cliente objetivo muestra una aceptabilidad en el servicio de Café TANDEM.

2.5.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para determinar el comportamiento del cliente objetivo de “Café TANDEM”, se detalla un perfil del consumidor, que consiste en comprender quienes son los clientes, donde compran, por que compran y para que compran y de esta manera identificar las necesidades, aspiraciones y deseos; hecho esto, se podrá decidir, sobre las estrategias a utilizar; para lo cual se detalla el siguiente cuadro:

CUADRO N° 47: PERFIL DEL CONSUMIDOR

¿Quien compra?

- Hombres y mujeres, jóvenes y adultos de 19 a 28 años siendo de origen nacional ,estudiantes en institutos de idiomas y universitarios.

¿Quienes los usas?

- Jovenes y Adultos que buscan mejorar la habilidad del hablara y escuchar en un segundo idioma, asi tambien para dustrutar de un servicio de cafeteria.

¿Porque compran?

- Compran con la necesidad de mejorar las habilidades del hablar y escuchar del dioma aprendido o que este aprendiendo, cono el fin de autorelizacion personal y academicos, ademas de buscar espacios comodos para consumir un cafe a un buen precio.

¿Para que compran?

- Para mejorar sus habilidades en el hablar y escuchar en un idioma, Ademas de consumir los tipos de cafe de preferencia y acompañamientos (pasteleria y reposteria)

¿Cuando compran?

- Cuando tienen la necesidad de mejorar la habilidades en hablar y el escuchar en un segundo idioma, asi tambien con el proposito de degustar un servicio de cafe.

¿Donde Compran?

- Mediante una reserva previa desde la pagina oficial, asi tambien desde la misma instalacion del "Cafe TAMDEM.

¿Como se Informa?

- Mediante television, pagina y redes sociales que la empresa usara para hacerse conocer.

¿Que quieren?

- Dar un servicio que ayude a los jovenesy dultos mejorar unas de las habilidades en el idioma y ofreciendo un servicio de cafeteria como un ambiente tranquilo y comodo.

¿Que no quieren?

- Un servicio que no cumpla las expectativas, que el ambiente sea aburrido y que la ubicacion llegue a ser poco accesible .

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.2 INFLUENCIAS EXTERNAS ¹⁰

Cultura: En la actualidad las personas de la ciudad de La Paz, jóvenes y adultos, que buscan medios para auto superarse académicamente y que buscan ambientes adecuados, con el propósito de tener nuevas experiencias.

Subcultura: Personas de nacionalidad boliviana, que están ubicados en el departamento de La Paz, en el macro distrito centro, en distrito 1 y 2.

Grupos de referencia: Jóvenes y adultos de 19 a 28 años, que están estudiando un segundo idioma y universitaria.

Roles y estatus: Personas que sean estudiantes universitarios o que estén estudiando en institutos, fundaciones y organizaciones que enseñen idiomas.

2.5.3 INFLUENCIAS INTERNAS ¹¹

Edad y etapa de ciclo de la vida: Jóvenes y adultos de 19 a 28 años, que son solteros o casados, dependientes e independientes.

Ocupación: Estudiantes universitarios, egresados, licenciados y estudiantes de un segundo idioma.

Estilo de vida: Jóvenes y Adultos, que está estudiando y que buscan disfrutar nuevas experiencias. Que cuentan con tiempo para visitar cafeterías, restaurantes, centros de comidas, que buscan ambientes amigables y temáticos.

Personalidad y auto concepto: Ofrecer en el servicio calidad y un ambiente cómodo. Además de generar un ambiente amigable y adecuado para el consumo de bebidas y alimentos.

Motivación: La autorrealización y el gusto por el café y sus derivados.

Creencias y Actitudes: Creencias (Indiferente), disponibilidad a nuevos servicios y nuevas experiencias.

¹⁰ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg.130.

¹¹ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg.130

2.5.4 ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA¹²

Reconocimiento del problema: Necesidad de buscar medios para practicar la expresión oral en un segundo idioma,

Descripción general de necesidades: Satisfacer las necesidades fisiológicas y de autorrealización.

Especificación del servicio: Facilidades en el acceso de información del servicio, accesibilidad a las instalaciones para informarse.

Búsqueda de proveedores: Tomar en cuenta la calidad y precio, de acuerdo a los proveedores disponibles, así también la accesibilidad a los productos o servicios.

Revisión del desempeño: Atraves de un registro de los insumos y materia prima para el desarrollo del servicio.

2.6 MARKETING

El Marketing es proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.¹³

El Marketing Mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elemento básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en una empresa, pero si hablamos de una empresa de servicio como “Café TANDEM”, debemos pasar de 4 a 7 variables¹⁴. (Producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física).

2.6.1 OBJETIVOS DE MARKETING

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

- Posicionar a “Café TANDEM”, como un servicio innovador.

¹² Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg.155

¹³ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg.5

¹⁴Las 7 P del marketing son un modelo de marketing mix diseñado especialmente para ofrecer servicios de marketing y fue una propuesta de Bernard Booms y Mary Bitner en 1981.

- Definir y establecer un establecimiento agradable para que el cliente se sienta como y pueda adquirir el servicio sin ningún problema.
- Hacer Benchmarking del “Café TANDEM”.
- Difundir los servicios de la empresa “Café TANDEM” por medios potenciales hoy en día.
- Potencializar la difusión de las ventajas que tiene el adquirir el servicio de la empresa.
- Lograr un alto nivel de fidelidad por parte de los clientes.
- Incrementar la participación en el mercado.

2.6.1.1 PRODUCTO

Los servicios que ofrece la empresa Café TANDEM pretenden ser físicos e intangibles; llegar al consumidor por la imagen, experiencia y la calidad de los productos que genera el servicio; otorgando un servicio elaborado y completo.

- El servicio de TANDEM, es el servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma. Consiste en el que dos o más personas podrán practicar la expresión oral con el apoyo de un maestro. El cliente o clientes antes de acceder al servicio, se deberá conocer sus intereses y el idioma que desean practicar. Las conversaciones de un maestro con los clientes se llevarán a cabo de 45 minutos y 15 minutos de retroalimentación. El cliente podrá hacer 3 a 4 preguntas dentro de la conversación.

El servicio se llevará a cabo en un ambiente cómodo y adecuado para que el cliente pueda tener una conversación sin presiones, disponiendo de un espacio, que cuenta con comedores, mesas y sofás, para dar una mejor ergónoma al cliente, con decoraciones adecuadas y amigables.

- Así también se contará con el Servicio de Cafetería, cual pondrá a disposición de un espacio cómodo y adecuado para que el cliente pueda consumir una variedad de bebidas con un valor nutritivo y sabores únicos para ser degustados. Los productos ofrecidos son el café espresso, café capuchino, café negro/americano y café latte. La capacidad de la presentación por es de 250 ml para todas las preparaciones, cual se puede ver en la siguiente representación correspondiente:

GRAFICO N° 28: PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia

- A su vez se proporcionará al consumidor la opción de adquirir acompañamientos de pastelería y repostería para acompañar su café.

GRAFICO N° 29: ACOMPAÑAMIENTOS



Fuente: Elaboración propia

Los acompañamientos serán adquiridos por la Pastelería Coconut Bakery, ubicada en la Calle Miguel de Cervantes, zona Sopocachi. La Pastelería ofrece varios tipos de masitas saladas y dulces, además de una gran variedad de tortas, de la cuales se escogió como acompañantes del servicio de cafetería.

La panadería escogida cuenta con los registros sanitarios y papeles al día para la venta de dichos productos, además de contar productos de entrega bajo pedido, cual facilita el acceso rápido a los mismos.

Se ofrecerá como otros: infusiones de Té Clásico, Te con Canela, Mate de Manzanilla y Mate de Coca.

2.6.1.1.1 NOMBRE DEL SERVICIO

El nombre del “Café TANDEM” es una combinación de dos palabras. **TANDEM** que es un sistema de una forma autónoma, en pareja e intercultural para aprender lenguas a través de conversaciones.¹⁵ La palabra **Café** es la referencia a la bebida principal del servicio que comparte.

El nombre de **Café TANDEM**, cumple con:

- Tener un nombre corto y fácil de recordar
- Te da un panorama de los servicios a ofrecer.
- Es un nombre fácil de reconocer y diferenciar.

2.6.1.1.2 ESLOGAN

¡Únete a nosotros! “Aprende y disfruta de nuestro café del día”

2.6.1.1.3 LOGO



¹⁵ < <https://www.sprachenzentrum.hu-berlin.de/es/selbstlernzentrum/tandem/was-ist-tandem-es> > 30 de Mayo del 2023

2.6.1.2 PRECIO

Cumpliendo con el objetivo mercadotécnico, la empresa “Café TANDEM” ofrece a su mercado un precio en base al mercado, (**GRAFICO N° 16: PREFERENCIA DE PAGO PARA ADQUIRIR EL SERVICIO DE 1 SESION DE UNA HORA EN PRACTICAR LA EXPRESION ORAL EN UN SEGUNDO IDIOMA**) y la preferencia de los precios promedios del cliente objetivo según la competencia y la disposición de pago del consumidor.

CUADRO N° 48: PRECIOS DEL SERVICIO CAFÉ TANDEM

SERVICIOS	PRECIO UNITARIO
<ul style="list-style-type: none">Servicio de TANDEM(Servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma)	<ul style="list-style-type: none">Bs 25.-
Servicio de Cafetería	
<ul style="list-style-type: none">Café EspressoCafé CapuchinoCafé LateCafé Negro/ Americano	<ul style="list-style-type: none">Bs.- 10.Bs.- 15Bs.- 17Bs.- 11
Acompañamientos (Pastelería y repostería)	
<ul style="list-style-type: none">EmpanadaQuñapéHumintasRebanadas de Torta	<ul style="list-style-type: none">Bs.- 6Bs.- 4Bs.- 6Bs.- 17
Otros:	
<ul style="list-style-type: none">Infusiones	<ul style="list-style-type: none">Bs.- 5

Fuente: Elaboración propia

La empresa para mantenerse competitiva, se ofrecerá una taza de café de 250 ml por servicio. Los acompañamientos (Pastelería y repostería) serán comprados de los proveedores correspondientes y vendidos con precios deferenciales.

2.6.1.3 PLAZA

Para poder tener una localización adecuada de la empresa, se tomará el método de rankig de factores en los niveles de macro y micro localización. Se debe aclarar que todo el estudio se realizó dentro de la ciudad de La Paz.

Los factores serán en base a un puntaje (Excelente: 5, Bueno: 4, Regular: 3, Malo 2 y Deficiente: 1) el cual se representa en los siguientes cuadros.

2.6.1.3.1 TIPOGRAFIA

Representa a las características del lugar, es decir si se encuentra en llanuras, montañas, etc. Se procedió a tomar 6 macro distritos.

CUADRO N° 49: TIPOGRAFIA DEL SUELO

Tipografía				
Macro distrito	Espacios			Puntaje
	Libres	Quebradas	Laderas	
Mallasa	x	0	0	4
Zona Sur	x	0	0	5
Periférica	x	x	x	2
Max Paredes	x	0	x	2
Zona Centro	x	0	0	5
Cotahuma	0	0	x	1

Puntaje
Excelente: 5
Bueno: 4
Regular: 3
Malo: 2
Deficiente: 1

Fuente: Elaboración propia

Los macro distritos que cumplen con la tipografía son Zona Sur y Zona centro, por cumplir con los espacios libres y no contar con una tipografía que genere dificultad para establecer la empresa.

2.6.1.3.2 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS

Indica si en el lugar cuenta con los servicios básicos, de sanidad, etc.

CUADRO N° 50: DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS

Disponibilidad de Servicios				
Macro distrito	Servicios Básicos	Hospital	Internet	Puntaje
Mallasa	0	x	0	2
Zona Sur	x	x	x	4
Periferica	x	x	0	2
Max Paredes	x	x	x	4
Zona Centro	x	x	x	5
Cotahuma	0	x	0	1

Fuente: Elaboración propia

El macro distrito que cumple con los servicios básicos, hospital e internet es la Zona Centro, seguido por la Zona Sur y Max Paredes.

2.6.1.3.3 TRANSPORTE

Se refiere a que el lugar cuente con vías que faciliten el movimiento del vehículo de la microempresa para el ingreso y salida de insumos y producto.

CUADRO N° 51: VIAS DE TRANSPORTE

Vías de Transporte				
Macro distrito	Asfalto	Empedrado	Tierra	Puntaje
Mallasa	x	0	x	3
Zona Sur	x	0	x	3
Periférica	x	0	x	3
Max Paredes	x	x	0	4
Zona Centro	x	x	0	5
Cotahuma	x	0	x	2

Fuente: Elaboración propia

El macro distrito que cumple buenas condiciones, asfalto y empedrado es la Zona Centro, seguida por la Max Paredes.

2.6.1.3.4 TERRENO

Representa al costo del terreno en cada área de estudio.

CUADRO N° 52: DISPONIBILIDAD DEL TERRENO

Disponibilidad de Terreno			
Macro distrito	Costo por m2 (\$)		Puntaje
Mallasa	x	300-380	3
Zona Sur	x	500	4
Periférica	0	240-250	2
Max Paredes	0	No hay Espacio Disponible	1
Zona Centro	x	300-350	3
Cotahuma	0	No hay Espacio Disponible	1

Fuente: Elaboración propia

El macro distrito que cumple con la disponibilidad de terreno es la Zona Sur, así también seguida por la Zona Centro, cuales cumplen con la disponibilidad de acceso a ambientes y establecimientos.

2.6.1.3.5 MATRIZ GENERAL DE PONDERACIÓN

CUADRO N° 53: MATRIZ GENERAL DE PONDERACIÓN

Matriz General de Ponderación													
Criterios	Localización						Ponderación	Localización					
	a	b	c	d	e	f		%	a	b	c	d	e
M1	4	5	2	2	5	1	30%	1,2	1,5	0,6	0,6	1,5	0,3
M2	2	4	2	4	5	1	30%	0,6	1,2	0,6	1,2	1,5	0,3
M3	3	3	3	4	5	2	20%	0,6	0,6	0,6	0,8	1	0,4
M4	3	4	2	1	3	1	20%	0,6	0,8	0,4	0,2	0,6	0,2
TOTAL	12	16	9	11	18	5	100%	3,0	4,1	2,2	2,8	4,6	1,2

Fuente: Elaboración propia

La ponderación porcentual se hizo según los factores de localización para el servicio, se identificó desde la Tipografía (M1), Disponibilidad de servicios (M2), Vías de transporte (M3) y Disponibilidad por transporte (M4).

CUADRO N° 54 MACROLOCALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN					
a	b	c	d	e	f
x	x			x	
	x	x	x	x	x
			x	x	

Fuente: Elaboración propia

La macro localización a través de la puntuación se determinó que el macro distrito centro cumple con los factores para que se establezca la empresa.

Tomando en cuenta que al hablar de plaza nos referimos al lugar físico o área geográfica en donde se va a ubicar la empresa. Para la localización estratégica del servicio de “Café TANDEM”, se tomó los distritos 1 y 2 del macro distrito centro.

GRAFICO N° 30: MACRODISTRITO CENTRO



Fuente: Elaboración propia

Se pudo determinar a través de los resultados obtenidos por el estudio de mercado, la ubicación del negocio sea en la Av. 16 de julio, zona centro de la ciudad de La Paz, ya que se ubican varias universidades e institutos de idiomas alrededor de la avenida. Además de ser una de las Avenidas más transitadas por la población paceña.

2.6.1.4 PROMOCIÓN

La mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.

- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.¹⁶

CUADRO N° 55: MEZCLA DE PROMOCIÓN

HERRAMIENTAS PROMOCIONALES	MEDIO	CURSO DE ACCIÓN	PRESUPUESTO
PUBLICIDAD	INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de una página de negocio Fan Page Facebook, contar cuentas empresariales en WhatsApp, Twitter y Tick tock. • Se generará campañas publicitarias tres veces por semana: Facebook (Anuncios a Bs 150 Mensuales). • Atreves de cuentas empresariales de Twitter y Tick tock (Anuncios a Bs 70 semanales) • Los anuncios por televisión son por segundos. 30 segundos a Bs 80 por tres días a la semana (Se estima Bs 500 por dos semanas de difusión). Reducira los anuncios al tercer año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bs 150.- • Bs 350.- • Bs 500.-

¹⁶ Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", Pg.357

<p style="text-align: center;">PROMOCION</p>	<p style="text-align: center;">DESCUENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descuento del 15%, a las 3 personas tomen el servicio de TANDEM los días miércoles y viernes. • Promociones por combo, los días lunes, miércoles y viernes. Lunes: Café Cappuccino con 2 empanadas a Bs 23 Miércoles: Café Espresso con 2 quñapés a Bs 20 Viernes: Café Late con una rebanada de pastel a Bs 23. 	<p>No cuenta con presupuesto mensual</p>
<p style="text-align: center;">VENTA PERSONAL</p>	<p style="text-align: center;">ATENCION AL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tener un acercamiento con los clientes potenciales como los estudiantes universitarios, estudiantes de institutos de idiomas y académicos. • Tener contacto y recolección de información del cliente en relación al servicio. • Hacer reuniones con los trabajadores, con el propósito de informar y generar un ambiente de trabajo agradable. 	<p>No cuenta con presupuesto mensual</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.6.1.5 PERSONAL

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios¹⁷.

Para la atención del servicio Café TANDEM, se contará con personal enfocado para una atención personalizada, así el personal deberá desempeñar un papel imprescindible en la presentación del servicio, así en el servicio de atención en cafetería, como concretando las reuniones para la realización del TANDEM y

¹⁷ El Marketing Mix de servicios: las 7 p's". < www.marketingsqm.es/marketing-mix-servicioslas-7-ps/>junio 7, 2017.

cumplimiento la metodología (**Véase 2.4.1.1**). Además, que 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. También, la empresa realizará constantes capacitaciones al personal de contacto para garantizar la calidad del servicio a ofrecer.

- **PROCESO**

Para la que los servicios funcionen adecuadamente, deberán tener un proceso adecuado.

Para el servicio de TANDEM podrán los clientes llenar un formulario detallando sus intereses, ya sea a través de la página oficial de Facebook o de manera directa en las instalaciones de la empresa, se informará la disponibilidad de un maestro y los horarios. (**Véase 2.4.1.1**.) Para el desarrollo del TANDEM se dispondrá una metodología para optimizar el servicio y tiempo en horarios, para así controlar el proceso del servicio con eficiencia.

Para que funcione el servicio de Cafetería se deberá asegurar un estricto control desde la adquisición de los insumos y materia prima, los procesos de preparación de los tipos de café disponibles, así también la organización del mismo para garantizar la calidad del servicio y de los productos a ofrecer. Debido al control de los procesos se dependerá que el cliente llegue a tener un servicio y producto de calidad.

2.6.1.6 PRESENCIA FISICA

El Café TANDEM, se destacará por tener un ambiente del 90 m² cómodo y adecuado para la realización del servicio de TANDEM y de Cafetería. Para el servicio de TANDEM, los maestros dispondrán de 5 comedores con 4 sillas cada una para la realización del servicio. Para la realización del servicio de Cafetería se dispondrá de las 12 mesas y 48 sillas para el servicio. El establecimiento dispondrá de comedores y sillones para dar una mejor ergonomía al ambiente y al cliente, con decoraciones diferenciales, infraestructura adecuada para el equipo de cafetería y almacenaje de insumos y materia prima, con el cumplimiento con de las normas GAMLP de puesta en marcha de un restaurante.

2.6.1.7 ESTRATEGIA DE INGRESO

La empresa “Café TANDEM” reconoce la diversidad en las costumbres y en los modos en que los consumidores o clientes con el servicio, de tal manera la empresa dará uso a los recursos publicitarios que ejerzan un estado emocional y racional del cliente sobre el servicio. El alcance de la publicidad depende en gran medida de la expectativa acerca del servicio y los puntos de vista de los consumidores, por esto la empresa define los lineamientos publicitarios para enfocar los anuncios comerciales.

- Realizar una campaña fuerte e intensa en redes sociales donde se piensa captar a los clientes, ya que es este medio es el más usado ahora de comunicación e información.
- Satisfacer la necesidad fisiológica con el servicio de cafetería y de autorrealización con el servicio TANDEM.
- Ofrecer el un servicio de alta calidad, captando a los clientes, atreves de una nueva propuesta para practicar la expresión oral en un segundo idioma, así también en preparaciones de café, contando con un registro sanitario, higiénico y que busque dar una nueva experiencia.

La estrategia está centrada en las redes sociales y hacer viral nuestros servicios a través de:

- Anuncios publicitarios en redes sociales
- Promociones con el propósito de hacer conocer el servicio
- Dar a conocer el servicio atreves de spots publicitario televisivo

2.6.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de una empresa es la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto, y para colocar una marca nueva en la mente, se debe borrar o reposicionar la vieja marca que ya ocupa.¹⁸

¹⁸ RIES AI y Trout Jack. (2011). Posicionamiento. Primera Edición. McGraw-Hill, México. Pg. 3.

Para posicionarnos en el primer lugar en la mente del consumidor, la empresa tiene como objetivo potencializar la difusión de las ventajas que tiene el adquirir los servicios de la misma.

La empresa “Café TANDEM”, al ser un servicio nuevo, se buscará hacer conocer las ventajas y destacar el servicio. El servicio TANDEM, busca hacer conocer sus beneficios y las ventajas en su implementación. Se mostrará la experiencia que te da el servicio de cafetería, así también generando la necesidad al consumidor conocer la empresa, así lograr el posicionamiento.

2.6.2.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A CORTO PLAZO

- La diferenciación de nuestros servicios, haciendo que nuestro servicio sea único, novedoso y distinto a la competencia; resaltando las características del servicio.
- Buscar beneficios que proporcionen al servicio llegue a ser relevante para nuestros clientes (reconocimiento y prestigio).

2.6.2.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO A LARGO PLAZO

- Mantener un control de calidad de los procesos, para garantizar el funcionamiento de los servicios y su aplicación.
- Enfocar a los clientes sobre las ventajas del servicio, desde la experiencia, comodidad y confianza.

2.6.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo a las estrategias propuestas en la Estrategia del Servicio, se elabora la siguiente figura, donde engloba todas ellas, añadiéndole nuevas estrategias:

2.6.3.1 INTRODUCCIÓN

La etapa de introducción es la parte más importante de cada empresa, debido a que en la misma se marcara el éxito o el acelerado fracaso de la empresa; la empresa “Café TANDEM”, destinara todos sus esfuerzos mercadotécnicos en esta primera etapa, el cual consiste en la Mezcla de Promoción:

- Este plan será ejecutado por alrededor de 2 a 3 años dependiendo del comportamiento del mercado, en estos años para el logro de los servicios

propuestos, se buscarán nuevas las alianzas estratégicas (Proveedores, instituciones y universidades).

- Otra de las estrategias a utilizar, fuera de la Mezcla de Promoción, está el diseño y creación de vallas publicitarias, la cual facilitara al cliente, con la información de los servicios, ubicación, precio, etc., que ofrece la empresa, así mismo, reservas, en calles y avenidas aledañas al servicio.
- Se realizará una capacitación del proceso de TANDEM para idiomas, así mejorar y reforzar los procesos.

2.6.3.2 CREACIMIENTO

- Incrementará la interacción con la gente y se abrirá la oportunidad de incluir nuevos clientes objetivos.
- Se podrá Incorporar eventos de música, bandas de rock y otros, así también talleres relacionados con idiomas y así lograr un alto volumen en las ventas y rápido crecimiento.
- Aumentará la capacidad de productos y servicios, buscando diversificar los productos.
- Se buscará mantener los precios de venta equilibrados, para seguir generando lealtad en los consumidores hacia el servicio.

2.6.3.3 MADUREZ

- La empresa cuando lo requiera, se elaborará una actualización de los servicios para mejorar la calidad y procesos de los productos y servicios.
- Considerado la etapa alta en la vida de un servicio, se logrará el posicionamiento deseado en el mercado, aprovechando todas las oportunidades de venta.
- Se podrá extender el servicio a otros, como el servicio de TANDEM de manera virtual y poner a disponibilidad el servicio a pedido.
- Se seguirá con las fuertes campañas publicitarias para mantener la fidelización de los consumidores hacia el producto.

2.6.3.4 DECLIVE

Larga caída de las ventas señalara el principio de la etapa de declive. La tasa de declinación mostrara con rapidez como cambian los gustos del consumidor o se adoptan a productos y servicios sustitutos.

Lo que se pretenderá hacer es:

- Se enfocará el servicio en generar una nueva investigación de mercado y desarrollo del servicio.
- Reducción de inversión en marketing para minimizar pérdidas.
- Identificar oportunidades para salir del mercado de manera rentable.

De acuerdo a las condiciones y tendencias del mercado se mantendrá o disminuirá las campañas publicitarias en los medios de comunicación.

OPERACIONES Y PRODUCCION

3 OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

Las operaciones buscan determinar los objetivos, procesos, estándares y presupuestos que son importantes porque ayudan a garantizar que los clientes estén satisfechos con el servicio que reciben.

3.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Dentro del diseño y desarrollo del servicio se encuentra la lista de los productos y descripción de los servicios.

3.1.1 CONCEPCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

La empresa Café TANDEM ofrecerá los servicios de “**Servicio de TANDEM**” y “**Servicio de Cafetería**”. Se dará conocer la descripción técnica y funcional del servicio en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 56: DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL SERVICIO

DIRECCION	Av. 16 de Julio
UBICACIÓN	Estará ubicado en la zona centro del municipio de la paz.
DECORACION	Se está pensado en ofrecer un ambiente con los colores más fríos, azul, celeste y verde.
BAR TENDER	Estará encargado de los ingredientes (Insumos y materia prima), las recetas y preparación del café.
MESERO	Toma los pedidos, hace la entrega los pedidos, así también se encarga de mantener el ambiente limpio.
MAESTROS	Están encargados en implementar el servicio de TANDEM.
DIAS	Lunes a viernes
HORARIO	9:00 a.m. - 19:00 pm
OBSERVACIONES	Los precios del Servicio de Cafetería varían según el tipo de producto u acompañamientos.
ESPECIFICACIONES	Número de Empleados: 14
	Muebles: 48 sillas ,12 mesas y 4 sillones
	Área Total: 90 m2
	Capacidad Total : 48 Personas Capacidad Total Día: 105 personas

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 DESCRIPCION TECNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.1.2.1 DESCRIPCION TECNICA DEL SERVICIO

- El TANDEM es cuando dos personas se reúnen para practicar idiomas: El cliente practica el idioma durante un tiempo determinado con un maestro, en este servicio habrá un maestro para facilitar el proceso, el maestro podrá resolver las dudas, corregir y generar la conversación que surja con el cliente.

CUADRO N° 57: DESCRIPCION DEL SERVICIO TANDEM

SERVICIO DE TANDEM	
ESPACIO	El establecimiento cuenta con 90 m2.
MUEBLES	Para la realización del Servicio TANDEM, se tendrá 5 comedores, con disponibilidad de 15 sillas.
CAPACIDAD	El servicio constara con 2 estudiantes como máximo por maestro. En 8 horas se contempla 105 clientes al 100% día.
TIEMPO DE DURACION	El servicio se realizará por 1 Hora.
NUMERO DE PERSONAL	El servicio de TANDEM se llevará a cabo por 5 maestros.
PRECIO	El precio por 1 hora para el Servicio de TANDEM (practicar la expresión oral en un segundo idioma) es de Bs 25.

Fuente: Elaboración propia

- El Servicio de Cafetería se llevará a cabo ofreciendo bebidas con café de consumo masivo, además de contar con acompañamientos (Pastelería y repostería) lo lleve hasta a un punto más cercano.

CUADRO N° 58: DESCRIPCION DEL SERVICIO DE CAFETERIA

SERVICIO DE CAFETERIA	
ESPACIO	El establecimiento contara con 90 m2
MUEBLES	Para la realización del Servicio de Cafetería, se tendrá 12 comedores y 48 sillas.
CAPACIDAD	El establecimiento contara con una capacidad de 288 clientes por 8 horas al 100% un día.
TIEMPO DE DURACIÓN	El servicio se calcula de 45 min a 1Hr.
INGREDIENTES	Para que el servicio funcione, los productos a ofrecer tienen los siguientes ingredientes: <ul style="list-style-type: none"> - Agua - Café Espresso - Leche - Crema de Leche - Canela - Azúcar
ACOMPANIAMIENTOS	Los acompañamientos (Pastelería y repostería), serán adquiridos por un proveedor
NUMERO DE PERSONAL	El Servicio de Cafetería contara con la atención al cliente, 2 meseros y 2 bar tender.
PRECIO	Tipos de Café: Café Espresso Bs.- 10 Café Capuchino Bs.- 15 Café Late Bs.- 17 Café Negro/ Americano Bs.- 11 Acompañamientos: Empanada Bs.- 6 Quñapé Bs.- 4 Humintas Bs.- 7 Rebanadas de Torta Bs.- 17 Otros: Infusiones Bs.- 5

Fuente: Elaboración propia

3.1.2.2 DESCRIPCION FUNCIONAL DEL SERVICIO

3.1.2.2.1 DESCRIPCION FUNCIONAL DEL SERVICIO TANDEM

- El Servicio de TANDEM aparte de las reuniones, se quiere que muchos puedan disfrutar de la experiencia de tener un TANDEM, una conversación amena con un maestro o bilingüe con la que pueda quedar con cierta regularidad y compartir sus experiencias, dudas y objetivos.

El servicio pretende dar la experiencia de aprender una lengua extranjera o quiera refrescar viejos conocimientos, puede aprovecharse de las ventajas del método TANDEM; además de participar, independientemente de su edad, profesión, estudios, etc.

En cuanto al nivel de conocimientos de español como lengua extranjera como regla general se entiende que sería el nivel lingüístico necesario para que el TANDEM combine aprendizaje y comunicación de temas de interesantes, es decir a partir de nivel A2 (según el Marco Común Europeo de referencia para las lenguas).

3.1.1.2.2. DESCRIPCION FUNCIONAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA

- El servicio de cafetería principalmente ofrece bebidas y alimentos en el establecimiento. Y el funcionamiento de la cafetería depende mucho de la buena administración y el buen control de estos servicios, por los que las funciones del personal garantizaran su funcionalidad del servicio.

Así también, el café al ser el producto principal y los productos que complementan al mismo; el café se destaca en tener múltiples propiedades saludables y ser un buen energético, cual estimula el sistema nervioso central, lo que puede hacer que usted se sienta más despierto y le dará un impulso de energía.

3.1.3 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO

- **¿QUÉ ES?**

El Servicio “Café TANDEM”, es una empresa dedicada a ofrecer servicios a jóvenes y adultos de 19 a 28 años que sean universitarios y que estén estudiando un segundo idioma. Constituida como un servicio para practicar la expresión oral en un segundo idioma en un ambiente de un Café restaurant, con personal profesional y

capacitado en busca de brindar una atención y comodidad de los clientes, además de contar bebidas calientes con café y acompañamientos (Pastelería y repostería).

- **FUNCIONES; ¿QUÉ HACE?**

- Las funciones principales para el Servicio TANDEM con el apoyo de un maestro o un especialista en idiomas se desarrollará la metodología TANDEM. Para lograr una atención adecuada del servicio principal, se tomará como importancia los idiomas que se pretende practicar.
- En el Servicio de Cafetería, también incorporando el servicio de alimentos y bebidas, con ayuda de la atención al cliente y meseros se pondrá en función ofrecer bebidas derivadas del café y acompañamientos, desde la elaboración de bebidas y presentación de alimentos serán preparados por los Bar Tender.

- **¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?**

Entre las necesidades que satisface “Café TANDEM” detectados a través de la Investigación de Mercado como del grupo focal, se puede describir lo siguiente:

- **Necesidades que se manifiestan:** Poder practicar la expresión oral en un segundo idioma, buscar nuevas experiencias y de ambientes amigables para consumir bebidas calientes y alimentos frescos en la ciudad de La Paz.
- **Necesidades reales:** Desea un espacio para practicar el idioma aprendido para mejorar sus capacidades lingüísticas y poder consumir un buen café.
- **Necesidades que no se manifiestan:** La población paceña, espera obtener el servicio de la misma manera que las instituciones u organizaciones de enseñanza de idiomas, cual puede generar desconfianza y no cumplir las expectativas al aprender o practicar con el método TANDEM.

3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

3.2.1 SERVICIO DE TANDEM

La descripción del Servicio de TANDEM es la siguiente:

CUADRO N° 59: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO TANDEM

REGISTRO Y RECEPCIÓN AL CLIENTE

- 1.El cliente o clientes podra hacer su reserva para poder concretizar las reuniones, los clientes podran hacerlo de manera personal o virtual la reserva atraves de un formulario, detallando sus requerimientos: el idioma que quiere practicar, los temas que quiere hablar, el tiempo y disponibilidad para realizar la práctica.
- 2.Para poder concretizar las reuniones del intercambio de idiomas, se informara de manera presencial, correo o whatsapp mensajería, para determinar el día y la hora.

TANDEM

- 3.En un Tandem libre, el cliente o clientes podrán conversar sobre uno o varios asuntos por aproximadamente 1 hora.
- 4.Para empezar, el maestro estara informado de los temas de interes, contara con un cuaderno para apuntes.
- 5.El maestro explicara al cliente de que se trata el TANDEM si es necesario.
- 5.Se preguntara los temas de ineteres para confirmar.
- 6.En 40 minutos, el cliente o clientes podran practicar la expresion oral. El maestro dara uso del idioma libremente, se le hara preguntas para generar la conversacion con el cliente, en el que el cliente deberá tomar atención y apuntes si es necesario.

METODOLOGÍA

- 7.El cliente o clientes podran tomar apuntes, mientras se practica la expresion oral.
- 8.El cliente o los clientes podran parar la conversacion solo tres veces para preguntar durante los 40 minutos.
- 9.El maestro continuara con la conversacion despues de responder las tres preguntas y eliminar las dudas del cliente o clientes.

RETROALIMENTACIÓN

- 10. Al terminar los 45 minutos, En los últimos 15 minutos, se hará uso de los apuntes que ambos tomaron durante la conversación.
- 11. El cliente podrá resolver dudas, atreves de respuestas objetivas y poder solucionar los problemas en específico de gramática, vocabulario o pronunciación que uno de los presentes tenga atravez el maestro.
- 12. Para concluir se informara cuando termine el tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

En el servicio de TANDEM, solo podrán ser partícipes dos clientes como máximo por maestro, para facilitar la retroalimentación y respetar los espacios del establecimiento.

3.2.2 SERVICIO DE CAFETERIA

CUADRO N° 60: DESCRIPCIÓN DE SERVICIO DE CAFETERÍA

ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1. El cliente o clientes podrá entrar en al establecimiento y sentarse en la mesa disponible.
- 2. Se enviara a un mesero inmediatamente para que se haga entrega del menu.
- 3. El cliente podrá escoger al instaten al instante o pedir unos minutos para escoger.
- 4. El cliente podrá llamar al mesero o confirmarle sus pedidos para que sean registrados para su elaboracion.
- 5. El cliente podrá disponer de tipo de cafe y acompañamientos.

PROCESO DEL SERVICIO

- 5.El mesero debera entregar el pedido al Bartender.
- 6. El Bartender prerara el pedido por almenos unos 10 a 15 minutos el pedido.
- 7. El mesero debera revisar el pedido correspondiente y hacer la entrega a la mesa correspondiente
- 8. El cliente recibira lo pedido y podrá hacer el consumo por 45 minutos.

ENTREGA

- 9. El cliente podrá informar para hacer su pago por el consumo.
- 10. El mesero debera informar a caja , para la preparacion del recibo del consumo.
- 12. Se le preguntara si el pago sera con tarjeta o en efectivo.
- 13. El cliente podrá hacer su pago segun el medio de preferencia.
- 14.El mesero le hara la entrega de la factura.
- 15. El cliente podrá retirarse, y el mesero inmediatamente debera retirar los servicios y limpiar la mesa.

Fuente: Elaboración propia

• PREPARACION DE BEBIDAS

Para la preparación de los productos tendrán como uso de una Taza de 250ml y platillo, el cual será usado para contener los siguientes ingredientes:

GRAFICO N° 31: MATERIAL DE USO



Fuente: Fuente propia

Para la preparación de los productos a ofrecer; cuanta con los siguientes ingredientes

GRAFICO N° 32: INGREDIENTES

INGREDIENTES						
						
GRANO DE CAFÉ	CAFÉ MOLIDO	CAFÉ ESPRESSO	LECHE	CREMA DE LECHE	CANELA	AZUCAR

Fuente: Elaboración propia

Para la preparación de los productos, se usará el agua a través del uso de la máquina de Café Espresso, así también para la preparación se da uso del accesorio de barista, dispensador de crema de leche, canela y azúcar.

Las infusiones serán presentadas a los clientes con una taza de agua, seguido por la infusión.

- **TIPOS DE CAFÉ**

Café Capuchino, Café Espresso, Café negro/americano y Café Latte: Los productos son elaborados principalmente en base a Café Espresso, en el cual están integrada leche, crema de leche, canela, agua y azúcar son los siguientes:

GRAFICO N° 33: TIPOS DE CAFÉ

TIPOS DE CAFÉ			
CAFÉ CAPUCHINO	CAFÉ ESPRESSO	CAFÉ NEGRO/AMERICANO	CAFÉ LATTE
			

Fuente: Elaboración propia

- **ACOMPANAMIENTOS**

La pastelería y la repostería serán adquiridas por una distribuidora, para el acompañamiento del café.

GRAFICO N° 34: ACOMPANAMIENTOS (PASTELERIA Y REPOSTERIA)

ACOMPANAMIENTOS (PASTELERIA Y RESPOSTERIA)			
REBANADAS DE TORTA	EMPANADAS	HUMINTA	CUÑAPÉ
			

Fuente: Elaboración propia

El menú mencionara la lista de los productos individuales e incorporaran los combos, cuales el consumidor podrá acceder a la selección de su pedido. Los combos son los siguientes:

CUADRO N° 61: ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO EN COMBOS

NOMBRE DEL COMBO	DESCRIPCION
Combo (Lunes)	Café Cappuccino con 2 empanadas a Bs 23
Combo (Miércoles)	Café Espresso con 2 quñapés a Bs 20
Combo (Viernes)	Café Late con una rebanada de pastel a Bs 23

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 PROCESO DE PRODUCCION (SERVICIO DE CAFETERIA)

Para la elaboración de los productos, se debe pasar por un proceso estandarizado, continúa y de fácil control, el tipo de proceso productivo que se utilizará será de flujo en línea.

CUADRO N°62: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ ESPRESSO

CAFÉ ESPRESSO	
PASOS	PREPARACION
1	Colocar filtro de café con 14 a 15 gramos de café molido en el depósito correspondiente.
2	Medir la cantidad de Café con respecto a la cantidad de agua.
3	Encender la máquina de café espresso.
4	Espera que la máquina de café espresso termine la preparación.
5	Servir.
6	Agregar azúcar.

Fuente: Elaboración Propia

PROCESO DE TRANSFORMACION DEL CAFÉ ESPRESSO



CUADRO N° 63: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ CAPUCHINO

CAFÉ CAPUCHINO	
PASOS	PREPARACION
1	Se calienta la leche
2	Se envasará la crema de leche en el dispensador.
3	Se servirá el 75% del café expreso
4	Se servirá 25% de leche caliente
5	Se servirá la crema leche con el dispensador
6	Se espolvoreará con canela
7	Servir.
8	Agregar azúcar.

Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE TRANSFORMACION DEL CAFÉ CAPUCHINO



CUADRO N° 64: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ NEGRO/AMERICANO

CAFÉ NEGRO/AMERICANO	
PASOS	PREPARACION
1	Se prepara el café expreso
2	Se hace hervir agua
3	Se servirá el 50% del café expreso
4	Se servirá el 50 % de agua hervida
5	Servir.
6	Agregar Azúcar

Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE TRANSFORMACION DEL CAFÉ NEGRO/AMERICANO



CUADRO N° 65: PROCESO PRODUCTIVO DEL CAFÉ LATTE

CAFÉ LATTE	
PASOS	PREPARACION
1	Se calienta la leche
2	Se vierte la crema de leche para medir la cantidad a servir y diluir.
3	Se servirá el 40% del café expreso
4	Se servirá el 40% de leche
5	Se servirá el 20 de crema diluida
6	Servir
7	Agregar Azúcar

Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE TRANSFORMACION DEL CAFÉ LATTE



CUADRO N° 66: PROCESO DE ALMACENAJE DE LOS ACOMPAÑAMIENTOS (PASTELERIA Y REPOSTERIA)

PASTELERIA Y REPOSTERIA	
PASOS	PREPARACION
1	Se hará el pedido de la pastelería y repostería
2	Se recibirá el pedido y registro de la adquisición con los proveedores
3	Se hará el almacenamiento de los productos
4	Se servirá según pedido
5	Se hará la entrega

Fuente: Elaboración propia

PROCESO DE TRANSFORMACION DEL CAFÉ LATTE



3.2.4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROCESO PRODUCTIVO POR FASES Y TAREAS

CUADRO N° 67: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ CAPUCHINO)

Café Capuchino								
RESUMEN	N.º	SEG.						
	Operación	7	135	OPERACION: Servicio de Cafetería				
	Transporte	1	5	AREA : Elaboración y Venta				
	Almacenamiento	2	20	COMPONENTES: 1				
	Demora			HOJA: 1 de 1				
	Inspección							
TOTAL			160					
N.º	PERSONAL ENCARGADO	TIEMPO (SEG)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DISCREPCION DEL PROCESO O ACTIVIDAD
1	MESERO	60						Recepción de pedido
2	MESERO	10						Almacén de materia prima
3	BARISTA	10						Verificación y control de calidad
4	BARISTA	20						Preparación Colocar leche en una jarra
5	BARISTA	20						Colocar la jarra en la pipeta de vapor
6	BARISTA	20						Poner la leche en la taza de café(Café espresso)
7	BARISTA	10						Agregar azúcar
8	BARISTA	20						Poner la crema de leche con dispensador.
9	BARISTA	5						Decorar con canela
10	BARISTA	15						Control de calidad del café preparado
11	MESERO	5						Entrega al cliente

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 68: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ ESPRESSO)

Café Espresso								
RESUMEN	N.º	SEG.						
	Operación	7	155	OPERACION: Servicio de Cafetería				
	Transporte	1	5	AREA : Elaboración y Venta				
	Almacenamiento	2	20	COMPONENTES: 1				
	Demora			HOJA: 1 de 1				
	Inspección							
TOTAL			180					
N.º	PERSONAL ENCARGADO	TIEMPO (SEG)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DISCREPCION DEL PROCESO O ACTIVIDAD
1	MESERO	60						Recepción de pedido
2	MESERO	10						Almacén de materia prima
3	BARISTA 1	10						Verificación y control de calidad
4	BARISTA 1	20						Preparación Colocar filtro operador
5	BARISTA 1	20						Medir la cantidad de café a preparar
6	BARISTA 1	20						Encender la maquina espresso
7	BARISTA 1	20						Medición y preparación de café
8	BARISTA 1	10						Agregar azúcar
9	BARISTA1	5						Control de calidad del café preparado
10	MESERO	5						Entrega al cliente

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 69: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ AMERICANO)

Café Americano								
RESUMEN	N.º	SEG.						
	Operación	7	155	OPERACION: Servicio de Cafetería				
	Transporte	1	5	AREA : Elaboración y Venta				
	Almacenamiento	2	20	COMPONENTES: 1				
	Demora			HOJA: 1 de 1				
	Inspección							
TOTAL			180					
N.º	PERSONAL ENCARGADO	TIEMPO (SEG)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DISCREPCION DEL PROCESO O ACTIVIDAD
1	MESERO	60						Recepción de pedido
2	MESERO	10						Almacén de materia prima
3	BARISTA 1	10						Verificación y control de calidad
4	BARISTA 1	20						Preparación Colocar Filtro Operador
5	BARISTA 1	20						Medir la cantidad de café a preparar con agua
6	BARISTA 1	20						Encender la maquina de espresso
7	BARISTA 1	20						Esperar que la maquina de espresso termine su operación.
8	BARISTA 1	10						Agregar azúcar
9	BARISTA1	5						Control de calidad del café preparado
10	MESERO	5						Entrega al cliente

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 70: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (CAFÉ LATTE)

Café Latte								
RESUMEN		N.º	SEG.					
	Operación	8	170	OPERACION: Servicio de Cafetería				
	Transporte	1	5	AREA : Elaboración y Venta				
	Almacenamiento	2	20	COMPONENTES: 1				
	Demora			HOJA: 1 de 1				
	Inspección							
TOTAL			195					
N.º	PERSONAL ENCARGADO	TIEMPO (SEG)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DISCREPCION DEL PROCESO O ACTIVIDAD
1	MESERO	60						Recepción de pedido
2	MESERO	10						Almacén de materia prima
3	BARISTA 1	10						Verificación y control de calidad
4	BARISTA 1	20						Preparación Colocar leche en una jarra
5	BARISTA 1	20						Colocar la jarra en la pipeta de vapor
6	BARISTA 1	20						Diluir la crema de leche
7	BARISTA 1	20						Se espera que la maquina de espresso termine su operación.
8	BARISTA 1	10						Verter la leche y la crema de leche
9	BARISTA1	10						Control de calidad del café preparado
10	BARISTA1	5						Agregar Azúcar
11	BARISTA1	5						Control de calidad del café preparado
12	MESERO	5						Entrega al cliente

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 71: PROCESO PRODUCTO POR FASES Y TAREAS (SERVICIO TANDEM)

Servicio TANDEM								
RESUMEN	N.º	SEG.						
	Operación	6	63	OPERACION: Servicio de Cafetería				
	Transporte	1	2	AREA : Elaboración y Venta				
	Almacenami	2	10	COMPONENTES: 1				
	Demora			HOJA: 1 de 1				
	Inspección							
TOTAL			75					
N.º	PERSONAL ENCARGADO	TIEMPO (min)	OPERACIÓN	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DISCREPCION DEL PROCESO O ACTIVIDAD
1	CAJERO	2						Recepción de pedido
2	CAJERO	5						Registrara los intereses del cliente
3	MAESTRO	5						Revisara los intereses del cliente
4	MAESTRO	2						Se Informara al cliente de que se trata del servicio
5	MAESTRO	45						Se da inicio a el proceso del servicio del TANDEM.
6	MAESTRO	15						Resolvera preguntas e inquietudes
7	MAESTRO	5						Se informara la conclusion del servicio
8	CAJERO	2						Recepcion del pago

Fuente: Elaboración propia

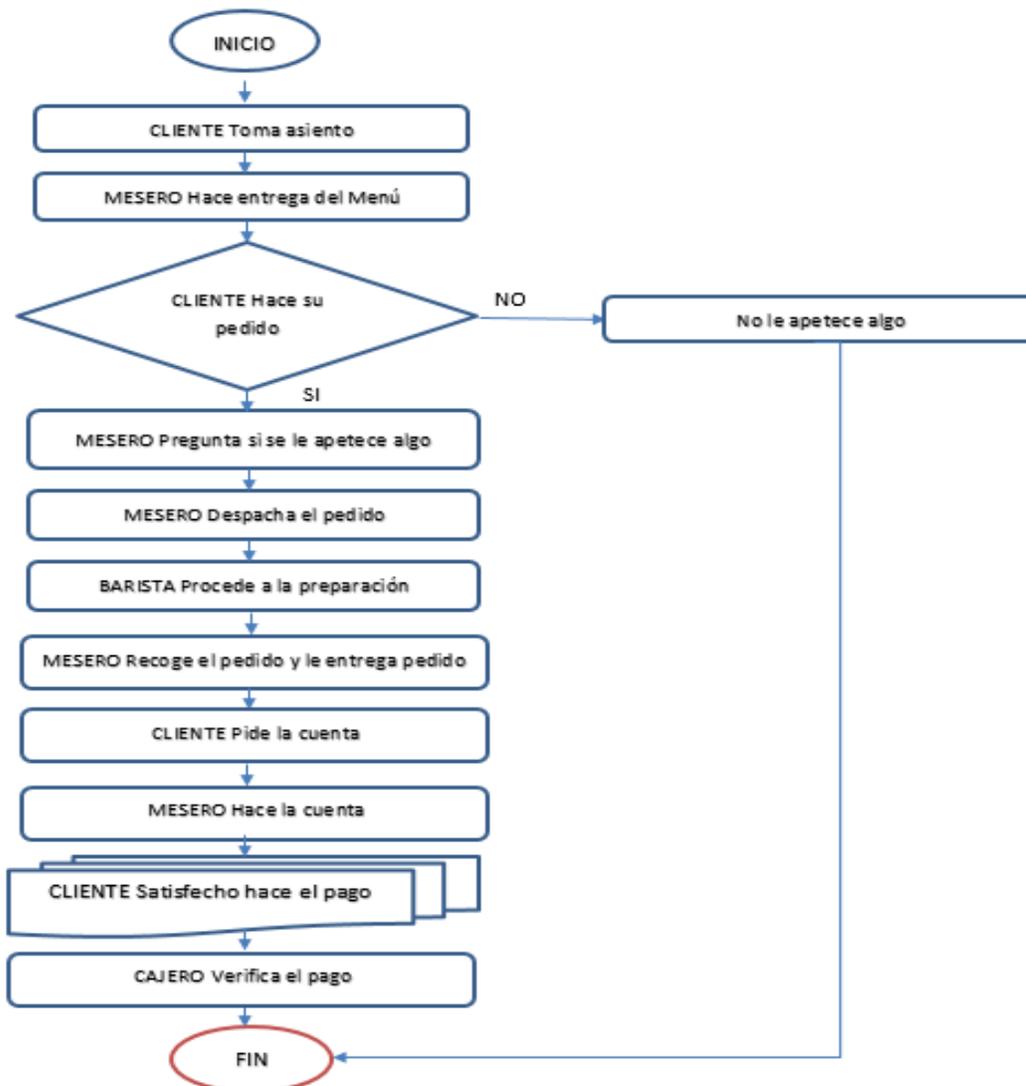
3.2.5 DIAGRAMA DE FLUJO

CUADRO N° 72: DIAGRAMA DE FLUJO (SIMBOLOGIA)

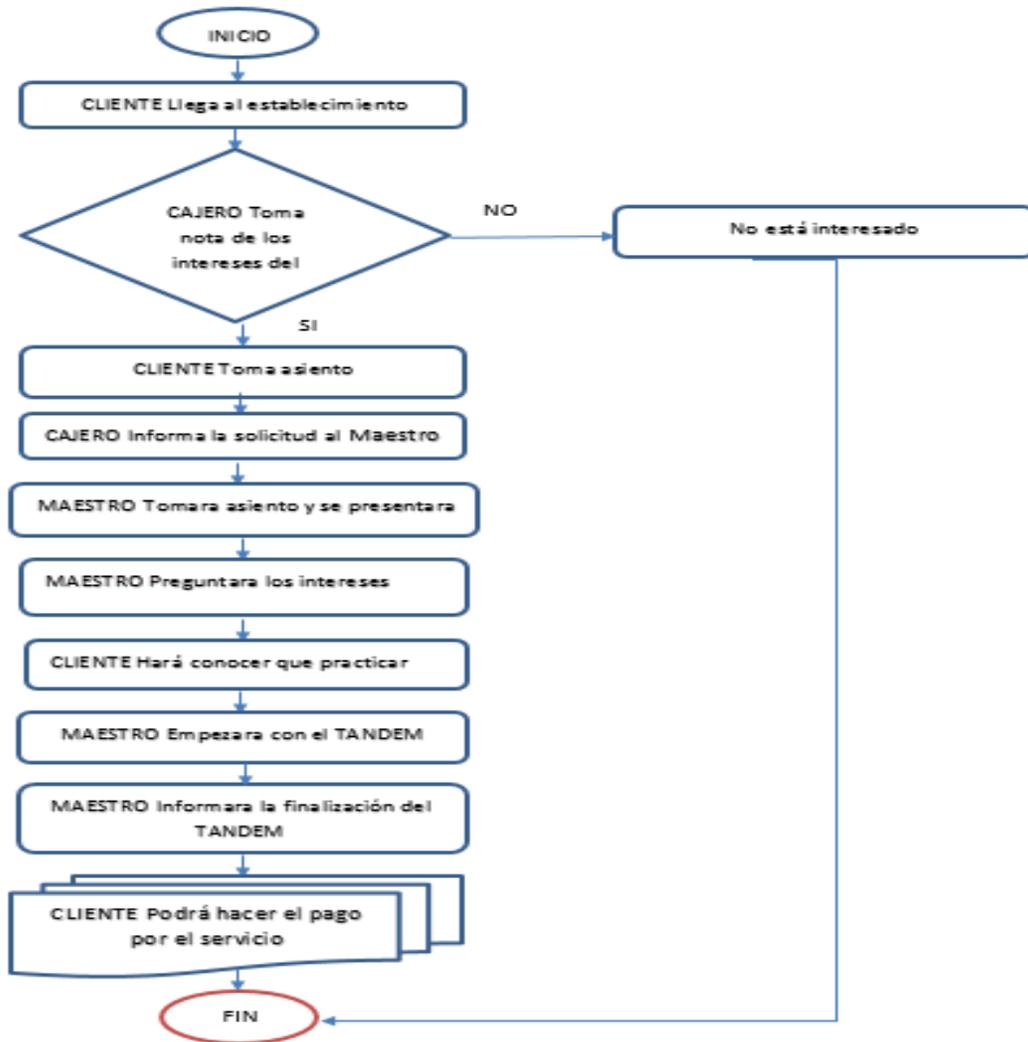
DIAGRAMA DE FLUJO: SIMBOLOGIA	
INICIO	
PROCESOS	
PUNTO DE DECISION	
SERIE DE DOCUMENTOS	
FIN DEL PROCESO	

Fuente: Elaboración propia

3.2.5.1 SERVICIO DE CAFETERIA (ATENCIÓN AL CLIENTE)



3.2.4.2. SERVICIO DE TANDEM (ATENCIÓN AL CLIENTE)



3.3 PERSONAL DE OPERACIONES

El personal de operaciones de la empresa “Café TANDEM” está compuesto por un equipo con un total de 10 personas. La cantidad del personal requerido para la operación del Café Tándem es el siguiente:

CUADRO N° 73: PERSONAL DE OPERACIONES

CANTIDAD	CARGO
1	Atención al cliente y Caja
5	Maestros
2	Bar tender
2	Mesero

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 74: CARGOS Y FUNCIONES

CARGO	FUNCIONES
Atención al cliente y caja	<ul style="list-style-type: none"> - Atiende y gestiona las llamadas entrantes. - Atiende las reclamaciones e incidencias del servicio y analiza las causas para dar soluciones. - Identifica y evalúa las necesidades de la clientela, atiende las sugerencias y consultas. - Mide el grado de satisfacción ante el servicio ofrecido, y en función de los resultados, identifica mecanismos de mejora. - Registra electrónicamente la información esencial como los datos de la persona para conocer los intereses del servicio. - Establece una relación de confianza y proximidad entre la empresa y la clientela mediante una comunicación abierta y constructiva.
Maestro	<ul style="list-style-type: none"> - Informará de que se trata el servicio TANDEM si es necesario. - Generará la comunicación con el cliente en el segundo idioma. - Resolverá las dudas e inquietudes que el cliente tenga. - Escuchara a los clientes y tomara apuntes para corregir si es necesario. - Deberá respetar los tiempos determinados para la implementación del TANDEM
BarTender	<ul style="list-style-type: none"> - Se encargará de la organización general de la cocina. - Lavar los servicios en uso para el servicio previo su finalización. - Deberá hacer los pedidos de materia prima. - Supervisar y medir la producción de los productos. - Ser responsable por la utilidad de la cocina. - Tener un control de calidad en la preparación de los productos desde el primer paso hasta el servir y la entrega al mesero.
Mesero	<ul style="list-style-type: none"> - Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario. - Mantener el ambiente limpio para hacer el servicio. - Anotar todo pedido del cliente respecto al menú. - Prestar atención a sus comentarios e impresiones y tratar de satisfacerlos con el servicio prestado.

Fuente: Elaboración Propia

3.4 DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO

CUADRO N° 75: MAQUINA Y EQUIPO

Vitrina pastelera y repostera	
Descripción	Exhibidor de Vitrina para confiterías Refrimate con Vidrio Curvo, es ideal como mostrador panorámico de Tortas o pasteles, postres, bebidas y lácteos.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Uso: Exposición de productos refrigerados como ser Tortas o postres, bebidas y productos lácteos. • Control de temperatura con termostato mecánico. • Iluminación: fluorescente. • Patas niveladoras totalmente ajustables. • Temperatura: 3-10 ° C • Dimensiones (Ancho X Profundo X Alto): 150X67X122 cm. • Peso: 135 Kg.
Imagen	
Proveedor	CORMAQ - FOOD SERVICE
Máquina de café espresso	
Descripción	La Barista T Plus se diseñó teniendo en cuenta que el planeta necesita una máquina de espresso de alta calidad y más duradera que también sea sostenible, de bajo consumo, fácil de usar y ergonómica para el barista.
Características	<p>El Barista T Plus tiene muchas características excelentes, pero T Technology se destaca por su capacidad de brindar una gran estabilidad térmica con un alto nivel de eficiencia energética y agua limpia y fresca en cada taza de café.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medidas (COMPACT) (mm): 700(560)/475/535. • Potencia grupos caldera (230 V): 3500W 50-60Hz. • Potencia café: 1000 x 2. • Peso: 71 Kg. • Capacidad caldera vapor: 8 litros. • Salidas vapor: 2. • Salidas agua: 1.
Imagen	
Proveedor	ASCASO – TYPICA

Refrigerador	
Descripción	Congelador superior de gran capacidad con tecnología de ahorro de energía que ofrece alimentos frescos.
Características	<p>Refrigerador Panasonic Frio seco de 387 Lats 2 puertas Inox.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad del congelador: 95Lts. • Capacidad heladera: 292Lts. • Enfriamiento rápido: Funciona en plena convencionales, potencia cuando se requiere un congelamiento rápido enfriando en menor tiempo en comparación con los refrigeradores. • Caja refrigeradora: Cajón a 0° que es ideal para mantener frescos los alimentos más delicados. • Medidas en cm (alto x ancho x profundidad):108x60x75.9.
Imagen	
Proveedor	DISMAC
Tetera eléctrica	
Descripción	Hervidor rápido de gran capacidad
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: BVSTKT3177W – OSTER • Capacidad: hasta 1.7 litros de agua. • Apagado automático de seguridad que impide que hierva el agua hasta secarse. • Hervidor inalámbrico con posicionamiento de 360° grados puede colocarse en la base desde cualquier ángulo para mayor comodidad.
Imagen	
Proveedor	DISMAC

Molinillo de café	
Descripción	El molino de café Oster te permite preparar distintos tipos de café molido, logrando un mayor sabor y aroma que los molinos de cuchilla.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: BVSTBMH23 OSTER • Molinillo con muelas de acero inoxidable, Ideal para la molienda óptima de café. • Libera más sabor y aroma que molinos de cuchilla. • Aguanta hasta ¼ Kg de café en granos. • Vertedero removible y fácil de limpiar. • Cámara de café molido removible que permite transferir fácilmente el café en polvo. • Peso: 2 Kg.
Imagen	
Proveedor	DISMAC
Dispensador de crema batida	
Descripción	Dispensador de crema batida de acero inoxidable, batidor de crema Gourmet.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: LCT181022 – LEESEPH. • Tamaño: 1 Litro ,500 y 1000ml/2 pinta. • Utiliza carga estándar de 8gm N20).
Imagen	
Proveedor	DISMAC

LavaVajilla 14 cubiertos	
Descripción	Lavavajillas 12 cubiertos de Acero Inox
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Súper silencioso: 49 dB. • AquaStop: sistema anti fugas con garantía única y de por vida. • Proteger cristal: máximo cuidado de tu vajilla y copas garantizado. • Motor EcoSilence: súper eficiente y silencioso. • Clase de eficiencia energética: A++ • Motor: EcoSilence. • Capacidad: 12 servicios • Display con indicación de tiempo restante, control de sal y abrillantador • Programación diferida hasta 24 h • 5 programas de lavado: Intensivo 70 °C, Normal 65 °C, ECO 50 °C, 1 hora 65 °C, Prelavado • 2 funciones especiales: VarioSpeed, Media Carga AquaStop con garantía de por vida • GlassProtect: máximo cuidado para tu vajilla más delicada, Intercambiador de calor • Detección automática de detergentes "Todo en 1" • Bandeja dosificadora de detergentes combinados. • Varillas abatibles cesta superior/inferior: 0/0 • Conexión a agua fría o caliente • Consumos: 0.9 kWh/9.5 litros. <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto: 84.5 cm. • Ancho: 60 cm. • Largo: 60 cm.)
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER

Caja registradora	
Descripción	Las cajas registradoras PCR-T500 sin complicados sistemas y de fácil manejo, gracias a sus 25 teclas de departamento que pueden pre configurarse para ingresar los precios manualmente, además tendrás los reportes de venta de hasta 3000 productos lo que permite tener el control por producto, por empleados, por departamento o por día.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: PCR T500 - CASIO. • LCD de 10 líneas para el operador, inclinable para fácil visualización. • Pantalla integrada abatible de 2 X 2 para el cliente. • Teclado elevado con 25 ubicaciones de teclas para departamentos. • Pequeño cajón de efectivo (4 billetes/8 monedas). • Ranura para tarjeta SD para respaldo/carga de programa Impresora térmica con carga directa del papel, fácil de usar Up to 3,000 PLU's.
Imagen	
Proveedor	PRIMEX Ltda

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 76: MUEBLES Y ENSERES

Sillón Paris 2 Cuerpos Ratán Natura	
Descripción	Este sofá LISBOA integra en su diseño natural, estructura sólida y patas resistentes simples y definidas. Es un elemento decorativo muy bonito y que ocupa poco espacio pero que cuando se tiene que utilizar es tremendamente práctico y cómodo.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Sofá 2 puestos LISBOA tela color Gris • Espacio: 2 puestos • Color: Gris • Material: Tejido 60%, Espuma 30%, Madera 10% • Dimensiones: 146 x 92 x 91 cm.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER
Provence Mesa rectangular ratán	
Descripción	Mesa comedor de 4 puestos MILO de salón, comedor, cocina.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • MILO Mesa • Diseño: la mesa de comedor con tapa de vidrio templado, está llena de seguridad y fácil de limpiar. • Medida de mesa (ancho x profundidad x alto): 120 x 70 x 76 cm. • Capacidad: 170 libras.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER

Juego comedor con 4 sillas y una mesa	
Descripción	Comedor de 4 puestos MILO de salón, comedor, cocina.
Características	<p>MILO Mesa de Comedor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juego de comedor: contiene cuatro sillas y una mesa de comedor. • Diseño: la mesa de comedor con tapa de vidrio templado, está llena de seguridad y fácil de limpiar, superficie de silla de piel sintética suave • Composición resistente: el escritorio de cristal no deja arañazos fácilmente, el marco de metal es fuerte y duradero, tiene una larga vida útil. • Medida mesa (ancho x profundidad x alto): 47.25 x 27.56 x 29.5 pulgadas. • Capacidad: 170 libras. • Medida silla: 16.5 x 16 x 38.5 pulgadas • Capacidad: 280 libras.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER
Sillas individuales	
Descripción	Silla MILO de salón, comedor, cocina.
Características	<p>MILO Silla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: superficie de silla de piel sintética suave. • Medida: 16.5 x 16 x 38.5 pulgadas. • Capacidad: 280 libras
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER

Vitrina 2 cuerpos	
Descripción	Estructura compacta no desarmable, jalador cromado, cuatro divisiones graduables, pintura electrostática de alta resistencia.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura metálica, puertas de marcos de tubo 15*30*0.9mm con vidrio doble, incluye chapa de seguridad y dos divisiones reforzadas regulables. • Puertas inferiores metálicas, incluye chapa de seguridad y una división reforzada regulable. • Jaladores cromados. <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto: 190 cm. • Largo: 90 cm. • Profundidad: 40 cm.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER
Basurero rectangular 30 litros	
Descripción	Basurero rectangular
Características	<p>Basurero MEGAFORTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad: 188 litros • Material: Plastico <p>Medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto: 94 cm • Ancho: 53.3 cm • Profundidad: 66,7cm
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 77: UTENSILIOS DE PRODUCCION

Utensilios de cocina (cucharas, cucharillas, cuchillos y tenedores)	
Descripción	Piezas fabricadas con un estilo clásico, con espesor y brillo característicos del acero inoxidable, lo que también garantiza resistencia y durabilidad a las piezas. Además, pueden ir en el lavavajillas, lo que los hace mucho más prácticos. Producidos en acero inoxidable, garantizan practicidad y mucho más estilo en las comidas.
Características	<p>TRAMONTINA-F LAGUNA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características únicas: Resistentes al lavavajillas. • Contenido del Juego: 24 unidades • Color: Inox. • Tipo de producto: Juego de cubiertos.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER
Set de vajilla (Platos, Platos y tazas)	
Descripción	Juego de Vajilla 30 Piezas de porcelana para la mesa.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Forma redonda. • Fabricado en porcelana. • Color blanco <p>Incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 platos planos - 26,5 cm; • 10 platos de pan; • 10 platillos de té o café.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER

Bandeja Redonda	
Descripción	De acero inoxidable, altamente durable, mantiene las características originales, preservando la belleza, la higiene y la durabilidad del material.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Acabado en brillo. • Belleza y practicidad en su diseño. • Higiénica y de fácil limpieza. • Se puede lavar diariamente en lavavajillas. • Medida de Bandeja de camarero acero inoxidable: 35,2cm
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER
Azucareras	
Descripción	Azucarero de porcelana Impulse, con un diseño que encaja perfectamente en multitud de hogares, establecimientos o negocios de hostelería
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Azucarera de porcelana. • Medidas: 11.8x9.7cm. • Cuenta con tapa de porcelana. • Color: Blanco
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER

Tijeras	
Descripción	Tijeras elaboradas en acero inoxidable, de 175mm, Mango en plástico, Prácticas, Multiuso, Mango ergonómico, De fácil uso, Hojas extremadamente afiladas.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo: 473001 • Hojas extremadamente afiladas. • Fácil de llevar. • Hecho de Acero Inoxidable. • Medida: 175mm.
Imagen	
Proveedor	MULTICENTER
Accesorios para baristas	
Descripción	Instrumentos y accesorios especializados que ayudarán a mantener los elevados estándares que se esperan de un café espresso, capuchino y otras delicias como el latte.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Tamper de 58mm. • Jarra para leche de 750ml. • Termómetro. • Lápiz para latte art. • Knock Box. • Alfombra de silicona para tamper. • Digital Timer. • Filtro Ciego. • Decantador.
Imagen	
Proveedor	TECNOCAFE - BOUTIQUE

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 78: EQUIPO DE COMPUTACION

Computadora de escritorio (Monitor,CPU,Mouse y Teclado) gama media	
Descripción	Una computadora para trabajo de oficina, trabajos multimedia y de documentación, navegación de internet.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjeta Madre ASRock H410M-AC WiFi + BT 4.2 • Procesador Intel® Core™ i5-10400 10ma Generación. • Memoria Ram: 8 GB DDR4-2666Ghz Expandible hasta 64GB. • Disco Duro SATA de 1 TB y 5400 rpm. • Tarjeta de Video Gráficos UHD Intel® 630. • Pantalla: 19,5 LG pulgadas HD. • Case Combo Delux 3 en 1 Teclado y Mouse.
Imagen	
Proveedor	PC.COM - Bolivia

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 79: OTROS EQUIPOS

Televisión Smart	
Descripción	Televisión que cuenta un sistema operativo y tiene su propio servicio de aplicaciones.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • LG NanoCell 65" NANO75 4K Smart TV con AI ThinQ(Inteligencia Artificial), α5 Gen4 AI . • Modelo: 65NANO80SQA • Voltaje: 220. • Control de voz: Sí. • Pantalla 4K NanoCell. • Resolución: 3840x2160. • Sistema Operativo: WebOS. • Tamaño de pantalla: 65 pulgadas. • Sistema de sonido: AI Sound . • Conexión / conectividad WIFI, HDMI, USB, Bluetooth.
Imagen	
Proveedor	DISMAC

Parlantes	
Descripción	Contiene un sistema de sonido que lleva que se ve presente en los festivales, cumpleaños, ocasiones especiales y eventos más animados. Contiene un sonido de grave a larga distancia del JET BASS BOOSTER que permite a la música suene más potente en cada rincón de la fiesta.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Control de voz y luces de fiesta a través de Fiestable. • Sonido de graves de largo alcance con JET BASS BOOSTER. • Compatible con trípode. • Luz de parlante.
Imagen	
Proveedor	DISMAC
Teléfono	
Descripción	Teléfono Celular Samsung M53
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una pantalla AMOLED Plus de 6.7 pulgadas a resolución FHD+. • Tiene un procesador Dimensity 900 de MediaTek con 6GB de RAM y 128GB de almacenamiento interno. • La cámara principal del Galaxy M53 5G es cuádruple, con lente principal de 108MP, y su cámara selfie es de 32MP. • La batería del Galaxy M53 5G es de 5000 mAh y cuenta con carga rápida de 25W, y completa sus características con un lector de huellas lateral y Android 12.
Imagen	
Proveedor	DISMAC

Fuente: Elaboración propio

3.5 DESCRIPCIÓN DE ROPA DE TRABAJO

Las dotaciones de uniformes a los trabajadores van de acuerdo a las funciones que desempeñe y a lo estipulado por la ley. La dotación se realizará una vez al año y su uso es obligatorio dentro del horario e instalaciones. El trabajador será responsable

de mantener el uniforme limpio y en perfecto estado para brindar una buena imagen a las personas que visitan el Servicio Café TANDEM.

3.6 MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima e insumos comprende de los recursos primordiales para el desarrollo de las actividades productivas para transformarla y concluir con un producto. Esta transformación le proporciona el valor al producto inicial.

La materia prima se obtiene por los proveedores que dan facilidad de acceso y garantizan que los productos estén en buenas condiciones, desde la higiene y calidad de ingredientes. Los proveedores de la empresa se han definido en base a la calidad de sus productos, presentación y precios de los mismos, para satisfacer la demanda del proyecto, cuales son:

CUADRO N° 80: MATERIA PRIMA E INSUMOS

CONCEPTO	PRESENTACION	PROVEEDORES
Café en grano	Bolsa 1 kg de grano tostado	Café Buena Vista
Botellón de agua	Botellón de 40 litros	Villasanta
Leche natural en bolsa	Bolsa de 1 Litro	Ketal
Crema de Leche	Bolsa de 1 Litro	Ketal
Canela Molida	Embace de 55 Gr	Ketal
Te tradicional	Caja de 130 unidades	Ketal
Te de canela	Caja de 130 unidades	Ketal
Mate de Manzanilla	Caja de 100 unidades	Ketal
Mate de Coca	Caja de 100 unidades	Ketal
Azúcar refinada blanca	Quintal de 50 Kg	Emapa
Empanada de queso	Unidad	Pastelería Coconut Bakery
Quñapé	Unidad	Pastelería Coconut Bakery
Huminta	Unidad	Pastelería Coconut Bakery
Torta de Chocolate	20 Rebanadas	Pastelería Coconut Bakery
Torta de Tres leches	20 Rebanadas	Pastelería Coconut Bakery
Torta de Frutilla	20 Rebanadas	Pastelería Coconut Bakery
Torta Selva Negra	20 Rebanadas	Pastelería Coconut Bakery

Fuente: Elaboración propia

3.6.1 MATERIALES INDIRECTOS

Los siguientes materiales serán usados para los pedidos para llevar, así también material para usos puntuales de consumo.

CUADRO N°81: MATERIALES INDIRECTOS

CONCEPTO	PRESENTACION	PROVEEDORES
Cubiertos de plastico	2000 unidades	Miniplast
Vaso polipapel	500 unidades con tapa	Miniplast
Estuche expandido	100 unidades	Miniplast
Porcion de torta	150 unidades	Miniplast
Servilletas	500 unidades	Ketal
Bolsas Blancas	50 unidades	Miniplast

Fuente: Elaboración propia

3.6.2 PROVEEDORES

Para la adquisición de la materia prima, insumos y materiales, se hará semanalmente el aprovisionamiento necesario, se contemplará la posibilidad de crear un vínculo y fijar proveedores de manera que se puedan obtener descuentos por las cantidades y volúmenes adquiridos de cada componente e insumo.

CUADRO N° 82: PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

CONCEPTO	PROVEEDORES	DIRECCION
Café en grano	Café Buena Vista	Calle 16 de calacoto al lado del Hotel Casa Grande
Botellón de agua	Villasanta	Villa Fátima Calle Santa Rosa N° 471
Leche natural en bolsa	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Crema de Leche	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Canela Molida	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Te tradicional	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Te de canela	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Mate de Manzanilla	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Mate de Coca	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Azúcar refinada blanca	Emapa	Av. Camacho 1488
Empanada de queso	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi
Quñapé	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi
Huminta	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi
Torta de Chocolate	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi
Torta de Tres leches	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi
Torta de Frutilla	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi
Torta Selva Negra	Pastelería Coconut Bakery	Calle Miguel de Cervantes N° 2725 Sopocachi

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 83: PROVEEDORES MATERIALES INDIRECTOS

CONCEPTO	PROVEEDORES	DIRECCION
Cubiertos de plástico	Miniplast	Zona Villa Fátima, Barrio Comibol, Calle 20 N° 1610
Vaso polipapel	Miniplast	Zona Villa Fátima, Barrio Comibol, Calle 20 N° 1611
Estuche expandido	Miniplast	Zona Villa Fátima, Barrio Comibol, Calle 20 N° 1612
Porcion de torta	Miniplast	Zona Villa Fátima, Barrio Comibol, Calle 20 N° 1613
Servilletas	Ketal	Av. Arce esq. Calle Macario Pinilla, San Jorge
Bolsas Blancas	Miniplast	Zona Villa Fátima, Barrio Comibol, Calle 20 N° 1613

Fuente: Elaboración propia

3.7 PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

De acuerdo al análisis de pronóstico de ventas, se determinó el monto para el primer mes de los dos servicios, de acuerdo a los porcentajes estimados en el potencial de ventas.

CUADRO N° 84: PRODUCCION AL DIA DEL SERVICIO TANDEM

Maestros	8 Horas
5	55

Fuente: Elaboración propia

Según el potencial de ventas, se estima alcanzar 55 servicios por día en el servicio de TANDEM, seguido por 1.100 clientes mensuales, cual llega a generar unas ventas mensuales de 27.500.

CUADRO N° 85: PROGRAMACION DE PRODUCCION DEL SERVICIO TANDEM

Pronóstico de ventas mensual	27.500
Cantidad de producir mensual	1.100
Días del trabajo mensual	20
Horas de trabajo	8
Unidades por día	55

Fuente: Elaboración propia

Para el servicio de Cafetería el número de clientes son de 135 servicios por día, de acuerdo al potencial de ventas y la capacidad del establecimiento.

CUADRO N° 86: UNIDADES PROGRAMADAS (SERVICIO DE CAFETERIA)

TIPO DE CAFÉ	CANTIDAD	PORCENTAJE
Café Espresso	38	28%
Café Capuccino	68	50%
Café Late	12	9%
Café Negro / Americano	18	13%
TOTAL	135	100%

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 87: UNIDADES PROGRAMADAS A ADQUIRIR (ACOMPAÑAMIENTOS)

TIPO DE PASTELERIA Y REPOSTERIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Empanada	41	30%
Quñapé	27	20%
Humintas	23	17%
Rebanadas de Torta	45	33%
TOTAL	135	100%

Fuente: Elaboración propia

Los acompañamientos van a ir de acuerdo con la cantidad del café, así mismo se tomó las cantidades de acuerdo a la preferencia del cliente.

Según el potencial de ventas el Servicio de Cafetería se estima 135 cafés y acompañamientos producidos al día, seguido por productos producidos mensuales 2.700, cual llega a generar unas ventas estimadas mensuales de 61.182.

CUADRO N° 88: UNIDADES PROGRAMADAS (SERVICIO DE CAFETERIA)

Pronóstico de ventas mensual	61.182
Cantidad de producir mensual	2.700
Días del trabajo mensual	20
Horas de trabajo	8
Unidades por día	135

Fuente: Elaboración propia

Las unidades programadas para la venta al mes son 3.800 inicialmente sumando los dos servicios, al día se tendrá una venta de 55 clientes para el servicio de TANDEM y para el Servicio de Cafetería 135 clientes, por lo que pretenderán crecer

en el mercado un 2% cada mes, como se mencionó anteriormente. La demanda anual según el pronóstico sería:

**CUADRO N° 89: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO
TANDEM**

MES	CANTIDAD	CRECIMIENTO 2%
ENERO	1.100	
FEBRERO	1.122	22
MARZO	1.144	22
ABRIL	1.167	23
MAYO	1.191	23
JUNIO	1.214	24
JULIO	1.239	24
AGOSTO	1.264	25
SEPTIEMBRE	1.289	25
OCTUBRE	1.315	26
NOVIEMBRE	1.341	26
DICIEMBRE	1.368	27
Total	14.753	268

Fuente: Elaboración propia

El servicio de Cafetería se estima producir 135 al día, con al mes 2700 servicios, por lo que se pretenderá crecer en el mercado un 2% cada mes, como se mencionó anteriormente. La demanda anual según el pronóstico sería:

**CUADRO N° 90: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO DE
CAFETERIA**

MES	CANTIDAD	CRECIMIENTO 2%
ENERO	2.700	
FEBRERO	2.754	54,0
MARZO	2.809	55,1
ABRIL	2.865	56,2
MAYO	2.923	57,3
JUNIO	2.981	58,5
JULIO	3.041	59,6
AGOSTO	3.101	60,8
SEPTIEMBRE	3.163	62,0
OCTUBRE	3.227	63,3
NOVIEMBRE	3.291	64,5
DICIEMBRE	3.357	65,8
Total	36.213	657

Fuente: Elaboración propia

3.7.1 INVENTARIOS

El servicio de Cafetería presenta servicio y el producto al instante, cual no permite la acumulación de los productos “Café” para inventarios de productos terminados, debido a que estos son bienes perecederos se deben consumir no pasando las 24 horas de ser preparados, comparado a los acompañamientos que tienen de 2 a 3 días refrigerados y almacenados para ser consumidos desde su preparación.

No se manejará inventarios sofisticados de materias primas, ya que se busca aprovechar al máximo la frescura de estas para la óptima elaboración de los productos planteados, lo que describe una rotación alta de materiales, que no se acumularán por periodos más largos a la semana y media dependiendo de su vida útil y su demanda.

3.8 DISEÑO, DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL Y LOCALIZACIÓN

3.8.1 LOCALIZACION DE LA PLANTA

La capacidad de la producción del establecimiento para el servicio de TANDEM es de “105” al 100 % de su capacidad de clientes, para el servicio de Cafetería es de “288” al 100% de su capacidad para cafés y acompañamientos, cuales estarán funcionando las 8 horas diarias.

El tamaño de la planta es de ---metros de longitud por ---- metros de ancho, ideal para la implementación del servicio de TANDEM.

Para la determinación de la planta se tomó en cuenta lo siguiente:

1. Cercanía del cliente objetivo, al ser una zona cerca de universidades, fundaciones, academias e institutos, da la facilidad de acceso al servicio de manera directa.

2. Buena distribución de los ambientes, que cuenta con espacios de buena distribución para la maquinaria y muebles, así el personal encargado de la elaboración de los cafés, también un ambiente cómodo, ordenado y limpio. Las características de los ambientes son los siguientes:

- Higiene, limpieza y cuidado de los ambientes, como también de la materia prima y herramientas de trabajo. Así también en la higiene personal de los

operarios que elaboran los tipos de café y almacenaje de los acompañamientos (Pastelería y repostería).

- Contar con la ambientación y salidas de emergencias dentro de las instalaciones.

3.8.2 LOCALIZACION DE LA PLANTA

La localización ha sido tomada a través de factores y puntos a tomar para la localización de la planta, (Método de ranking de factores) cual se obtuvo como macro localización al macro distrito centro del municipio de La Paz. Por lo cual el estudio de mercado realizado se determinó la ubicación de la planta en la Av. 16 de julio.

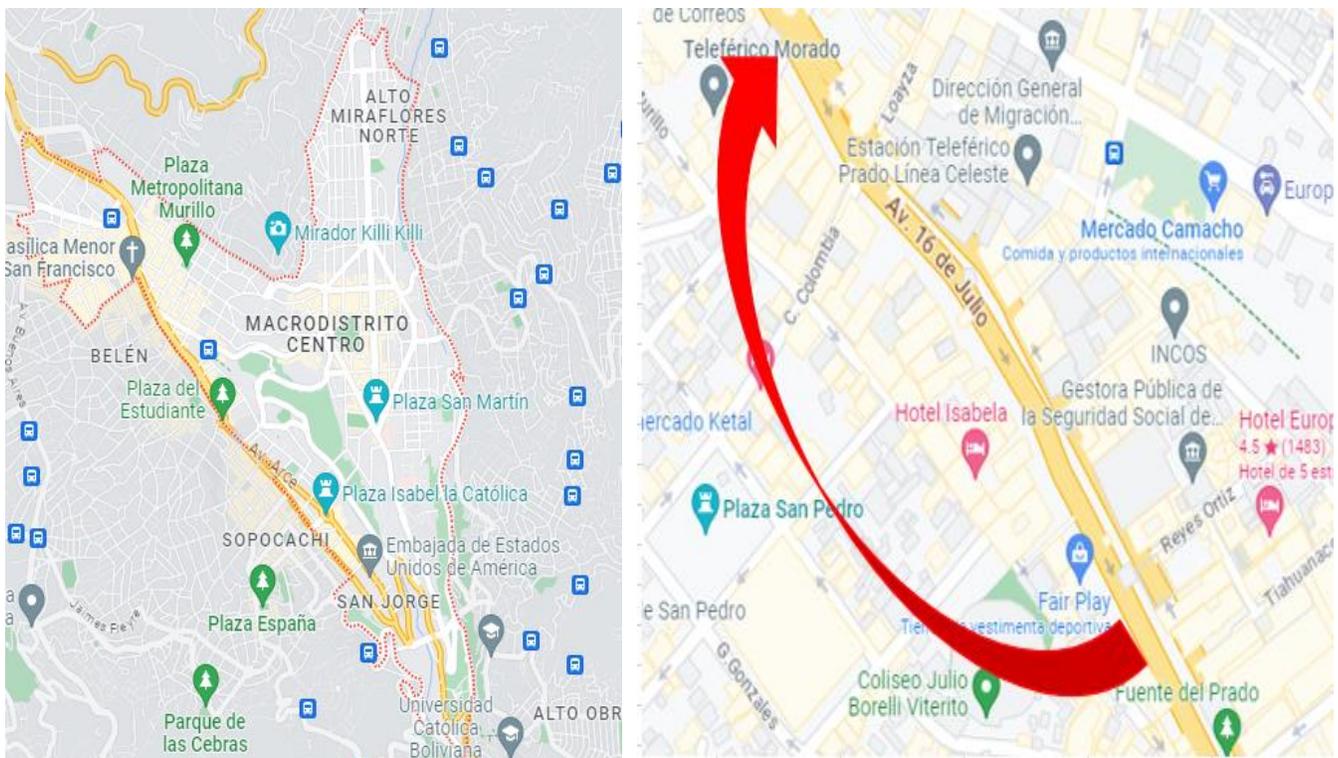
La ubicación de la empresa “Café TANDEM” será:

País: Bolivia

Departamento: La Paz

Ciudad: La Paz.

GRAFICO N° 35: LOCALIZACION DE LA PLANTA



Fuente: Imágenes Google

3.8.3 DISTRIBUCION DEL LA PLANTA

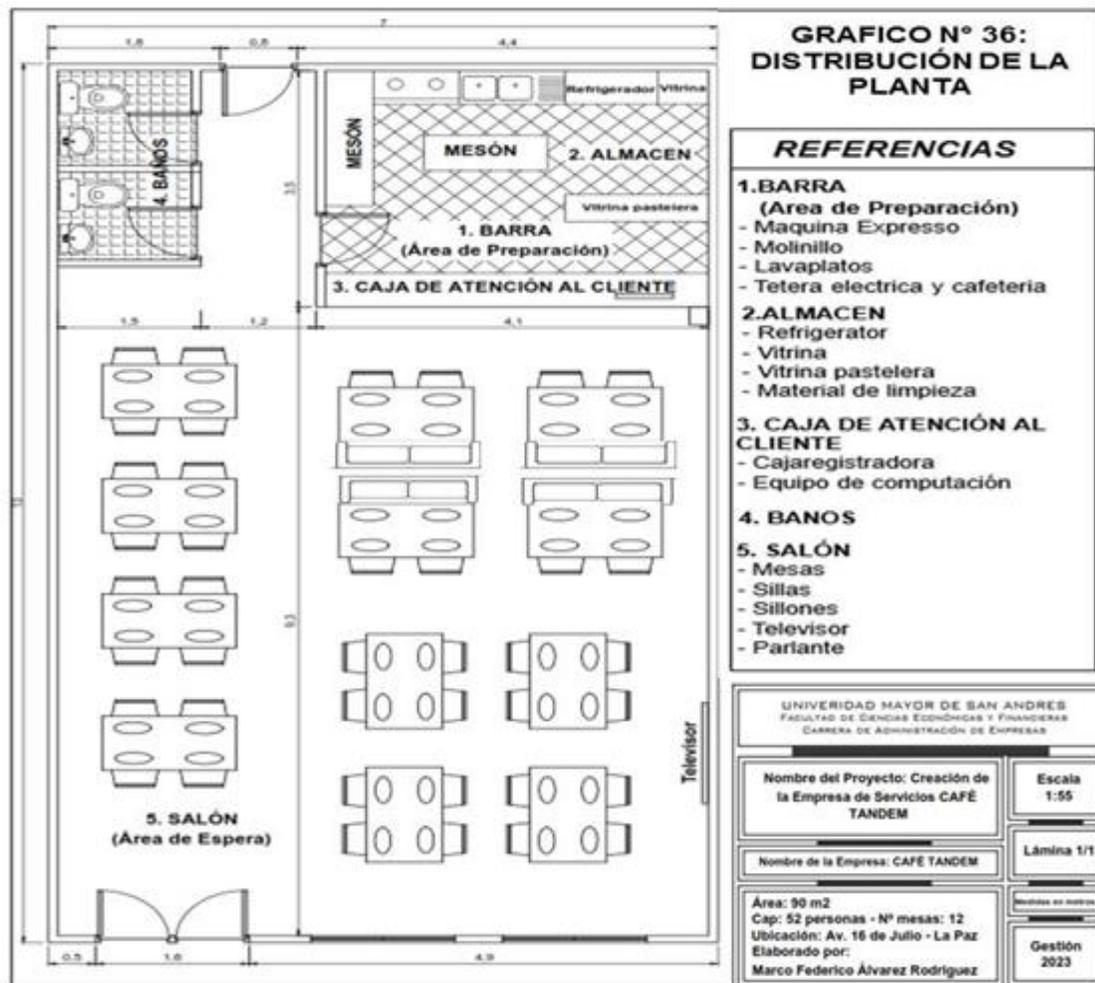
Para optimizar los procesos de producción de los alimentos, la planta de elaboración estará distribuida de la siguiente manera:

CUADRO N° 91: DISTRIBUCION DE LA PLANTA

N°	AREA
1	Barra (área de preparación de pedidos)
2	Almacén (espacio donde se guarda la materia prima e insumos para la elaboración de los productos)
3	Caja y Atención al cliente
4	Baños (se contara con 2 baños)
5	Salón, espacio para que el cliente pueda recibir el servir el servicio y realizar su consumo

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 36: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



FINANZAS

4 FINANZAS

Se presentará los recursos económicos de la empresa, estableciendo análisis de costos, inversiones, y estados financieros para tener conocimiento de la administración financiera.

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSION

La empresa “Café TANDEM” determinó usar capital propio de Bs.- 91.620 para los trámites legales (**ANEXO N°2: TRAMITES LEGALES Y ANEXO N°3: AMORTIACION DE ACTIVOS DIFERIDOS**) y capital del trabajo y con un crédito de Bs.- 134.653 que será para adquirir los Activos Fijos.

La empresa, dentro del plazo de dos años de funcionamiento no se requerirá de financiamiento externo para hacer crecer el negocio, posteriormente se utilizará las utilidades para adquirir los activos fijos que lleguen a terminar su vida útil y poder alcanzar el nivel de producción.

**CUADRO N° 92: ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO
(Expresado en Bolivianos)**

CUADRO DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
(Expresado en bolivianos)			
CONCEPTO	COSTO TOTAL	FONDOS PROPIOS	CREDITO
INVERSIONES	220.272	92.620	134.653
ACIVO FIJO	134.653	0	134.653
Maquinaria y Equipo	67.836		67.836
Muebles y Enseres	43.260		43.260
Utensilios de Producción	9.845		9.845
Equipo de Computación	6.352		6.352
Otros Equipos	7.360		7.360
ACTIVO DIFERIDO	11.158	11.158	0
Tramites legales	11.158	11.158	
CAPITAL DE TRABAJO	81.462	81.462	0
Materia Prima e Insumos	24.024	24.024	
Servicios básicos	239	239	
Mano de Obra Directa	31.835	31.835	
Mano de Obra Indirecta	11.563	11.563	
Alquiler de Ambiente	6.800	6.800	
Otros imprevistos	7.000	7000	
TOTAL	227.272	92.620	134.653

Fuente: Elaboración propia

4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

De acuerdo al proceso productivo, se tendrá inversión en Maquinarias y Equipos necesarios para el funcionamiento del servicio “Café TANDEM”.

Cabe mencionar que la compra de maquinaria y equipos tendrá la función para el servicio de TANDEM y de Cafetería, que se usará para el servicio al cliente, producción y conservación de los alimentos.

CUADRO N° 93: MAQUINARIA Y EQUIPO

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Vitrina pastelera y repostera	1	7.380	Unidad	7.380
Máquina de café express	1	48.354	Unidad	48.354
Refrigerador	1	4.999	Unidad	4.999
Tetera eléctrica	2	130	Unidad	260
Molinillo de café	1	329	Unidad	329
Dispensador de crema batida	1	250	Unidad	250
Lava Vajilla 14 cubiertos	1	5.699	Unidad	5.699
Caja registradora	1	565	Unidad	565
TOTAL				67.836

Fuente: Precios de referencia en el mercado y empresas de electrodomésticos

4.1.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

El siguiente cuadro presenta los costos de los muebles para el equipamiento de la empresa.

CUADRO N° 94: MUEBLES Y ENSERES

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Sillón Paris 2 Cuerpos Ratán Natura	4	3.590	Unidad	14.360
Provence Mesa rectangular ratán	4	1.600	Unidad	6.400
Juego comedor con 4 sillas y una mesa	9	1.990	Unidad	17.910
Sillas individuales	8	300	Unidad	2.400
Vitrina 2 cuerpos	1	1.500	Unidad	1.500
Basurero rectangular 180 litros	1	690	Unidad	690
TOTAL				43.260

Fuente: Precios de referencia en el mercado y empresas de electrodomésticos

4.1.3 PRESUPUESTO DE INVERSION EN UTENSILIOS

El siguiente cuadro presenta los costos de los utensilios para el equipamiento de la empresa.

CUADRO N° 95: UTENSILIOS

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL
Utensilios de cocina (cucharas, cucharillas, cuchillos y tenedores)	15	190	Juego 24 piezas de 4 utensilios	2.850
Set de vajilla (Platos, Platos y tazas)	10	349	30 piezas	3.490
Bandeja Redonda	4	100	Unidad	400
Azucareras	13	25	Unidad	325
Tijeras	2	10	Unidad	20
Accesorios para baristas	2	1.380	5 accesorios	2.760
TOTAL				9.845

Fuente: Precios de referencia en el mercado y empresas de electrodomésticos

4.1.4 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

El equipo de computación, es para la realización de actividades administrativas y comerciales, como también para registrar los datos del cliente.

CUADRO N°96: EQUIPO DE COMPUTACION

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL
Computadora de escritorio (Monitor, CPU, Mouse y Teclado) gama media	1	6.352	Unidad de Componentes y Periféricos	6.352
TOTAL				6.352

Fuente: Precios de referencia en el mercado y empresas de electrodomésticos

4.1.5 OTROS EQUIPOS

CUADRO N° 97: OTROS EQUIPOS

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Televisión Smart	1	2.780	Unidad	2.780
Parlantes	1	1.580	Unidad	1.580
Teléfono	1	3.000	Unidad	3.000
TOTAL				7.360

Fuente: Precios de referencia en el mercado y empresas de electrodomésticos

4.1.6 ALQUILER DE AMBIENTE

Para el funcionamiento de la empresa se alquilará un ambiente, ubicado en la Avenida 16 de Julio, la cual se encuentra en una ubicación ideal para el servicio Café TANDEM. El alquiler mensual es de Bs 6.800, el mismo brinda los servicios básicos y cuenta con gas domiciliario.

CUADRO N° 98: ALQUILER DE AMBIENTE

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	AREA	PRECIO UNITARIO
Planta Baja	90 m2	6.800
TOTAL		6.800

Fuente: Precios de referencia en el mercado y empresas de electrodomésticos

4.2 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Para la determinación de los costos de para el servicio de TANDEM y el Servicio de Cafetería, será considerado los costos de Producción, Comercialización y Generales.

De acuerdo a lo establecido, la producción en el primer año crecerá mensualmente en un 2%, esto indica que los costos se incrementaran en la misma magnitud, porque se requerirá mayor cantidad de servicios.

A continuación, se mostrará en siguientes cuadros, las cantidades de servicio del TANDEM y de cafetería se producirá en el primer año, según el crecimiento establecido.

CUADRO N° 99: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO DE TANDEM PROYECTADOS AL 2%
(Expresado en Bolivianos)

Proyección 2%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Maestro 1	220	224	229	233	238	243	248	253	258	263	268	274	2.951
Maestro 2	220	224	229	233	238	243	248	253	258	263	268	274	2.951
Maestro 3	220	224	229	233	238	243	248	253	258	263	268	274	2.951
Maestro 4	220	224	229	233	238	243	248	253	258	263	268	274	2.951
Maestro 5	220	224	229	233	238	243	248	253	258	263	268	274	2.951
TOTAL	1.100	1.122	1.147	1.170	1.194	1.218	1.242	1.267	1.292	1.318	1.344	1.371	14.753

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 100: PROGRAMA DE PRODUCCION ANUAL DEL SERVICIO DE CAFETERIA PROYECTADOS AL 2%
(Expresado en Bolivianos)

Proyectado al 2%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Café Espresso	756	771	787	802	818	835	851	868	886	903	922	940	10.140
Café Capuchino	1.350	1.377	1.405	1.433	1.461	1.491	1.520	1.551	1.582	1.613	1.646	1.679	18.106
Café Late	243	248	253	258	263	268	274	279	285	290	296	302	3.259
Café Negro / Americano	351	358	365	372	380	388	395	403	411	419	428	436	4.708
TOTAL	2.700	2.754	2.809	2.865	2.923	2.981	3.041	3.101	3.163	3.227	3.291	3.357	36.213

Fuente: Elaboración propia

El Servicio de Cafetería ofrecerá cuatro tipos de café, así también se contará con los acompañamientos (Pastelería y repostería), cual será adquirido por un proveedor; la cantidad de adquisición será proporcional a la producción del café (ANEXO N°4: CANTIDAD DE ADQUISICION DE LOS ACOPAÑAMIENTOS).

4.2.1 COSTOS DE PRODUCCION

4.2.1.1 MATERIA PRIMA E INSUMOS

En la determinación del costo de la materia prima se tomó en cuenta los costos que se incurren en el primer mes de producción, es decir, para el inicio, en el mes de enero, como promedio

CUADRO N° 101: COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL MES
Café en grano	42	155	Bolsa 1 kg de grano tostado	6.510
Botellón de agua	5	120	Botellón de 40 litros	600
Leche natural en bolsa	55	7	Bolsa de 1 Litro	358
Crema de Leche	55	26	Bolsa de 1 Litro	1.425
Canela Molida	4	24	Embace de 55 Gr	96
Te tradicional	1	28	Caja de 130 unidades	28
Te de canela	1	29	Caja de 130 unidades	29
Mate de Manzanilla	1	25	Caja de 100 unidades	25
Mate de Coca	1	25	Caja de 100 unidades	25
Azúcar refinada blanca	3	290	Quintal de 50 Kg	870
Empanada de queso	800	4	Unidad	3.200
Quñapé	540	3	Unidad	1.620
Huminta	460	6	Unidad	2.760
Torta de Chocolate	12	135	20 Rebanadas	1.620
Torta de Tres leches	12	135	20 Rebanadas	1.620
Torta de Frutilla	12	135	20 Rebanadas	1.620
Torta Selva Negra	12	135	20 Rebanadas	1.620
TOTAL				24.024

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.2 COSTO DE LOS SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos como ser: electricidad, agua e Internet Wifi, son necesarios en la producción de los servicios de “TANDEM y de Cafetería”.

CUADRO N° 102: COSTOS DE LOS SERVICIOS BASICOS

(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	MEDIDA	TOTAL
Agua	Plt	30
Electricidad	Kwh	40
Internet Wifi	Paquete Mensual	169
TOTAL		239

Fuente: Elaboración propia

4.2.1.3 MANO DE OBRA

Dentro de la mano de obra se considera al personal encargado de la producción del servicio de TANDEM y de Cafetería, dos Bar tender y cinco Maestros que trabajarán tiempo completo.

El costo total de la mano de obra del servicio Café TANDEM se incluye todas las cargas sociales y laborales, además de la planilla de sueldos y salarios. (**ANEXO**

N° 5: PLANILLA DE SUELDOS)

CUADRO N°103: APOORTE PATRONA Y LABORAL

ÍTEM	PORCENTAJE
APOORTE PATRONAL	16,71%
Caja Nacional de Salud	10,00%
Riesgo profesional	1,71%
Aporte Pro Vivienda	2,00%
Aporte Solidario	3,00%
APOORTE LABORAL	12,21%
Riesgo Común	1,71%
Aporte AFP	10,00%
Comisión AFP	0,50%

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio de Trabajo

La estructura de mano de obra directa que se detalla en el siguiente cuadro, es para el primer mes y año del ciclo de vida del servicio Café TANDEM, porque para los siguientes años se incrementará la mano de obra directa en función al incremento del salario mínimo.

CUADRO N° 104: MANO DE OBRA DIRECTA

(Expresado en Bolivianos)

CARGOS	(1) Haber básico	APORTES PATRONALES				RESERVAS		TOTAL APORTES PATRONALES	TOTAL RESERVAS	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL PAGO MENSUAL	TOTAL PAGO ANUAL
		CNS 10%	Riesgo profesion al 1,71%	Pro Vivienda 2%	Fondo Solidario 3%	Aguinaldo 8,33%	Indemnización 8,33%					
Operador/ Propietario	3.900	390	67	78	117	325	325	652	650	1.301	5.201	62.417
Contador	2.380	238	41	48	71	198	198	398	397	794	3.174	38.090
Responsable de Marketing	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
TOTAL	8.670	867	148	173	260	722	722	1.449	1.444	2.893	11.563	138.758

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio de Trabajo

4.2.2 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Los gastos de comercialización que realizará la empresa en el primer año, en base al pronóstico realizado, se detalla a continuación:

4.2.2.1 PUBLICIDAD

En la determinación de los gastos de publicidad, se tomó en cuenta la estrategia de marketing descrita en el plan de mercadeo (**Ver CUADRO N° 57**); los cuales señalan que se realizara campañas publicitarias y anuncios por televisión dos primeros años y las redes sociales todos los años en el ciclo de vida del servicio. Para facilitar la publicidad, la empresa contará con el servicio de Internet, desde el primer año de vida del servicio de “Café TANDEM” con bebidas de acompañamiento.

CUADRO N° 105: GASTOS DE PUBLICIDAD
(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	COSTO
Publicidad por Televisión	200
Publicidad por internet (Redes Sociales)	200
TOTAL	400

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Dentro del personal del servicio Café TANDEM se considera a un Gerente, Contador, Responsable de Marketing, Atención al cliente y Caja y dos Meseros, en la cual desde la administración, hacer campañas de marketing, atención al cliente y recibir pedidos, que trabajarán tiempo completo (8 horas).

CUADRO N° 106: MANO DE OBRA INDIRECTA
(Expresado en bolivianos)

CARGOS	(1) Haber básico	APORTES PATRONALES				RESERVAS		TOTAL APORTES PATRONALES	TOTAL RESERVAS	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL PAGO MENSUAL	TOTAL PAGO ANUAL
		CNS 10%	Riesgo profesional 1,71%	Pro Vivienda 2%	Fondo Solidario 3%	Aguinaldo 8,33%	Indemnización 8,33%					
Atención al cliente y caja	2.380	238	41	48	71	198	198	398	397	794	3.174	38.090
Bar tender 1	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
Bar tender 2	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
Mesero 1	2.380	238	41	48	71	198	198	398	397	794	3.174	38.090
Mesero 2	2.380	238	41	48	71	198	198	398	397	794	3.174	38.090
Maestro 1	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
Maestro 2	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
Maestro 3	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
Maestro 4	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
Maestro 5	2.390	239	41	48	72	199	199	399	398	798	3.188	38.251
TOTALES	21.490	2.149	367	430	645	1.790	1.790	3.591	3.580	7.171	31.835	382.025

Fuente: Datos obtenidos del Ministerio de Trabajo.

4.2.4 GASTOS GENERALES

4.2.4.1 MATERIAL DE ESCRITORIO

CUADRO N°107: MATERIAL DE ESCRITORIO

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Bolígrafos	1	15	Caja 5 unidades	15
Cuadernos	2	18	100 hojas carta	36
TOTAL				51

Fuente: Precios de referencia que se investigaron en la Librería Olimpia S.R.L

4.2.4.2 INDUMENTARIA DEL PERSONAL

La indumentaria del personal de la empresa que haga la preparación de café, atención al cliente y pedidos, contará con un barbijo, Delantal, Camisa y Gorra de forma mensual.

CUADRO N°108: INDUMENTARIA DEL PERSONAL

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Barbijo	4	8	Unidad	32
Delantal	4	28	Unidad	112
Camisa Blanca(Con logo de la empresa)	5	18	Unidad	90
Gorra(Con logo de la empresa)	4	25	Unidad	100
TOTAL				334

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4.3 MATERIAL DE LIMPIEZA

CUADRO N° 109: MATERIAL DE LIMPIEZA

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Escoba	1	22	Unidad	22
Paleta(Basurero)	1	15	Unidad	15
Trapeador	1	28	Unidad	28
Balde	1	18	Unidad	18
Esponja	1	6	Bolsa de 4 unidades	6
Jabón lava vajilla	1	17	Bolsa de 1050 ml	17
Detergente	1	25	Bolsa de 1kg	25
TOTAL				131

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.4 MATERIALES INDIRECTOS

**CUADRO N° 110: MATERIALES INDIRECTOS
(Expresado en Bolivianos)**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	UNIDAD	TOTAL
Cubiertos de plástico	1	130	2000 unidades	130
Vaso polipapel	1	120	500 unidades con tapa	120
Estuche expandido	1	212	100 unidades	212
(Embase)Porción de torta	1	220	150 unidades	220
Servilletas	2	11	500 unidades	21
Bolsas Blancas	4	11	50 unidades	44
TOTAL				725

Fuente: Elaboración propia

4.2.4.5 DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS Y VALOR RESIDUAL

Los activos fijos de la empresa que se utilizará para la elaboración del servicio de TANDEM y Cafetería, se deprecia en los porcentajes del siguiente cuadro:

CUADRO N° 111: DEPRECIACION

BIENES	AÑOS DE VIDA ÚTIL	COEFICIENTE
Muebles y enseres	10 años	10%
Maquinaria	8 años	13%
Vehículos automotores	5 años	20%
Herramientas	4 años	25%
Equipo de Computación	4 años	25%

Fuente: Según D.S. 24051, artículo 22.

Cabe mencionar que según el incremento en la producción del servicio TANDEM y de Cafetería, en los siguientes años se comprará más activos fijos. Se mostrara en el siguiente cuadro la depreciación de los Activos Fijos:

CUADRO N° 112: DEPRECIACIONES DE LOS ACTIVOS FIJOS Y VALOR RESIDUAL

(Expresado en Bolivianos)

Costos Fijos	Vida Útil	%	COSTOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Maquinaria y Equipo		Depreciación	Tiempo Cero						
Vitrina pastelera de sobremesa 380litros.	8	13%	7.380	959	959	959	959	959	2.583
Máquina de café express	8	13%	48.354	6.044	6.044	6.044	6.044	6.044	18.133
Refrigerador 250litros silver FD- 250S	8	13%	4.999	625	625	625	625	625	1.875
Tetera eléctrica	4	25%	260	65	65	65	65		0
Molinillo de café	5	20%	329	66	66	66	66	66	0
Dispensador de crema batida	4	25%	250	63	63	63	63		0
LavaVajilla 14 cubiertos	5	20%	5.699	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140	0
Caja registradora	4	20%	565	113	113	113	113		113
Muebles y Enseres									
Sillón Paris 2 Cuerpos Ratán Natura	10	10%	14.360	1.436	1.436	1.436	1.436	1.436	7.180
Provence Mesa rectangular ratán	10	10%	6.400	640	640	640	640	640	3.200
Juego comedor con 4 sillas y una mesa	10	10%	17.910	1.791	1.791	1.791	1.791	1.791	8.955
Sillas individuales	10	10%	2.400	240	240	240	240	240	1.200
Vitrina 2 cuerpos	10	10%	1.500	150	150	150	150	150	750
Basurero rectangular	10	10%	690	69	69	69	69	69	345

Utensilios de Producción									
Utensilios de cocina (cucharas, cucharillas, cuchillos y tenedores)	4	25%	2.850	713	713	713	713		0
Set de vajilla (Platos, Platillos y tazas)	4	25%	3.490	873	873	873	873		0
Bandeja Redonda	4	25%	400	100	100	100	100		0
Azucareras	4	25%	325	81	81	81	81		0
Tijeras	5	20%	20	4	4	4	4	4	0
Accesorios para baristas	4	25%	2.760	690	690	690	690		0
Equipo de Computación									
Computadora de escritorio (Monitor,CPU,Mouse y Teclado) gama media	4	25%	6.352	1.588	1.588	1.588	1.588		0
Otros Equipos									
Televisión Smart	5	20%	2.780	556	556	556	556	556	0
Parlantes	5	20%	1.580	316	316	316	316	316	0
Teléfono	4	25%	3.000	750	750	750	750		0
DEPRECIACIONES			DEPRECIACIONES	19.071	19.071	19.071	19.071	14.036	44.333
INVERSIONES			134.653						

Fuente: Datos de los Cuadros N° 92, 94, 95 y 96

4.3 ESTRUCTURA DE COSTOS

Se realizará el cálculo del costo unitario del servicio de Café TANDEM, mediante el total de los costos y gastos incurridos en el primer año. Los costos incurridos por el servicio de TANDEM y de Cafetería se pueden ver en los **(ANEXO N°6: COSTOS DEL SERVICIO TANDEM, ANEXO N° 7: COSTOS DEL SERVICIO DE CAFETERIA)**.

El siguiente análisis del costo fijo y variable determina nuestro costo de producción de la siguiente manera del servicio “Café TANDEM”:

CUADRO N° 113: ESTRUCTURA DE COSTOS ANUAL DEL SERVICIO CAFÉ TANDEM

(Expresado en Bolivianos)

COSTO VARIABLE		
Materia Prima e Insumos	304.684	0
Servicios Básicos	3.031	0
Mano de Obra MOD	382.025	0
COSTO FIJO		
Mano de Obra MID	0	138.758
Gastos de Comercialización	0	4.800
Gastos Generales	0	91.710
Depreciación	0	19.071
Intereses	0	14.058
COSTOS	689.741	268.397
COSTO TOTAL	958.138	
PRODUCCION TOTAL	50.966	
Costo Variable Unitario Cvu =	13,53	
Costo Total Unitario Ctu =	18,80	

Fuente: Elaboración propia

4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se determinó y se identificó que, si el servicio “Café TANDEM” produce 3.800 servicios el primer mes, encontrará el punto de equilibrio para el primer mes del ciclo de vida del servicio se estima alcanzar un nivel de producción de 1.729 servicios. Se fue elaborado también el punto de equilibrio por servicio, (ver en **ANEXO N°8: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO TANDEM Y ANEXO N°9: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO DE CAFETERIA)**).

CUADRO N° 114: CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DE LOS SERVICIOS

PE(U)=CF/(P-Cvu)	TANDEM	CAFETERIA
PRECIO	25	30
COSTO VARIABLE UNITARIO	15	14
MARGEN DE CONTRIBUCION	10	16
% DE PARTICIPACION	54%	46%
MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADA	5,156	7,138

Fuente: Elaboración propia

a) Calculo del Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{MCP SUMA}}$$

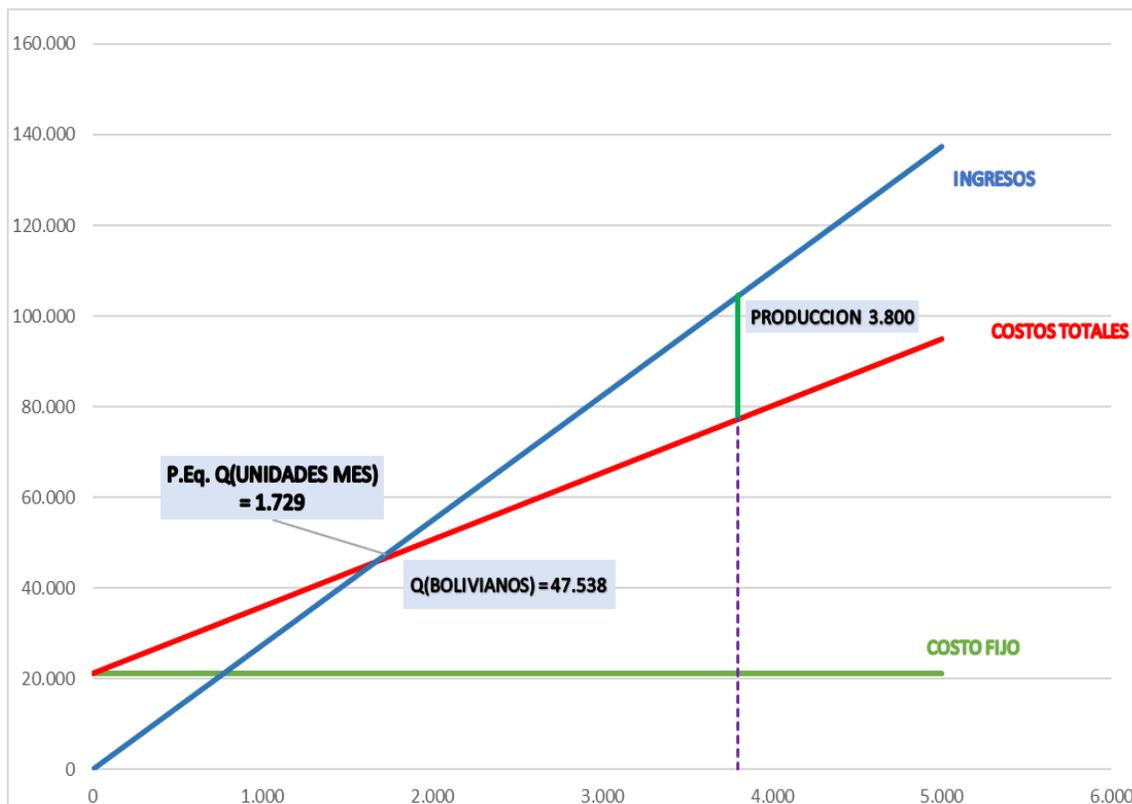
$$PE = \frac{21.253}{12,3}$$

$$PE = 1.729$$

PRODUCCION	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS
0	21.253	21.253	0
1.700	21.253	46.350	46.750
1.720	21.253	46.645	47.300
1.729	21.253	46.773	47.538
1.729	21.253	46.773	47.538
1.894	21.253	49.207	52.071
2.044	21.253	51.421	56.196
2.194	21.253	53.635	60.321
2.344	21.253	55.850	64.446
2.494	21.253	58.064	68.571
2.644	21.253	60.279	72.696
2.794	21.253	62.493	76.821
2.944	21.253	64.707	80.946
3.094	21.253	66.922	85.071
3.244	21.253	69.136	89.196
3.394	21.253	71.351	93.321
3.544	21.253	73.565	97.446
3.694	21.253	75.779	101.571
3.800	21.253	77.352	104.500
3.800	21.253	77.352	104.500
3.800	21.253	77.352	104.500
3.800	21.253	77.352	104.500
3.950	21.253	79.566	108.625
4.100	21.253	81.780	112.750
4.250	21.253	83.995	116.875

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 37: PUNTO DE EQUILIBRIO (SERVICIO CAFE TANDEM)



Fuente: Elaboración propia

Se determinó y se identificó que, si el Servicio “Café TANDEM” si produce 1.729 al mes, para el primer mes del ciclo de vida del servicio se estima alcanzar unos ingresos de 47.538 bolivianos.

4.5 FINANCIAMIENTO

4.5.1 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO BANCARIO

En la siguiente tabla se muestra la amortización del préstamo de Capital de Inversión de Bs.- 134.653 a una tasa 11,5% anual para créditos destinados a financiar iniciativas de servicios, hasta 7 años plazo por el Banco de Desarrollo Productivo (BDP) crédito Emprende BDP - Crédito Capital Semilla (**Ver ANEXO N°10: DETALLES CREDITO EMPRENDE BDP**), se utilizó para la amortización el método francés.

**CUADRO N° 115: AMORTIZACION DE PRESTAMO
(Expresado en Bolivianos)**

Deuda	134.653	Bolivianos	
Plazo	7	Años	
Tasa Efectiva Anual	11,50%		
Frecuencia pagos	Mensual		
Anualidad			
Variables			
Monto			
N° de pagos/Año	12		
N° de periodos (cuotas)	84		
TASA PERIODICA	0,91125%	0,91125%	0,91125%
=	Con Función	Formula 1	Formula 3
VALOR CUOTA	2300,979	2300,979	
=	Con Función	Formula	Formula

MESES	VALOR CUOTA	SERVICIO DE INTERES	AMORTIZACIÓN	SALDO
0	0	0	0	134.653
1	2.301	1.227	1.074	133.579
2	2.301	1.217	1.084	132.495
3	2.301	1.207	1.094	131.401
4	2.301	1.197	1.104	130.298
5	2.301	1.187	1.114	129.184
6	2.301	1.177	1.124	128.060
7	2.301	1.167	1.134	126.926
8	2.301	1.157	1.144	125.782
9	2.301	1.146	1.155	124.627
10	2.301	1.136	1.165	123.462
11	2.301	1.125	1.176	122.286
12	2.301	1.114	1.187	121.099
13	2.301	1.104	1.197	119.902
14	2.301	1.093	1.208	118.693
15	2.301	1.082	1.219	117.474
16	2.301	1.070	1.231	116.243
17	2.301	1.059	1.242	115.002
18	2.301	1.048	1.253	113.749
19	2.301	1.037	1.264	112.484
20	2.301	1.025	1.276	111.208
21	2.301	1.013	1.288	109.921
22	2.301	1.002	1.299	108.621
23	2.301	990	1.311	107.310
24	2.301	978	1.323	105.987
25	2.301	966	1.335	104.652
26	2.301	954	1.347	103.305

27	2.301	941	1.360	101.945
28	2.301	929	1.372	100.573
29	2.301	916	1.385	99.188
30	2.301	904	1.397	97.791
31	2.301	891	1.410	96.381
32	2.301	878	1.423	94.959
33	2.301	865	1.436	93.523
34	2.301	852	1.449	92.074
35	2.301	839	1.462	90.612
36	2.301	826	1.475	89.137
37	2.301	812	1.489	87.648
38	2.301	799	1.502	86.146
39	2.301	785	1.516	84.630
40	2.301	771	1.530	83.100
41	2.301	757	1.544	81.557
42	2.301	743	1.558	79.999
43	2.301	729	1.572	78.427
44	2.301	715	1.586	76.840
45	2.301	700	1.601	75.240
46	2.301	686	1.615	73.624
47	2.301	671	1.630	71.994
48	2.301	656	1.645	70.349
49	2.301	641	1.660	68.689
50	2.301	626	1.675	67.014
51	2.301	611	1.690	65.324
52	2.301	595	1.706	63.618
53	2.301	580	1.721	61.897
54	2.301	564	1.737	60.160
55	2.301	548	1.753	58.407
56	2.301	532	1.769	56.639
57	2.301	516	1.785	54.854
58	2.301	500	1.801	53.053
59	2.301	483	1.818	51.235
60	2.301	467	1.834	49.401
61	2.301	450	1.851	47.550
62	2.301	433	1.868	45.682
63	2.301	416	1.885	43.798
64	2.301	399	1.902	41.896
65	2.301	382	1.919	39.977
66	2.301	364	1.937	38.040
67	2.301	347	1.954	36.086
68	2.301	329	1.972	34.113
69	2.301	311	1.990	32.123
70	2.301	293	2.008	30.115

71	2.301	274	2.027	28.089
72	2.301	256	2.045	26.044
73	2.301	237	2.064	23.980
74	2.301	219	2.082	21.897
75	2.301	200	2.101	19.796
76	2.301	180	2.121	17.675
77	2.301	161	2.140	15.535
78	2.301	142	2.159	13.376
79	2.301	122	2.179	11.197
80	2.301	102	2.199	8.998
81	2.301	82	2.219	6.779
82	2.301	62	2.239	4.540
83	2.301	41	2.260	2.280
84	2.301	21	2.280	0
TOTAL	193.282	58.630	134.653	6.299.345

Fuente: Elaboración propia

4.6 PRONÓSTICO DE VENTAS

En el pronóstico de ventas para el servicio de TANDEM y Cafetería, se incrementará la producción en los diferentes años, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO N°116: PRONOSTICO DE VENTAS DEL SERVICIO TANDEM
(Expresado en bolivianos)**

AÑO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CANTIDAD	14.753	15.048	15.349	15.656	15.969
PRECIO	25	25	25	25	25
INGRESOS	368.832	376.209	383.733	391.408	399.236
Índice de crecimiento		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%

Fuente: Elaboración propia

En el pronóstico de ventas del servicio de TANDEM se determinó previamente la cantidad de producción en base al estudio de mercado, cual fue proyectado junto con los ingresos a 2% de crecimiento al año. El segundo año se estima un crecimiento del 2%, seguido por el tercer el año al 2%, el cuarto año el 2%, el quinto año el 2%, como máximo del 8% crecimiento a lo largo de los cinco años. En relación con la capacidad de producción, el incremento del porcentaje.

CUADRO N° 117: PRONOSTICO DE VENTA DEL SERVICIO DE CAFETERIA

(Expresado en bolivianos)

PRODUCTOS	CANTIDAD DIA	PRECIO	TOTAL DIA	CANTIDAD MES	TOTAL MES	CANTIDAD AÑO	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TIPOS DE CAFÉ											
Café Espresso	38	10,0	378	756	7.560	10.140	101.395	103.423	105.492	107.602	109.754
Café Capuccino	68	15,0	1.013	1.350	20.250	18.106	271.595	277.027	282.567	288.219	293.983
Café Late	12	17,0	207	243	4.131	3.259	55.405	56.513	57.644	58.797	59.973
Café Negro / Americano	18	11,0	193	351	3.861	4.708	51.784	52.820	53.876	54.954	56.053
Sub Total	135		1.790	2.700	35.802	36.213	480.180	489.783	499.579	509.570	519.762
ACOMPañAMIENTOS (Pastelería y Repostería)											
Empanada	41	6,0	243	810	4.860	10.864	65.183	66.486	67.816	69.172	70.556
Quñapé	27	4,0	108	540	2.160	7.243	28.970	29.550	30.141	30.743	31.358
Humintas	23	7,0	161	459	3.213	6.156	43.093	43.955	44.834	45.731	46.645
Rebanadas de Torta	45	17,0	757	891	15.147	11.950	203.153	207.216	211.360	215.588	219.899
Sub Total	135		1.269	2.700	25.380	36.213	340.399	347.207	354.151	361.234	368.459
			TOTAL	3.059	5.400	61.182	72.425	820.578	836.990	853.730	870.804
								Índice de crecimiento	2%	2%	2%
									2%	2%	2%

Fuente: Elaboración propia

No se cuenta con un inventario, porque los productos son elaborados en el momento de su pedido. Previamente se determinó los precios de los productos en base a la competencia (**ANEXO N°11: PRECIOS DEL MERCADO**) y las preferencias del mercado. Las ventas del Servicio de Cafetería, cual fue proyectada junto con los ingresos a 2% de crecimiento al año. El Año 2 se estima un crecimiento del 2 %, seguido por el segundo año al 2%, el tercer año 2%, el quinto año hasta un 2%, llegando a 8% como máximo de crecimiento en los cinco años.

4.7 COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS

En base a los costos y gastos totales del primer año del ciclo de vida del servicio “Café TANDEM”, se realizará la proyección de 6 años.

Los costos y gastos proyectados de fabricación dependerán del grado de inflación que atraviese el país en los años de vida útil del proyecto.

a) Costos de Producción

CUADRO N° 118: COSTOS DE PRODUCCION

(Expresado en bolivianos)

AÑO	MATERIA PRIMA E INSUMOS	SERVICIOS BÁSICOS	MANO DE OBRA DIRECTA	TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN
AÑO 1	304.684	3.031	382.025	689.741
AÑO 2	309.346	3.077	397.306	709.730
AÑO 3	314.079	3.125	413.198	730.402
AÑO 4	318.885	3.172	429.726	751.783
AÑO 5	323.763	3.221	446.915	773.900

Fuente: Datos obtenidos en Anexos N°12

El costo de adquisición de la materia prima e insumos que usará la empresa, variará en función de la inflación que presente el país; para el cálculo de los costos de materia prima e insumos, se tomó la inflación como un dato fijo, el mismo que asciende en los porcentajes establecidos de crecimiento de producción de 1,56% estimado del 2018 al 2022. Con respecto a los servicios básicos, estos incrementarán a la producción igualmente. Los costos de mano de obra incrementarán en un 4%, estimado desde el 2018 al 2022 el incremento salarial.

b) Gastos de Comercialización

CUADRO N° 119: GASTOS DE COMERCIALIZACION

(Expresado en bolivianos)

AÑO	PUBLICIDAD POR TELEVISION	PUBLICIDAD POR INTERNET (REDES SOCIALES)	TOTAL GASTOS DE COMERCIALIZACION
AÑO 1	2.400	2.400	4.800
AÑO 2	1.200	2.400	3.600
AÑO 3	1.200	2.400	3.600
AÑO 4	1.200	2.400	3.600
AÑO 5		2.400	2.400

Fuente: Datos obtenidos en Anexos N°12

En la determinación de los gastos de publicidad, se tomó en cuenta la estrategia de marketing descrita en el plan de mercado; a partir del segundo año la publicidad por televisión disminuirá el doble y por ende los gastos también.

c) Mano de Obra Indirecta

CUADRO N° 120: MANO DE OBRA INDIRECTA

(Expresado en bolivianos)

AÑO	MANO DE OBRA INDIRECTA
AÑO 1	138.758
AÑO 2	144.308
AÑO 3	150.081
AÑO 4	156.084
AÑO 5	162.327

Fuente: Datos obtenidos en Cuadro N°105

Los sueldos y salarios también variarán en función al incremento salarial del 4% que decreta el Gobierno central.

d) Gastos Generales

CUADRO N° 121: GASTOS GENERALES

(Expresado en bolivianos)

AÑO	INDUMENTARIA DEL PERSONAL	MATERIAL DE ESCRITORIO	MATERIAL INDIRECTO	MATERIAL DE LIMPIEZA	COSTO DE ALQUILER	TOTAL GASTOS GENERALES
AÑO 1	334	153	8.966	657	81.600	91.710
AÑO 2	334	153	9.104	667	81.600	91.857
AÑO 3	334	153	9.243	677	81.600	92.007
AÑO 4	334	153	9.384	687	81.600	92.158
AÑO 5	334	153	9.528	698	81.600	92.313

Fuente: Datos obtenidos en Anexos N°12

Se realizó el cálculo del gasto del material indirecto con un incremento del anual para los 5 años de vida del proyecto. Para la indumentaria de los operarios y repartidores se calculó el gasto mediante el número de personas, el cual será adquirido cada año. El material de limpieza al estar sujeto al aumento de sus precios por la inflación se incrementó del 1,54%.

4.8 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

CUADRO N° 122: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
PRODUCCION DEL SERVICIO TANDEM	14.753	15.048	15.349	15.656	15.969
PRODUCCION DEL SERVICIO DE CAFETERIA	36.213	36.937	37.676	38.429	39.198
Ventas(Servicio de TANDEM)	368.832	376.209	383.733	391.408	399.236
Ventas(Servicio de Cafetería)	820.578	836.990	853.730	870.804	888.221
VENTAS	1.189.411	1.213.199	1.237.463	1.262.212	1.287.457
IT - 3%	41.014	41.834	42.671	43.525	44.395
INGRESOS PERCIBIDOS	1.148.397	1.171.365	1.194.792	1.218.688	1.243.062
COSTOS	973.923	998.409	1.025.004	1.052.540	1.074.819
Materia Prima e Insumos	304.684	309.346	314.079	318.885	323.763
Servicios Básicos	3.031	3.077	3.125	3.172	3.221
Mano de Obra MOD	382.025	397.306	413.198	429.726	446.915
Mano de Obra MID	138.758	144.308	150.081	156.084	162.327
Gastos de Comercialización	4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales	91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación	19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)	14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos	13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos	2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	174.474	172.955	169.788	166.148	168.243
(-) IUE -25%	43.618	43.239	42.447	41.537	42.061
UTILIDAD DE LA GESTION	130.855	129.716	127.341	124.611	126.182

Fuente: Elaboración propia

Se empezó con un nivel de producción del 79% de producción en el servicio de TANDEM y un 38% del servicio de cafetería, incrementando el 2% de crecimiento de producción, así también unas ventas que incrementan al 2% al año.

Según el Código de Comercio las sociedades anónimas y de responsabilidad limitada se debe constituir una reserva del cinco por ciento como mínimo, de las utilidades efectivas y líquidas obtenidas, hasta alcanzar la mitad del capital pagado, salvo la señalada por las leyes especiales. La reserva deberá reconstituirse con las utilidades obtenidas antes de su distribución, cuando por cualquier motivo hubiera disminuido. (Art. 347 Código de Comercio).¹⁹ Al ser una empresa Unipersonal, no está obligada a contar

¹⁹ Código de Comercio Boliviano, Ley 14379. En su artículo 169(Reserva Legal)

con una reserva legal, de acuerdo con las obligaciones que exige FUNDEMPRESA para las sociedades constituidas

4.9 FLUJO DE FUENTES Y USOS

CUADRO N° 123: FLUJO DE FUENTES Y USOS
(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	227.272	130.855	129.716	127.341	124.611	251.977
Aporte Propio	92.620					
Banco BDP	134.653					
UTILIDAD NETA		130.855	129.716	127.341	124.611	126.182
Capital de Trabajo						81.462
Valor Residual						44.333
USOS	227.272	15.785	17.344	19.082	21.019	23.180
Activos Fijos	134.653					
Activo Diferido	11.158					
Capital de Trabajo	81.462					
Amortización del Crédito		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de activos diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
EXCEDENTE	0	115.070	112.373	108.260	103.592	228.797
EXCEDENTE ACUM.	0	115.070	227.443	335.703	439.294	668.091

Fuente: Elaboración propia

4.10 BALANCE DE APERTURA

CUADRO N° 124: BALANCE DE APERTURA
AL 1 DE ENERO DEL 2023
(Expresado en bolivianos)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	15.630	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0
Bancos	61.412	PASIVO NO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	77.042	Préstamo Bancario	134.653
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	134.653
ACTIVO FIJO		OTROS PASIVOS	
Maquinaria y Equipo	67.836	TOTAL OTROS PASIVOS	0
Muebles y Enseres	43.260	TOTAL PASIVO	134.653
Utensilios de Producción	9.845	PATRIMONIO	
Equipo de Computación	6.352	Capital Social	95.000
TOTAL ACTIVO FIJO	127.293	TOTAL PATRIMONIO	95.000
OTROS ACTIVOS		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	229.653
Otros Equipos	7.360		
Trámites Legales	11.158		
Alquileres	6.800		
TOTAL OTROS ACTIVOS	25.318		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	152.611		
TOTAL ACTIVO	229.653		

Fuente: Elaboración propia

4.11 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CUADRO N°125: FLUJO DE CAJA

(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
PRODUCCION DEL SERVICIO TANDEM		14.786	15.082	15.384	15.691	16.005
PRODUCCION DEL SERVICIO DE CAFETERIA		36.213	36.937	37.676	38.429	39.198
Ventas(Servicio de TANDEM)		368.832	376.209	383.733	391.408	399.236
Ventas(Servicio de Cafeteria)		820.578	836.990	853.730	870.804	888.221
VENTAS		1.189.411	1.213.199	1.237.463	1.262.212	1.287.457
IT - 3%		41.014	0	0	0	0
INGRESOS PERCIBIDOS		1.148.397	1.213.199	1.237.463	1.262.212	1.287.457
COSTOS		973.923	998.409	1.025.004	1.052.540	1.074.819
Materia Prima e Insumos		304.684	309.346	314.079	318.885	323.763
Servicios Básicos		3.031	3.077	3.125	3.172	3.221
Mano de Obra MOD		382.025	397.306	413.198	429.726	446.915
Mano de Obra MID		138.758	144.308	150.081	156.084	162.327
Gastos de Comercialización		4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales		91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)		14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		174.474	214.790	212.460	209.673	212.638
(-) IUE -25%		43.618	53.697	53.115	52.418	53.159
UTILIDAD NETA		130.855	161.092	159.345	157.254	159.478
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
Valor Residual						44.333
Préstamo	-134.653					
Activo diferido	-11.158					
Capital de trabajo	-81.462					81.462
FLUJO DE CAJA	-227.272	165.711	197.507	197.497	197.345	322.489

Fuente: Elaboración propia

En el Estado de Resultados se pudo verificar que se obtiene una Utilidad Neta después de impuestos desde el primer año por Bs.- 130.855, por lo que se hizo la compensación del IT con el IUE en el flujo de caja.

Para que adquirir el derecho de compensación del IT con el IUE, se debe hacer el pago de los mismos durante una gestión. Para determinar el momento exacto cual se debe compensar el IUE, nos remitimos al Art. 77 de la Ley N°843 que establece que, el IUE

liquidado y pagado en periodos anuales, será considerado como pago a cuenta del Impuesto a las transacciones en cada periodo mensual.

Es decir que:

- I. Si el impuesto sobre las Utilidades de las Empresas es liquidado y pagado el 28 de abril del 2023.
- II. A partir de ese momento el IUE líquido y pagado adquiere la condición de anticipo o pago a cuenta del IT.
- III. Pero la compensación del IT empezara a partir del periodo mayo 2023, cuyo vencimiento de declaración comienza los primeros días de Junio de 2023.²⁰

4.12. CALCULO DE LA WACC

a) Costo Capital

CUADRO N°126: CALCULO DEL COSTO CAPITAL

NOMENCLATURA	NOMBRE	VALOR
Rf	Tasa Libre de riesgo	7,4% ²¹
B	Beta Mercado	1,00% ²²
Rm	Rentabilidad de Mercado	11,71% ²³

$CAMP = Rf + B * (Rm - Rf)$	
$CAMP = 7,4\% + 1\%(11,17\% - 7,4\%)$	
CAMP	7,42%

Fuente: Elaboración Propia

b) WACC

CUADRO N° 127: CALCULO DEL WACC

NOMENCLATURA	NOMBRE	VALOR
D	Porcentaje préstamo	134.653
E	Porcentaje Inversión propia	92.620
Kd	Costo Deuda Financiera (tasa de interés)	11,5%
Ke	Costo oportunidad	7,42%
T	Impuestos	25%
WACC	$(((E/(E+D))*Ke)+((E/(E+D))*Kd))*(1-T))$	

WACC	8,14%
-------------	-------

²⁰Página CONGEST BOLIVIA S.R.L Auditores - Consultores
<https://www.congestbolivia.com/pub_det2.php?recordID=13>

²¹ Bonos BCB datos del 2017

²² Página de Infrontanalytics <<https://www.infrontanalytics.com/fe-ES/30066LO/BANCO-CENTRAL-DE-BOLIVIA/beta>>

²³ Página de Finance Yahoo <<https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/performance/>>

Fuente: Elaboración Propia

La tasa referente al WACC al ser baja, se optó por una tasa de descuento del 14 % para el cálculo del VAN

4.11.1 INDICADORES ECONOMICOS

El servicio "Café TANDEM" en su Flujo de Caja Proyectado a 5 años tiene un VAN de **Bs 487.703** con un Factor del 14%; esto quiere decir, Efectivo sin tomar en cuenta su Inversión Inicial en los 5 años de operación.

La IR (Índice de Rentabilidad) es de Bs.3,1 por cada Bs.1. Por lo tanto, el proyecto es viable y factible mediante el análisis financiero.

Como se trabajó con una Tasa del 14%; la TIR 78% indica que el proyecto es aceptable y podrá llevarse a cabo, puesto que la misma supera al 10%.

CUADRO N° 128: INDICADORES ECONOMICOS

FACTOR	VAN	TIR	IR
14%	487.703	78%	3,1

Fuente: Elaboración propia

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

5 ANALISIS DE ESCENARIOS

Se realizará a continuación un análisis de las posibles variaciones originadas por diferentes situaciones o cambios en el país y la reacción de la competencia. Se tomará en cuenta lo siguientes escenarios:

Escenarios Pesimistas

1. Incremento del costo de los insumos (Hiperinflación) hasta el 20%.
2. Disminución de los ingresos del 15%.
3. Incremento del sueldo hasta el 10%.

Escenarios optimistas

1. Crecimiento de ventas del 10%
2. Disminución del costo de los insumos y materia prima 10%

El propósito de este análisis es ver a pesar de los cambios negativos, si el negocio seguirá siendo rentable.

5.1 ESCENARIOS PESIMISTAS

1. Incremento del costo de los insumos (Hiperinflación) hasta el 20%

Los datos sobre la inflación en nuestro país, indican que anualmente se presenta un promedio del 1,53% en los últimos 5 años. Asumiendo que este porcentaje se incrementa en un caso de hiperinflación hasta 20%, más de nueve veces la media, tendría los siguientes efectos en la rentabilidad de la empresa.

CUADRO N° 129: EFECTO DEL INCREMENTO DE LOS COSTOS DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

FACTOR	VAN	TIR	IR
14%	65.116	23%	1,3

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO N° 130: FLUJO DE CAJA CON EL INCREMENTO DE LA MATERIA
PRIMA E INSUMOS HASTA EL 20%**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas (Servicio de TANDEM)		368.832	376.209	383.733	391.408	399.236
Ventas(Servicio de Cafetería)		722.109	736.551	751.282	766.308	781.634
VENTAS		1.090.942	1.112.760	1.135.016	1.157.716	1.180.870
IT - 3%		37.619	0	0	0	0
INGRESOS PERCIBIDOS		1.053.323	1.112.760	1.135.016	1.157.716	1.180.870
COSTOS		1.034.860	1.060.279	1.087.819	1.116.317	1.139.572
Materia Prima e Insumos		365.621	371.215	376.895	382.661	388.516
Servicios Básicos		3.031	3.077	3.125	3.172	3.221
Mano de Obra MOD		382.025	397.306	413.198	429.726	446.915
Mano de Obra MID		138.758	144.308	150.081	156.084	162.327
Gastos de Comercialización		4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales		91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)		14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		18.463	52.482	47.196	41.399	41.298
(-) IUE -25%		4.616	13.120	11.799	10.350	10.325
UTILIDAD NETA		13.847	39.361	35.397	31.049	30.974
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
Valor Residual						44.333
Préstamo	-134.653					
Activo diferido	-11.158					
Capital de trabajo	-83.864					83.864
FLUJO DE CAJA	-229.675	48.703	75.776	73.549	71.140	196.387

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que al haber un incremento de la materia prima del 20%, hay un efecto de disminución de las ventas al 12%, por lo que la empresa tendría que incurrir a la subida de precios de los productos del Servicio de Cafetería. Los indicadores siguen positivos, se puede observar que el VAN bajo de 487.703 a 65.116, así también un TIR del 78% a 23%.

2. Disminución de los ingresos del 15%(Pandemia)

En esta situación de disminución de ingresos, se ve un efecto de disminución en los costos que intervienen en el servicio. En esta situación se muestra una disminución de los ingresos del 15% hasta el quinto año.

CUADRO N°131: EFECTO DE LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS AL 15%

FACTOR	VAN	TIR	IR
14%	98.218	28%	1,4

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N°132: FLUJO DE CAJA CON LA DISMINUCION DE LOS INGRESOS AL 15%

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas (Servicio de TANDEM)		313.508	319.778	326.173	332.697	339.351
Ventas (Servicio de Cafetería)		697.492	711.442	725.670	740.184	754.987
VENTAS		1.010.999	1.031.219	1.051.844	1.072.881	1.094.338
IT - 3%		34.862	0	0	0	0
INGRESOS PERCIBIDOS		976.137	1.031.219	1.051.844	1.072.881	1.094.338
COSTOS		943.303	967.321	993.439	1.020.493	1.042.282
Materia Prima e Insumos		274.216	278.412	282.671	286.996	291.387
Servicios Básicos		2.880	2.924	2.968	3.014	3.060
Mano de Obra MOD		382.025	397.306	413.198	429.726	446.915
Mano de Obra MID		138.758	144.308	150.081	156.084	162.327
Gastos de Comercialización		4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales		91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)		14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		32.834	63.898	58.404	52.388	52.056
(-) IUE -25%		8.209	15.975	14.601	13.097	13.014
UTILIDAD NETA		24.626	47.924	43.803	39.291	39.042
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
Valor Residual						44.333
Préstamo	-134.653					
Activo diferido	-11.158					
Capital de trabajo	-79.047					79.047
FLUJO DE CAJA	-224.858	59.482	84.338	81.956	79.381	199.639

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que al haber una disminución de los ingresos al 15%, afectando a los costos; la materia prima bajo el 10% y los servicios básicos un 5%. Los

indicadores que se muestran siguen positivos, se puede ver un VAN de 487.703 a 98.118 y un TIR de 78% a 28%.

6. Incremento del sueldo hasta al 10%.

Se estimó previamente un 4% como incremento a los sueldos y salarios de la Mano de Obra previamente. Entonces cabe preguntarse, ¿en qué situación estaría la empresa si se decreta un 10%?

CUADRO N° 133: EFECTO DEL INCREMENTO DE LOS SUELDOS HASTA EL 10%

FACTOR	VAN	TIR	IR
14%	172.184	37%	1,7

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 134: FLUJO DE CAJA CON EL INCREMENTO EN LOS SUELDOS HASTA EL 10%

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas(Servicio de TANDEM)		350.391	357.399	364.547	371.838	379.274
Ventas(Servicio de Cafetería)		779.550	795.141	811.043	827.264	843.810
VENTAS		1.129.940	1.152.539	1.175.590	1.199.102	1.223.084
IT - 3%		38.963	0	0	0	0
INGRESOS PERCIBIDOS		1.090.977	1.152.539	1.175.590	1.199.102	1.223.084
COSTOS		1.030.709	1.057.351	1.086.185	1.116.048	1.140.746
Materia Prima e Insumos		309.346	314.079	318.885	323.763	328.717
Servicios Básicos		3.077	3.125	3.172	3.221	3.270
Mano de Obra MOD		420.228	437.037	454.518	472.699	491.607
Mano de Obra MID		152.634	158.739	165.089	171.692	178.560
Gastos de Comercialización		4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales		91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)		14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		60.268	95.188	89.405	83.054	82.338
(-) IUE -25%		15.067	23.797	22.351	20.763	20.584
UTILIDAD NETA		45.201	71.391	67.054	62.290	61.753
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
Valor Residual						44.333
Préstamo	-134.653					
Activo diferido	-11.158					
Capital de trabajo	-85.801					85.801
FLUJO DE CAJA	-231.612	80.057	107.806	105.206	102.380	229.104

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que, al haber un incremento de los sueldos, por lo que los precios tuvieron que incrementar y las ventas bajaron un 5%. En este escenario la empresa presenta indicadores positivos, se ve un VAN de 487.703 a 172.174 y un TIR de 78% a 37%, al haber un incremento en los sueldos.

5.2 ESCENARIOS OPTIMISTAS

1. Crecimiento de ventas del 10%

En estos escenarios optimistas, se mostrará unos posibles escenarios con indicadores favorables a futuro.

CUADRO N° 135: EFECTO DEL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DEL 10%

FACTOR	VAN	TIR	IR
14%	680.520	102%	4,0

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 136: FLUJO DE CAJA CON EL CRECIMIENTO DE LOS INGRESOS DEL 10%

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas(Servicio de TANDEM)		405.716	413.830	422.107	430.549	439.160
Ventas(Servicio de Cafetería)		902.636	920.689	939.103	957.885	977.043
VENTAS		1.308.352	1.334.519	1.361.209	1.388.434	1.416.202
IT - 3%		45.116	0	0	0	0
INGRESOS PERCIBIDOS		1.263.236	1.334.519	1.361.209	1.388.434	1.416.202
COSTOS		1.019.686	1.044.873	1.072.178	1.100.436	1.123.448
Materia Prima e Insumos		350.387	355.748	361.191	366.717	372.328
Servicios Básicos		3.092	3.139	3.187	3.236	3.285
Mano de Obra MOD		382.025	397.306	413.198	429.726	446.915
Mano de Obra MID		138.758	144.308	150.081	156.084	162.327
Gastos de Comercialización		4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales		91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)		14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		243.550	289.646	289.031	287.998	292.754
(-) IUE -25%		60.888	72.412	72.258	71.999	73.189
UTILIDAD NETA		182.663	217.235	216.774	215.998	219.566
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232

Valor Residual						44.333
Préstamo	-134.653					
Activo diferido	-11.158					
Capital de trabajo	-82.668					82.668
FLUJO DE CAJA	-228.478	217.519	253.649	254.926	256.088	383.783

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que un incremento de las ventas al 10%, por lo que subió la materia prima e insumos a un 15% y un 2% en servicios básicos, cual presenta un VAN de 487.703 a 780.520 y la TIR de 78% a 102%, cual muestra indicadores muy favorables para la empresa.

2. Disminución del costo de los insumos y materia prima 10%

Es posible tener un escenario donde la materia prima e insumos bajen, ya que se pueden establecer lazos con proveedores y la cantidad de compra a futuro de la materia prima e insumos baje.

CUADRO N° 137: EFECTO DE LA DISMINUCION DE LA MATERIA PRIMA

ENSUMOS DEL 10%

FACTOR	VAN	TIR	IR
14%	894.795	130%	5,0

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 138: FLUO DE CAJA CON LA DISMINUCION DE LOS COSTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS DEL 10%

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ventas(Servicio de TANDEM)		368.832	376.209	383.733	391.408	399.236
Ventas(Servicio de Cafetería)		943.665	962.539	981.789	1.001.425	1.021.454
VENTAS		1.312.498	1.338.748	1.365.523	1.392.833	1.420.690
IT - 3%		45.259	0	0	0	0
INGRESOS PERCIBIDOS		1.267.239	1.338.748	1.365.523	1.392.833	1.420.690
COSTOS		943.454	967.475	993.596	1.020.651	1.042.443
Materia Prima e Insumos		274.216	278.412	282.671	286.996	291.387
Servicios Básicos		3.031	3.077	3.125	3.172	3.221
Mano de Obra MOD		382.025	397.306	413.198	429.726	446.915
Mano de Obra MID		138.758	144.308	150.081	156.084	162.327
Gastos de Comercialización		4.800	3.600	3.600	3.600	2.400
Gastos Generales		91.710	91.857	92.007	92.158	92.313
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Intereses (BDP)		14.058	12.500	10.762	8.824	6.663
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948

Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		323.785	371.273	371.927	372.182	378.247
(-) IUE -25%		80.946	92.818	92.982	93.045	94.562
UTILIDAD NETA		242.839	278.455	278.945	279.136	283.685
Depreciación		19.071	19.071	19.071	19.071	14.036
Amortización de Activos		13.553	15.112	16.850	18.788	20.948
Amortización de Activos Diferidos		2.232	2.232	2.232	2.232	2.232
Valor Residual						44.333
Préstamo	-134.653					
Activo diferido	-11.158					
Capital de trabajo	-79.059					79.059
FLUJO DE CAJA	-224.870	277.694	314.869	317.098	319.226	444.294

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar una disminución de la materia prima de 10, seguido por un incremento en las ventas de un 15%, cual genera que los precios bajen. Presenta indicadores positivos, el VAN subió de 487.703 a 894.030 y la TIR de 78% a 130%, cual muestra indicadores muy favorables para la empresa.

5.1 CONCLUSIÓN

Para mantener el número de servicios y contar con los clientes suficientes para disminuir el impacto de los escenarios negativos, será necesario fidelizar desde el primer mes a los clientes con un trato personalizado, además de mantener a los clientes satisfechos con el servicio. A continuación, se detallan algunas estrategias que posibilitaran alcanzar ese objetivo.

- Se pedirá el número de celular del cliente interesado para mantenerlos informados del Servicio de TANDEM y Cafetería, los datos solicitados al cliente en su primera visita a la empresa incluirán sus datos personales como nombre y número de celular.
- Promoción, el cliente podrá tener adquirir los productos que contempla un café y acompañamientos a un precio accesible en días específicos, comparado al adquirir los productos individualmente.
- Descuentos, habrá un descuento del 10% si dos personas toman el servicio de TANDEM en ciertos días. Para alcanzar el nivel de clientes o superar el número de clientes.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación y manejo de personal que tendrá la empresa.

Además, se definirá la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos para el funcionamiento del Servicio “Café TANDEM”.

6.1 PERSONERÍA JURÍDICA

Siendo “Café TANDEM” una empresa Unipersonal, creado por un único propietario quien además estará vinculada laboralmente a la empresa. La cual tiene como funciones básicas definir las metas y estrategias para la organización.

El operador y propietario estará vinculada actualmente a las áreas de la empresa, producción, finanzas, Marketing y trabajará en la empresa con el fin de ofrecer un excelente producto y servicio al cliente.

6.2 REQUISITOS PARA LA PUESTA EN MARCHA

6.2.1 REGISTRO LEGAL

“CAFÉ TANDEM” es una empresa unipersonal, dedicada al servicio de TANDEM (Practicar la expresión oral en un segundo idioma con un maestro) y Servicio de Cafetería. La constitución se realizará ante un Notario de Fe Pública. El cual nos brindará:

- Testimonio de Escritura Pública de Constitución de la empresa.
- Testimonio de Poder General del Representante Legal de la Empresa (Marco Federico Alvarez Rodriguez).

a) Requisitos

- Control de homonimia
- Estatutos

- Documentos de Identificación del Representante legal

b) Formulario a llenar

- Formulario 0010/10. Solicitud de homonimia o consulta de nombre.

c) Procedimientos

- Solicitud y llenado del formulario 0010 (control de homonimia), en instancias de Fundempresa.
- Presentación del certificado de homonimia, balance inicial y documentos de identidad de los socios responsables; ante el Notario de Fe Publica.
- Redacción del Testimonio de Conformación y Testimonio de Poder de la empresa.

d) Costos

El pago correspondiente al Notario de Fe Publica.

- Testimonio de conformación de sociedad Bs. 400.
- Testimonio de Poder Bs. 200.

6.2.2 CONTROL DE HOMONIMIA

Control de Homonimia o consulta de nombre, a fin de establecer si el nombre comercial para la institución u empresa no se encuentra registrado para el uso y la disponibilidad de este.

a) Requisitos

- Carnet de Identidad del representante legal.

b) Formulario a llenar

- Formulario N^o 0010 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y formado por el cliente.

c) Procedimientos

- Presentación de formulario en ventanilla de atención al cliente.
- Pago correspondiente según arancel vigente.

- En caso de aceptación de la solicitud, se emite el certificado de homonimia. En caso de homonimia, se reinicia nuevamente el trámite, las veces que sea necesario (sin algún tipo de costo adicional), hasta obtener el certificado de control de homonimia que acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado.
- Recepción del control de homonimia.

d) Costos

- Formulario N° 0010 Bs. 78.- (Setenta y ocho 00/100 Bolivianos)

6.2.3 REGISTRO EN FUNDDEMPRESA

Esta entidad otorga la Matrícula de Comercio para contar con reconocimiento legal del Estado y desarrollar las actividades empresariales.

a) Los requisitos

- Formulario N° 0020 de solicitud de matrícula de Comercio con carácter de declaración jurídica, debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de apertura firmado por el propietario o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Cedula de identidad original del propietario (únicamente para la verificación) y fotocopia simple de la misma firmado por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma.

b) Formulario a llenar

- Formulario 0020/10, solicitud de matrícula de comercio.

c) Procedimientos

- Se presenta documentación requerida en ventanilla de atención al cliente.

- Se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos.
- Pago correspondiente del arancel vigente.
- La emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción.
- Luego, se produce a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, pudiendo en ventanilla de atención al cliente extender la respectiva matrícula de comercio y los certificados pertinentes.
- Se recoge la documentación solicitada, dos días hábiles después de haber iniciado el trámite.

d) Costo

- La adquisición del formulario es gratuita, el trámite de obtención del registro de comercio para comerciantes individuales o empresa unipersonal Bs. 260.- (Doscientos sesenta 00/100 Bolivianos).

6.2.4 REGISTRO EN IMPUESTOS NACIONALES

Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención de:

- Certificado inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- Documento de exhibición del NIT (número de identificación tributaria).
- Tarjeta de contribuyente.
- Volante con las fechas de vencimiento.

a) Los requisitos

- Documentos de identidad. En original y fotocopia.
- Original y fotocopia de facturas de consumo de energía eléctrica del domicilio donde se desarrolla las actividades económicas y del domicilio habitual.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.

- Matricula de comercio emitida por Fundempresa.

b) Formularios a llenar

- Formulario de empadronamiento 4591.

c) Procedimientos

- Se aproxima el Servicio Nacional de Impuestos de su jurisdicción entregado al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos *www.impuestos.gob.bo*).
- El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
- Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado.
- Firma el formulario 5, constancia de la inscripción.
- Otorga el NIT verificando el domicilio.
- Una vez obtenido el certificado NIT, la empresa tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades de la empresa.

d) Costos

- Todo trámite de impuestos nacionales es gratuito.

6.2.5 REGISTRÓ EN CAJA NACIONAL DE SALUD

Afilia al empleado y trabajador a la Caja Nacional de Salud, en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente están involucradas con las actividades que se realizan en la empresa.

a) Requisitos

- Formulario AVC-01 (Vacío)
- Formulario AVC-02 (Vacío)

- Formulario RCI-1A (Vacío)
- Solicitud dirigida al Jefe de Departamento Nacional. Afiliación.
- Fotocopia de Cedula de Identidad del responsable o representante legal.
- Fotocopia NIT.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el Servicio Nacional de Impuestos Internos (fotocopia).
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado). • Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen pre-ocupacional (Bs.100 por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)
- La documentación debe ser presentada en un folder amarillo en la selección de afiliación.

b) Formulario a llenar

- AVC-01
- AVC-02 • RCI-1^a

c) Procedimiento

- Presentarse en oficinas del 2do piso de la Caja Nacional de Salud en el Despacho de Afiliación de Empresas.
- Recibirá una invitación para afiliarse con fecha límite.
- Recibirá un documento informativo con un listado de la documentación que debe adjuntar para cada caso.
- Se debe reunir toda la documentación exigida.

- Una vez presentada toda la documentación, se sella y archiva con el código de afiliado.
- El empleado debe presentarse con sus formularios y el número patronal del empleado para la asignación de policlínico de acuerdo a la zona donde reside.

d) Costo

- Examen pre-ocupacional Bs.100 por trabajador.
- Formulario AVC-04 en todos los casos Bs. 3.50 por trabajador.
- Costo del trámite Bs. 7.50 por trabajador.

6.2.6 REGISTRO EN LAS AFP'S

Este registró en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo. Las Administradoras de Fondos de Pensiones con las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Una vez realizada todo el proceso del trámite y sin tener observaciones se hace entrega del Código Único del Asegurado (CUA).

a) Loa requisitos

Registro de las empresa

- Fotocopia simple del NIT
- Fotocopia simple de cedula de identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante legal.

Sobre la Afiliación

Es de carácter permanente, sea que el afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún empleador.

Registro de Personas

- Llenado del formulario de registro
- Consigne firma de registro
- Los datos estén correctamente llenados.
- No existan vacíos de nulidad. Ni contenga errores o tachaduras.

Sobre la Afiliación

La AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado, la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA (numero único asignado).

b) Formularios a llenar

- Se debe llenar el formulario de inscripción del Empleador, Seguro Social Obligatorio.
- El formulario de registro de nuevos trabajadores.
- El formulario de paso de contribuciones al sistema integral de pensiones.

c) Procedimientos

- Se debe llenar el formulario de inscripción del empleador, el mismo que adquiere la calidad de declaración jurada del representante legal o máxima autoridad ejecutiva.
- Se debe llenar el formulario de registro de nuevos trabajadores.
- Se debe llenar el formulario de pago de contribuciones sistema integral de pensiones. Quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho formulario al momento de su suscripción.
- Donde tiene que ser llenado a máquina o letra imprenta, los datos en el formulario tienen calidad de declaración jurada.
- Todo el proceso para la entrega de documentos y la afiliación a dicha institución se lo realiza en una sola ventanilla, en informaciones.

d) Costos

- No tiene costo alguno. Pero a diferencia de los otros documentos, este es uno de los que más demora en su entrega, la AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro de un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA (número único asignado).

6.2.7 REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TRABAJO

Registro como empleador ante el MTEPS y obtener el certificado de inscripción en el registro de empleadores del ministerio de trabajo.

a) Los requisitos

- Formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado, tres copias de este.
- Depósito de Bs. 80 a la cuenta del Banco de Crédito de Bolivia normas vigentes en el país.
- El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.

b) Formulario a llenar

- Llenado de la declaración jurada (formulario único de registro del empleador) Planillas salariales de los trabajadores.

c) Procedimientos

- El técnico revisor de la dirección general del trabajo recibe la documentación y verifica a través del documento de identidad que el trámite está siendo gestionado por el empleador.
- El técnico de la dirección general del trabajo verifica el correcto llenado de formulario único de registro de empresas.

- El técnico de la dirección general del trabajo entrega al técnico de ventanilla especializada de empleadores.
- El técnico de la VVE introduce datos al sistema informático e imprime el formulario de confirmación de datos de registro de empleador y entrega al solicitante.
- El solicitante debe revisar la información registrada en el formulario de confirmación de datos de registro del empleador y otorga su conformidad firmada en el mismo.
- El solicitante firma el certificado de inscripción en el registro de empleadores y devuelve a técnico VEE.
- El técnico VEE informa al solicitante que deberá recoger el certificado de inscripción en el registro de empleadores, o enviar a otra persona portando una fotocopia del documento de identidad del solicitante.
- El técnico firma entrega el certificado de inscripción debidamente firmado y sellado al solicitante, previa verificación del documento de identidad o fotocopia del mismo.

d) Costo

- El depósito será de Bs 80 a la cuenta del Banco de Crédito.

6.2.8 REGISTRO EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

Autoriza la apertura de una actividad económica, para obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal F-40, y el talón del formulario N° 401 o N° 402.

a) Los requisitos

Estos se presentarán con un folder con sujetador que contenga la siguiente documentación en ella.

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente)

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

b) Formularios a llenar

- Formulario de empadronamiento y solicitud de licencia de funcionamiento firmado por el solicitante o representante.

c) Procedimiento

- Solicitud de información y requisitos.
- Inicio de trámites y verificación de adeudos tributarios pendientes.
- Verificación de antecedentes.
- Inspección in situ.
- Emisión de resultados, licencia de funcionamiento o resolución administrativa macro distrital de rechazo.
- Recoge la licencia de funcionamiento, resolución administrativa macro distrital de rechazo, informe de rechazo o formulario de inspección con observaciones, firmado la constancia de entrega.

d) Costos

- La licencia de funcionamiento tiene un costo de Bs. 100. Ya que puede ser un procedimiento de aproximadamente dos semanas, en caso de

no tener observaciones. Con algún tipo de observación, el trámite dura aproximadamente un mes.

6.2.9. REGISTRO DEL NOMBRE EN EL SENAPI

Brinda el derecho exclusivo de uso de marca.

Registro de nombre comercial Documento que certifique el derecho exclusivo sobre un nombre comercial, que debe ser reanudado cada 10 años, si es que la empresa decide seguir en funcionamiento.

a) Los requisitos

- Carta dirigida al director de propiedad industrial, solicitando el registro del nombre o lema.
- Formulario de nombres o lema comercial (PI-101) debidamente llenado y firmado. • Boleta de pago en la cuenta fiscal del SENAPI, Banco Unión.
- Boleta de pago a la Gaceta Oficial, Banco Unión.
- Solicitud dirigida a la dirección de propiedad industrial firmado por el solicitante o su apoderado.

b) Formularios a llenar

- Formulario de nombre PI-101

c) Procedimiento

- Aproximarse a ventanilla con los documentos solicitados
- Solicitar los formularios, siguiendo las debidas instrucciones. Tres ejemplares de la página 1, dejando en blanco el reverso y la páginas 3 a la 6 solo un ejemplar en anverso y reverso.
- Entregar todos estos documentos en un folder amarillo.
- Comprobante de la homonimia del nombre.

- Registro y publicación del nombre de la empresa en la Gaceta Oficial.

d) Costos

- Registro y publicación del nombre comercial Bs. 750.
- Registro y publicación del lema comercial Bs. 200.
- Comprobante de homonimia Bs. 100.

6.3 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La empresa unipersonal “Café TANDEM” orientada al cliente, por lo que se necesitará de un equipo humano especializado y capacitado que compartirá y se desenvolverán en el servicio de TANDEM y de Cafetería; que permitirá tener este emprendimiento de manera exitosa.

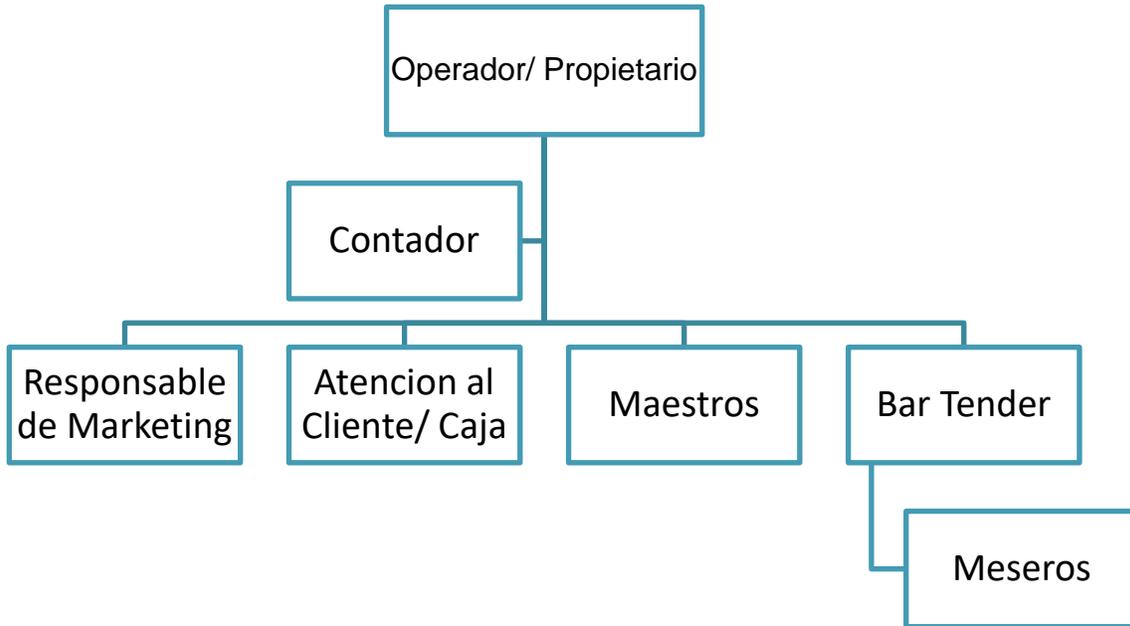
La empresa contara con un socio responsable. El cual hará un control y supervisión en la:

- Área contable de la empresa.
- Coordinación, dirección y control de las actividades de producción de los servicios, así como programación de la producción y el desarrollo de los mismos.
- Área de marketing y posicionamiento del servicio.
- Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar al personal para cada cargo de la empresa.
- Buscar la materia prima e insumos, estar en contacto con nuevos proveedores y negociación con proveedores para lograr menores costos en materia prima e insumos.

El personal de la empresa antes de comenzar a tener funcionamiento, el personal recibirá una breve capacitación y orientación de la empresa, para que puedan desarrollar eficientemente sus labores. Tendrán un trabajo diario de 8 horas, siendo el horario de entrada 9 a.m. con un receso desde 13:00 p.m.- 15:00pm y retomando sus funciones hasta las 19:00 de lunes a viernes.

La empresa contara con un total de 13 empleados, incluyendo al propietario, a continuación, se presenta el organigrama de la empresa “Café TANDEM”:

GRAFICO N° 38: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaboración Propia

6.4 PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVO

A continuación se describirá los cargos y funciones mediante los siguientes manuales:

CUADRO N° 139: MANUALES DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVAS

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVAS
	CARGO: Operador/Propietario
A.UBICACIÓN DEL CARGO: Dependiente de nadie	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: Responsable de Marketing Atención al cliente Maestros Bar Tender Meseros y Contador
B. NATURALEZA DEL CARGO: La función principal del gerente general es de administrar, controlar y supervisar cada uno de los departamentos que están a su cargo, para el cumplimiento de los objetivos y políticas de la empresa.	

C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

FUNCIONES

- Realizar el planeamiento estratégico de actividades de la empresa.
- Supervisar el funcionamiento del personal.
- Emitir resoluciones de gerencia general en los asuntos administrativos de su competencia.
- Decidir sobre la contratación, incorporación, promoción, ascenso y movimiento del personal.
- Verificar el logro de los resultados propuestos al comienzo del mes.
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Aprobar los presupuestos e inversiones.
- Emitir circulares para el personal en general.
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios usando el nombre de la empresa.

RESPONSABILIDADES

- Es responsable de la información administrativa, contable y financiera de la empresa.
- Preparación, manejo y custodia de información muy confidencial.

D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO:

ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS

- Licenciado en Administración de empresas.

EXPERIENCIA

- El desempeño eficiente del cargo requiere experiencia previa de al menos 3 años en el cargo y en ejecución de tareas similares.

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EN EL CARGO

- Cumplir con horarios de entrada y salida, eficiencia y responsabilidad.
- Hacer cumplir las normas de la empresa.

HABILIDADES

- Adopción de las políticas institucionales y disciplina: el trabajador debe cumplir con la normativa del “Manual del Trabajador”, seguir las políticas, normas y procedimientos de higiene, calidad y seguridad establecidos por la empresa, y los procedimientos y funciones relacionadas con el manejo de dinero establecidos por la empresa.
- Integridad: el trabajador debe actuar conforme normas éticas y sociales, ya que no debe incurrir en conductas de robo o fraude.
- Técnicas: Debe tener habilidades técnicas en el área específica.
- Energía y tenacidad: el trabajador debe mantener un nivel de actividad adecuado a las necesidades del momento y que le permita realizar sus tareas en forma eficiente y dentro de los plazos establecidos.
Interactuar efectivamente con sus colaboradores, proveedores, entre otros.
- Toma de decisiones.
- Capacidad de delegar.



MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO

CARGO: Contador

A. UBICACIÓN DEL CARGO:

Operador/Propietario

EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:

B.NATURALEZA DEL CARGO: Registrar, procesar y analizar la contabilidad de acuerdo a normas contables vigentes para coadyuvar en el procesamiento contable de las operaciones para la presentación de estados financieros de la empresa.

C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

FUNCIONES

- Recibir y verificar las facturas o documentos equivalentes con su respectiva orden de compromiso e informe contable.
- Realizar el registro contable de la legalización de los anticipos o avances a funcionarios de la entidad.
- Realizar mensualmente las conciliaciones bancarias y elaborar las notas contables de ajuste.
- Registrar y actualizar en el Sistema Contable el movimiento de los Activos fijos de la entidad para el trámite administrativo.
- Tramitar solicitud de traslado de activos fijos cuando se requiera.
- Contribuir con el mantenimiento del Sistema Cameral de Control Interno y el Programa de Gestión Documental
- Revisar que los comprobantes contables cuenten con toda la documentación respaldada necesaria para su procesamiento.
- Preparar y presentar los reportes de compras.
- Llenar los formularios de pago de impuestos en del IVA, IT, retenciones del IUE, RCIVA, IT.
- Realizar seguimiento ante SIN por los trámites pendientes.

RESPONSABILIDAD

- Mantener su trabajo al día.
- Velar por el buen estado de los Activos Fijos.

D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO:
ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS

- Licenciatura en Auditoría y/o Contaduría Pública.
- Maestría y/o Diplomados de especialización en el área.
- Conocimientos:
 Windows, Excel y Office, SIGMA

EXPERIENCIA:

- Experiencia Relacionada al cargo 2 años en entidades públicas/privadas

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EL CARGO

- Cumplir con horarios de entrada y salida, eficiencia y responsabilidad.

HABILIDADES

- Elaborar sistemas de información
- Habilidad de mejorar los procesos en relación a los costos y presupuestos
- Capacidad de análisis
- Capacidad de trabajar bajo presión

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO
	CARGO: Responsable de Marketing
<u>A.UBICACIÓN DEL CARGO:</u> Operador/Propietario	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:
<u>B. NATURALEZA DEL CARGO:</u> Lograr más rentabilidad de la compañía y en cada una de las rutas de ventas, manteniendo un continuo análisis entre las ventas que se realizan y los gastos que la empresa genera.	
<u>C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</u> FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Preparar planes y presupuestos de venta y planificar sus acciones, tomando en cuenta los recursos necesarios y con los que cuenta para realizar dichos planes. • Establecer metas y objetivos que van a ser de corto, mediano y largo plazo. • Calcular la demanda y pronosticar las ventas. Teniendo en cuenta la demanda real del mercado y considerando nuestra participación en el mismo, dicho pronostico debe ser lo más preciso posible. • Concretar las diferentes rutas y canales comerciales. • Determinar la estructura de la fuerza de ventas. 	

- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Desarrollar, supervisar y dirigir las campañas de publicidad.
- Realizar estrategias de investigación de mercado

RESPONSABILIDADES

- La documentación que se encuentra bajo su custodia.
- Evaluación y desarrollo de la estrategia de marketing y el plan de marketing
- Emplear las técnicas de marketing más recientes que ayuden al posicionamiento y crecimiento de la marca
- Organizar eventos con el objetivo de promocionar y dar a conocer la esencia de la marca
- Analizar los resultados de la estrategia de marketing aplicada, para saber qué funciona y qué se debe mejorar

D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO:

ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS

- Estudios en Administración de Empresas (Licenciatura)
- Marketing y Publicidad o Carreras afines (Licenciatura)
- Maestría en Marketing Digital y Publicidad

EXPERIENCIA

- Experiencia de 3 años en campañas publicitarias.
- Experiencia de 3 años en alguna empresa pública o privada.

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EL CARGO

HABILIDADES

- Dinámico y creativo
- Orientado a resultados
- Trabajo en equipo

	<p>MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO</p>
	<p>CARGO: Atención al Cliente /Caja</p>
<p><u>A.UBICACIÓN DEL CARGO:</u> Operador/Propietario</p>	<p>EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: Barista Mesero Maestro</p>

B. NATURALEZA DEL CARGO:

Deberá mantener informado al cliente que se aproxime de los productos y servicio a ofrecer, controlará la entrada y salida de dinero que se produce por concepto de ventas de productos y servicios, deberá informar la cantidad de productos y servicios vendidos al finalizar su turno de trabajo. Adicionalmente deberá mantener un control estricto de las boletas emitidas por la máquina registradora, y reportar al operador/propietario la cuadratura de la caja.

C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:

FUNCIONES

- Conocer con precisión los precios de todos los productos y servicios que se ofrecen en la empresa.
- Realizar el cuadre de la caja al finalizar el turno, considerando las ventas de los productos. Para esto debe contabilizar la cantidad de dinero en efectivo en caja; y en caso de existir una promoción, se cuadrarán vales (y su valor en ventas) contrastándolos con el respaldo que entrega la máquina registradora.
- Realizar un inventario mensual de la mercadería del sector de caja, registrando el precio neto de los productos y la cantidad de éstos para calcular la venta total del mes.
- Encargarse del aseo de su sector, manteniendo limpio el mesón, las vitrinas de los productos, la máquina registradora, entre otros.

D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO:

ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS

- Técnico superior en Administración de Empresas.
- Conocimientos básicos sobre contabilidad; conocimiento numérico básico y lógica matemática ordenada.

EXPERIENCIA

- El desempeño eficiente del cargo requiere experiencia previa de al menos 1 año como cajero de cafeterías, tiendas o supermercados.

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EN EL CARGO

- Cumplir con horarios de entrada y salida, eficiencia y responsabilidad.
- Hacer cumplir las normas sanitarias.

HABILIDADES

- Adopción de las políticas institucionales y disciplina: el trabajador debe cumplir con la normativa del “Manual del Trabajador”, seguir las políticas, normas y procedimientos de higiene, calidad y seguridad establecidos por la empresa, y los procedimientos y funciones relacionadas con el manejo de dineros establecidos por la empresa.
- Integridad: el trabajador debe actuar conforme normas éticas y sociales, ya que no debe incurrir en conductas de robo o fraude.
- Análisis numérico: el cajero debe contar con habilidades para buscar, analizar y presentar datos numéricos, habilidades que debe emplear al momento de realizar inventarios o cuadros de caja.
- Orientación de servicio al cliente: el trabajador debe percibir y satisfacer, en forma atenta y amable, las demandas y necesidades de los clientes.

- Energía y tenacidad: el trabajador debe mantener un nivel de actividad adecuado a las necesidades del momento y que le permita realizar sus tareas en forma eficiente y dentro de los plazos establecidos.
- Buena atención y amabilidad con los clientes.

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO
	CARGO: Maestro
A. UBICACIÓN DEL CARGO: Operador/ Propietario	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:
B. NATURALEZA DEL CARGO: Diseñar e implementar situaciones de aprendizaje con la expresión oral en lengua extranjera. Evaluar el aprendizaje del cliente, hacer que la comprensión y expresión oral y escrita del idioma sea fácil para el cliente. Asistir al cliente a través de correcciones mediante una explicación y apoyo para lograr un óptimo servicio de TANDEM de idiomas.	
C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> • Conocer los intereses a aprender del cliente. • Hacer conocer que se trata el TANDEM si es necesario. • Ejercer una comunicación constante en el idioma a practicar. • Tomar notas de los errores o problemas que incurre el cliente al usar el segundo idioma. • Ayudar a que el cliente llegue a completar frases y oraciones. • Hacerse entender en el idioma a practicar • No salirse del tema de interés planteado • Retroalimentar vocabulario, gramática o pronunciación antes de finalizar el servicio. • Responder las dudas del cliente RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Corregir los errores si es necesario • Controlar el tiempo del servicio a implementar 	
D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO: ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado(a) en lenguas (Inglés, Francés, Aimara o Alemán) • Técnico superior en idiomas (Inglés, Francés, Aimara o Alemán) • Casos de pedagogía y enseñanza de idiomas extranjeros. 	

EXPERIENCIA

- Experiencia en la enseñanza del idioma de 2 años
- Experiencia con trabajo con jóvenes y adultos

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EL CARGO

- Cumplir con las funciones determinadas
- Cumplir con el tiempo establecido para el servicio

HABILIDADES

- Dominio del idioma (oral y escrita)
- Trabajo en equipo
- Excelente relación interpersonal

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO
	CARGO: Bar Tender
<u>A. UBICACIÓN DEL CARGO:</u> Operador/Propietario	<u>EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:</u>
<u>B. NATURALEZA DEL CARGO:</u> Los baristas se encargan de tomar y preparar los pedidos. Por lo general necesitan tomar varios tipos de pedidos al mismo tiempo, lo que requiere una capacidad de multitarea y tener fuertes habilidades de servicio al cliente ya que se encargará de preparar y entregar los pedidos. Los baristas tienen que ser capaces de escuchar con atención los pedidos de los clientes y preparar las bebidas correctamente.	
<u>C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</u> <u>FUNCIONES</u> <ul style="list-style-type: none">• Prepara las bebidas de café siguiendo recetas prescritas y técnicas específicas de preparación como, por ejemplo: espresso, capuchino y otros.• Genera ingresos mediante la atracción de nuevos clientes, promocionando nuevos y atrayentes productos.• Mantiene inventarios de reposición de suministro de café, se hace cargo del almacenamiento de equipos de preparación de café y del mantenimiento de los suministros.• Mantiene los equipos que opera siguiendo las instrucciones de operación; da solución a desperfectos, mantiene los suministros y realiza el mantenimiento preventivo.• Mantiene el ambiente de trabajo seguro y saludable, siguiendo las normas y reglamentos de la norma de saneamiento.	

D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO:

ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS

- Bachiller en Humanidades
- Conocimientos sobre el manejo de máquinas cafeteras y preparación de distintos tipos de café.

EXPERIENCIA

- No se requiere experiencia

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EN EL CARGO

- Cumplir con horarios de entrada y salida, eficiencia y responsabilidad.
- Hacer cumplir las normas sanitarias.

HABILIDADES

- Personalidad extrovertida y vivaz.
- Habilidades de servicio al cliente de primera clase.
- Capacidad de trabajo bajo presión con alto tráfico de clientes.
- Tomar la iniciativa y trabajar bien de manera independiente.
- Atención a los detalles.
- Trabajar bien en equipo.
- Conocimiento de la salud, la seguridad y la higiene en el entorno.
- Capacidad de multitarea (toma de pedidos, preparación de bebidas y responder a las preguntas sobre los productos).

	MANUAL DE DESCRIPCION DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO
	CARGO: Mesero
<u>A. UBICACIÓN DEL CARGO:</u> Operador/Propietario	<u>EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:</u>
<u>B. NATURALEZA DEL CARGO:</u> Tomar los pedidos, hacer la entrega de los café y acompañamientos, poner las mesas, retirar los platos, utensilios y mantener limpio el ambiente.	
<u>C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</u>	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Recibir a los clientes• Deben usar un uniforme limpio, puesto correctamente y sin ningún imperfecto.• Debe hacer entrega del Menú al Cliente.• Anotar los pedidos que el cliente pida.• Hacer la entrega de los pedidos.• Mantener las mesas, sillas y piso limpios.• Mantener orden los pedidos.• Informar a Caja para gestionar el pago.	
RESPONSABILIDADES	

- Hacer entrega del Menú
- Tener registrado en orden los pedidos
- Mantener limpio
- Organizar la distribución de los clientes en el ambiente

D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO:

ESTUDIOS Y CONOCIMIENTOS

- Taller y Formación de Garzones

EXPERIENCIA

- Experiencia laboral mínima de 1 año en el rubro

NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EL CARGO

- Cumplir con horarios de entrada y salida, eficiencia y responsabilidad.

HABILIDADES

- Ser responsable y puntual
- Tener capacidades de comunicación
- Habilidad para realizar varias tareas

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

La empresa “CAFÉ TANDEM” ofrece la idea de negocio como el servicio de TANDEM (practicar la expresión oral en un segundo idioma) y el servicio de Cafetería que cuenta con el servicio de café y acompañamiento (Pastelería y repostería).

En función al estudio realizado se puede tener las siguientes conclusiones:

- De acuerdo al resultado obtenido de la investigación de mercado, se ha logrado identificar al segmento que presentaría interés en el servicio de TANDEM y de cafetería en la ciudad de La Paz, mismo mercado ha evolucionado durante los últimos 5 años existiendo un incremento en la demanda de dichos productos y servicios, por lo que la empresa “Café TANDEM. pretende incursionar en el mercado.
- Según la investigación de mercado realizado, se pudo observar una alta aceptabilidad de los servicios que se brindan, que es un servicio innovador para las personas que buscan un medio para practicar la expresión oral en un segundo idioma y disfrutar de un buen café, cual satisface las necesidades del cliente objetivo.
- Se han establecido estrategias de marketing para poder llegar a los clientes y hacer frente a la competencia directa e indirecta de la empresa, que están establecidas en el Macro distrito centro de la ciudad de La Paz.
- Se han establecido procesos y proveedores para la elaboración de los servicios de TANDEM y Cafetería, que tendrán un enfoque directo con el cliente en el Macro distrito centro de la ciudad de La Paz.
- La propuesta del “Café TANDEM” plantea además de atender estas necesidades, es contemplar con fidelizar clientes. Para este proyecto existe una demanda potencial de más de 132.241 para el servicio TANDEM y 32.410 en el Servicio de Cafetería, con proyecciones de ingresos de cerca de 1.189.411 de bolivianos en el primer año, con una participación por en el mercado del 0,75% en el servicio TANDEM y 19,93% en el Servicio de Cafetería, llegando a sumar un 21% de participación en el mercado en la ciudad de La Paz.

- A través del estudio financiero se logró determinar la inversión necesaria de Bs.- 227.272, la cual tendrá un financiamiento del 61% a través de un préstamo y el 39% corresponde al aporte del socio.
- El costo unitario que determina el análisis financiero es de Bs.- 18,80 para la empresa; en el servicio de TANDEM se determinó Bs.- 19,47 con un 29% de utilidad, a un precio de Bs.- 25 y el Servicio de Cafetería se determinó Bs.- 18,53 con una utilidad de 65%, a precio estimado de Bs.- 30 y con esto se alcance buenos ingresos. De esta manera se obtiene un VAN de 487.703 positivo y una TIR del 78%, que nos permite aceptar el negocio. Con una buena inversión este proyecto se puede llegar a poner en marcha y obtener muy buenas utilidades.
- A través del análisis de los indicadores financieros, se observó que la empresa “Café TANDEM” se constituye en una opción de negocio factible y rentable de inversión.
- Finalmente se concluye que la tendencia a nuevas alternativas para aprender un segundo idioma y nuevas experiencias en el rubro del café, además de buscar ser la diferencia ante la competencia.

7.2 RECOMENDACIONES

- El primer año es muy importante para lograr el posicionamiento de los servicios y la buena imagen de la empresa, para evitar los malos escenarios que puedan tener al iniciar actividades, es por esta razón que para el primer año se aconseja invertir en estrategias agresivas y enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente, para alcanzar una la fidelidad de los mismos. Es importante hacerle ver al cliente lo importante que es, conocer su opinión respecto a la empresa y lo comprometida que esta con él.
- La empresa deberá establecer las vías adecuadas para que se lleve económicamente el negocio, partiendo desde la implementación del plan de inversiones, hasta la evaluación final, apoyados con los índices financieros que demuestran una viabilidad y oportunidad para poner en marcha el presente proyecto.

- También es posible buscar diversificar el servicio de TANDEM de manera virtual, así también el servicio de entrega de los productos que ofrece el Servicio de Cafetería. Esto implica buscar y analizar nuevos mercados aun no satisfechos y que la empresa brinde nuevas alternativas de acceso a los servicios.

BIBLIOGRAFIA

8 BIBLIOGRAFIA

Se consultó y recopiló información de lo siguiente:

- Kotler y Armstrong (2013) libro "Fundamentos de Marketing", (11ma. ed.). México: Pearson.
- Jose Susano (2020) libro "Modelos y estrategias de mercadotecnia" (1er ed). México: La Biblioteca. Universidad Autónoma de Guerrero
- Gareth, J. (2013). Libro "Teoría organizacional diseño y cambio en las organizaciones" (7ma. ed.). México: Pearson.
- R.Chase, F.Jacobs, N. Aquilano (2009) libro "Administración de Operaciones",Capítulo 13, (12ª ed). Editorial McGraw Hill
- Paul Newbold, William L. Carlson, Betty Thorne (2008). Estadística para administración y economía
- ¿Cuáles serán los idiomas más demandados para trabajar en 2022? (Enero 8,2022) <https://cognosonline.com/co/blog/cuales-seran-los-idiomas-mas-demandados-para-trabajar-en-2020/>
- Alejandro Schnarch Kirberg; nuevo producto, Creatividad, innovación y marketing, (3er ed)
- Philip Kotler, Kevin Laane Keller; Dirección de Marketing (12e ed)
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (9na. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Manual de procedimientos y tramites por Fundempresas
- ¿Cómo crear una empresa en Bolivia? (Noviembre 19, 2014) obtenido en <https://boliviaemprende.com/guias/como-crear-una-empresa-en-bolivia-conozca-los-pasos>
- Proyecto de Grado CAFETERIA CINEMA – FILM CLUB CAFÉ por Alba Lorena Cardozo Guzmán y Rodrigo Alfredo Loayza Altamirano
- Proyecto de Grado SANDWICHES SALUDABLES "VITA MIA" por Sulcata Silva Mariela Iris y Casablanca Villca Grace Lourdes

ANEXOS

9 ANEXOS

ANEXO N° 1: ENCUESTA

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Objetivo General

Recabar información necesaria para identificar las preferencias del potencial cliente, además de identificar los medios en que se informan de servicios de cafetería e idiomas, y determinar localización del servicio de café TANDEM en la ciudad de la Paz.

Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias del cliente potencial del servicio de cafetería e intercambio de idiomas. (Servicio de Cafetería y practica y aprendizaje atreves de la expresión oral en un segundo idioma)
- Conocer los principales medios a los cuales acuden los consumidores para informarse de los Servicios de Cafetería e Idiomas.
- Determinar la ubicación en la ciudad de La Paz del servicio Café TANDEM.
- Identificar la competencia del servicio de cafetería (Servicio de Cafetería)

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Esta encuesta fue hecha con fines académicos por lo cual los datos recolectados y tabulados serán tratados con estricta reserva.

INSTRUCCIONES : Marcar con una X las casillas correspondientes y escribir respuestas cortas.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

1. Nacionalidad	a) Boliviana	<input type="checkbox"/>	b) Peruana	<input type="checkbox"/>	c) Chilena	<input type="checkbox"/>
	d) Argentina	<input type="checkbox"/>	e) Colombiana	<input type="checkbox"/>	Otro.....	
2. Genero	a)Mujer	<input type="checkbox"/>	b)Hombre	<input type="checkbox"/>		
3. Edad	a) 19 a 23	<input type="checkbox"/>	b) 24 a 28	<input type="checkbox"/>	c)29 a 33	<input type="checkbox"/>
	d)34 a 38	<input type="checkbox"/>	e) 39 a 43	<input type="checkbox"/>	f) 44 a más	<input type="checkbox"/>
4. Ingreso Mensual	a)Menos de Bs 1000	<input type="checkbox"/>	b)De Bs 1001 a Bs 2500	<input type="checkbox"/>	c)De Bs 2500 a Bs 5000	<input type="checkbox"/>
	d) De Bs 5000 a 80000	<input type="checkbox"/>	e) De Bs 8000 a Bs 10000	<input type="checkbox"/>	f) De Bs 10000 a 150000	<input type="checkbox"/>
5. Ocupación	a) Estudiante	<input type="checkbox"/>	b) Dependiente	<input type="checkbox"/>	c) Independiente	<input type="checkbox"/>
	d) Desempleado	<input type="checkbox"/>				

6. Grado de Instrucción	a) Grado Bachiller.	<input type="checkbox"/>	b) Universitario	<input type="checkbox"/>	c) Egresado	<input type="checkbox"/>
	d) Técnico superior	<input type="checkbox"/>	e) Licenciatura	<input type="checkbox"/>	f) Magister	<input type="checkbox"/>
	g) Doctorado	<input type="checkbox"/>				

7. Ciclo de vida familiar	a) Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	b) Casado(a)	<input type="checkbox"/>	c) Conviviente/Concubino(a)	<input type="checkbox"/>
	d) Separado(a)	<input type="checkbox"/>	e) Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>	f) Viudo(a)	<input type="checkbox"/>

7.1. Dependientes	a) Sin hijos	<input type="checkbox"/>	b) Un hijo	<input type="checkbox"/>	c) Dos hijos	<input type="checkbox"/>
	d) Tres Hijos	<input type="checkbox"/>	e) Cuatro hijos	<input type="checkbox"/>	f) Cinco Hijos	<input type="checkbox"/>
	g) Mas de Cinco Hijos	<input type="checkbox"/>				

8. ¿Qué medios usas para practicar una conversación en un segundo idioma?

a) Aplicaciones	<input type="checkbox"/>	b) Amigos	<input type="checkbox"/>	c) Institutos	<input type="checkbox"/>
d) Cafeterías	<input type="checkbox"/>	e) Ninguno	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Podría mencionar el medio que usa para realizar un intercambio de idiomas? (Si puso ninguno en la pregunta Nro 1, no responda)

.....

10. ¿Qué medio prefiere para practicar la expresión oral en un segundo idioma ?

a) Presencial	<input type="checkbox"/>	b) Virtual	<input type="checkbox"/>	c) Ninguno	<input type="checkbox"/>
---------------	--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------

11. ¿Usted estuviera interesado en adquirir el servicio de practicar la expresión oral en un segundo idioma con un maestro

a) Si	<input type="checkbox"/>	b) No	<input type="checkbox"/>	En caso que la respuesta sea negativa pase a la pregunta Nro. 19.
-------	--------------------------	-------	--------------------------	--

12. ¿Qué idioma le interesaría practicar?

a) Ingles	<input type="checkbox"/>	b) Francés	<input type="checkbox"/>	c) Alemán	<input type="checkbox"/>
d) Aymara	<input type="checkbox"/>	e) Japonés	<input type="checkbox"/>	f) Chino Mandarín	<input type="checkbox"/>
h) Otro.....					

13. ¿Qué temas te gustaría que en el servicio de TANDEM se tomen para practicar la expresión oral en un segundo idioma?(Marque mas de una)

a) Negocios	<input type="checkbox"/>	b) Cultura	<input type="checkbox"/>	c) Deportes	<input type="checkbox"/>
d) Arte	<input type="checkbox"/>	e) Actividades Turística	<input type="checkbox"/>	f) Historia	<input type="checkbox"/>
g) Tecnología	<input type="checkbox"/>	h) Medicina	<input type="checkbox"/>	i) Otros.....	

14. ¿Cuánto tiempo le interesaría realizar una conversación en una segundo idioma con un maestro ?

a) 1 Hr	<input type="checkbox"/>	b) 1 Hr y 30 min	<input type="checkbox"/>	c) 2 Hr	<input type="checkbox"/>
d) 2 Hr y 30 min	<input type="checkbox"/>	e) 3 Hr	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Cuánto pagarías por adquirir el servicio de una sesión de 1 hora en practicar la expresión oral en un segundo idioma?

a) Bs 25	<input type="checkbox"/>	b) Bs 30	<input type="checkbox"/>	c) Bs 35	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	----------	--------------------------	----------	--------------------------

16. ¿Con que frecuencia adquirirías el servicio TANDEM para practicar la expresión oral en un segundo idioma?

- a) Una vez a la semana b) Dos veces a la semana c) Tres veces a la semana
d) Cuatro veces a la semana e) Cinco veces a la semana

17. ¿Qué días le gustaría que el servicio de TANDEM para practicar la expresión oral en un segundo idioma funcione?

- a) Lunes a Viernes b) Fin de semana c) Ambos

18. ¿En qué turno le gustaría practicar el servicio de TANDEM?

- a) Mañana (9:00 am - 12:00 am) b) Tarde (15:00 pm - 18:00 pm) c) Noche (19:00 pm - 22:00)

19. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir un servicio de Cafetería?

- a) Si b) No En caso sea la respuesta negativa pase a la pregunta Nro. 25.

20. ¿Con que frecuencia va a una cafetería?

- a) Una vez por semana b) Dos veces por semana c) Tres veces por semana
d) Cuatro veces por semana e) Cinco veces a la semana

21. ¿Qué tipo de café le gustaría?

- a) Café Expreso b) Café Capuchino c) Café latte
d) Café Negro e) Otro.....

22. ¿Cuál es su consumo promedio en bolivianos?

- a) Bs 30 b) Bs 35 c) Bs 40
d) Bs 45 e) Mas de Bs 50

23. ¿Qué tipo de pastelería y repostería le gustaría? (Marque más de una o escriba el de su preferencia)

- a) Empanada b) Quñapé c) Humintas
d) Rebanadas de torta Otro.....

24. ¿Como se llama la cafetería de su preferencia?

25. ¿Donde quisiera que este ubicado el café TANDEM (Intercambio de idiomas, Reforzamiento Académico y Cafetería)?

- a) Av. 16 de Julio b) Av. 20 de octubre c) Av. Arce
d) Av. Bush e) Av. 6 de Agosto f) Av. SAVEDRA

26. ¿Cuáles son los medios que usted mayormente se informa?

- a) TV e) Facebook
b) Radio f) Twitter
c) Periódicos g) Whatsapp
d) Vallas Publicitarias Otros.....

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 2: TRAMITES LEGALES

CUADRO N° 140: TRAMITES LEGALES

(Expresado en Bolivianos)

CONCEPTO	TOTAL
Balance de Apertura(Unipersonal)	440
Testimonio de conformación de sociedad	400
Testimonio de Poder	200
Publicación en la prensa (desde Bs.-300 a Bs.-400 anuncios de 3x4cm)	1.600
Control de Homonima (Formulario N° 0010)	78
FUNDEMPRESA (Matricula de comercio)	260
CNS (Examen Pre Ocupacional de 13 Trabajadores)	1.300
CNS(Formulario AVC 04)	46
CNS(Costo de tramite)	98
Registro Ministerio de trabajo	80
SENAPI	1.050
Imprevistos	1.107
Tramites de instalación(Internet, agua y luz)	2.000
Estudio de pre inversión	2.500
TOTAL	11.158

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°3: AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

CUADRO N° 141: AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR EN LIBROS	11.158	8.926	6.695	4.463	2.232	0
AMORTIZACION ANUAL		2232	2232	2232	2232	2232
AMORTIZACION ACUMULADA		2232	4463	6695	8926	11158

Fuente: Elaboración propia

La legislación boliviana estipula que los activos intangibles deben ser amortizados por la depreciación a la cual estuvo sometida durante una gestión determinada, en función a un método proporcional, correspondiente a un 20% anual del valor del activo intangible en el lapso de 5 años.

ANEXO N° 4: CANTIDAD DE ADQUISICION DE LOS ACOMPAÑAMIENTOS (PASTELERIA Y RESPOSTERIA)

CUADRO N° 142: CANTIDAD DE ADQUISICION DE LOS ACOMPAÑAMIENTOS (PASTELERIA Y RESPOSTERIA)

PROYECTADO AL 2%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Empanada	810	826	843	860	877	894	912	930	949	968	987	1.007	10.864
Quñapé	540	551	562	573	585	596	608	620	633	645	658	671	7.243
Humintas	459	468	478	487	497	507	517	527	538	549	560	571	6.156
Rebanadas de Torta	891	909	927	946	964	984	1.003	1.023	1.044	1.065	1.086	1.108	11.950
Total	2.700	2.754	2.809	2.865	2.923	2.981	3.041	3.101	3.163	3.227	3.291	3.357	36.213

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 5: SUELDOS Y SALARIOS

CUADRO N° 143: SUELDOS Y SALARIOS

CARGOS	Fecha de ingreso	Horas pagadas (Dia)	Días pagados (Mes)	(1) Haber basico	Horas Extras	(2) Bono de Antigüedad	(8) TOTAL GANADO Suma(1 a 7)	(9)Aporte a la AFPs (12,71%)	(10) RC-IVA	(11) Otros descuentos	(12)TOTAL DESCUENSTOS Suma (9 a 11)	(13) LIQUIDO PAGABLE (12-8)
Operador/Propietario	01/01/2023	8	20	3.900			3.900	495,69			495,69	3.404
Contador	01/01/2023	8	20	2.380			2.380	302,498			302,498	2.078
Responsable de Marketing	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Atención al cliente y caja	01/01/2023	8	20	2.380			2.380	302,498			302,498	2.078
Bar tender 1	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Bar tender 2	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Mesero 1	01/01/2023	8	20	2.380			2.380	302,498			302,498	2.078
Mesero 2	01/01/2023	8	20	2.380			2.380	302,498			302,498	2.078
Maestro 1	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Maestro 2	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Maestro 3	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Maestro 4	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
Maestro 5	01/01/2023	8	20	2.390			2.390	303,769			303,769	2.086
TOTALES				32.540	0	0	32.540	4.136	0	0	4.136	28.404

Fuente: Datos obtenidos por el Ministerio de Trabajo

ANEXO N°6: COSTOS DEL SERVICIO TANDEM

CUADRO N° 144: COSTOS DEL SERVICIO TANDEM
(Expresado en bolivianos)

COSTOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
Servicios Básicos	940	
Mano de Obra MOD	203.064	
Mano de Obra MID		43.028
Gastos de Comercialización		1.488
Gastos Generales		28.439
Depreciación		5.914
Intereses		4.359
TOTAL	204.004	83.229
COSTO TOTAL	287.233	
PRODUCCION TOTAL ANUAL	14.753	
Costo Variable Unitario Cvu =	13,8	
Costo Total Unitario Ctu =	19,47	

Fuente: Elaboración propia

Los costos presentes fueron hechos en base al ingreso del Servicio TANDEM.

ANEXO N°7: COSTOS DEL SERVICIO DE CAFETERIA

CUADRO N° 145: COSTOS DEL SERVICIO DE CAFETERIA
(Expresado en bolivianos)

COSTOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS
Materia Prima	304.684	
Servicios Básicos	2.091	
Mano de Obra MOD	178.961	
Mano de Obra MID		95.730
Gastos de Comercialización		3.312
Gastos Generales		63.271
Depreciación		13.157
Intereses		9.699
TOTAL	485.736	185.168
COSTO TOTAL	670.904	
PRODUCCION TOTAL ANUAL	36.213	
Costo Variable Unitario Cvu =	13	
Costo Total Unitario Ctu =	18,53	

Fuente: Elaboración propia

Los costos presentes fueron hechos en base al ingreso del Servicio de Cafetería.

ANEXO N°8: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO TANDEM

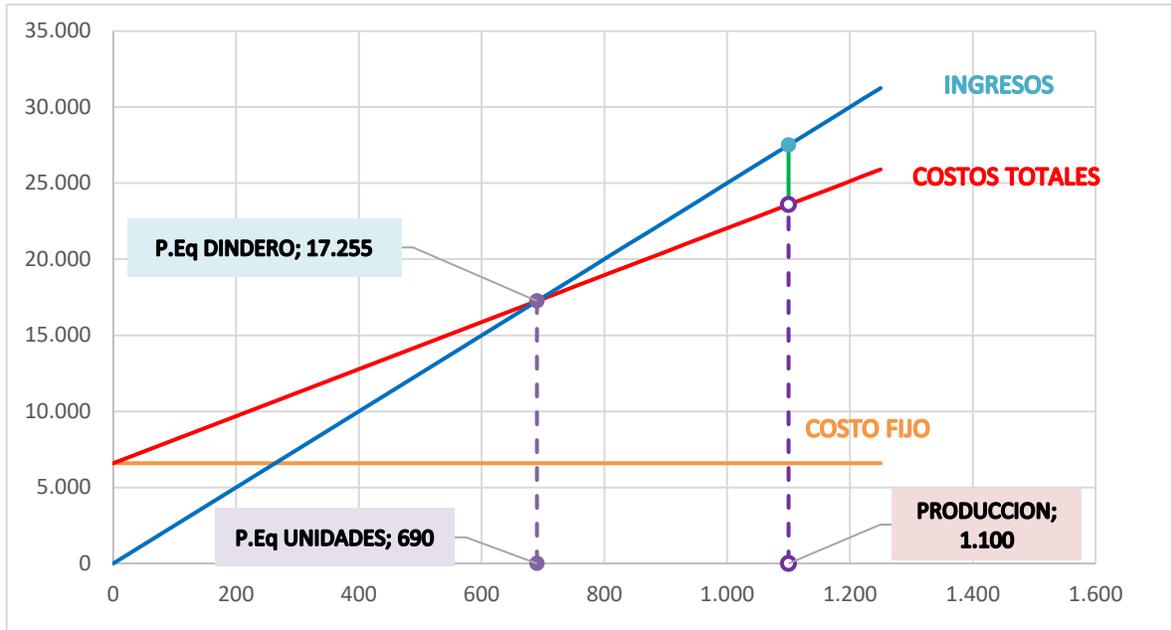
CUADRO N° 146: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO TANDEM

PUNTO DE EQUILIBRIO(UNIDADES)		PUNTO DE EQUILIBRIO (DINERO)	
FORMULA	PE(U)=CF/(P-Cvu)	FORMULA	PE(\$)=CF/(1-(Cvu/P))
CF =	6.591	CF =	6.591
P =	25	P =	25
Cvu =	15,5	Cvu =	15,5
PE(U) =	690	PE(\$) =	17.255

PRODUCCION	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS
0	6.591	6.591	0
650	6.591	16.634	16.250
690	6.591	17.255	17.255
690	6.591	17.255	17.255
720	6.591	17.718	18.005
750	6.591	18.182	18.755
780	6.591	18.645	19.505
810	6.591	19.109	20.255
840	6.591	19.572	21.005
870	6.591	20.036	21.755
900	6.591	20.499	22.505
930	6.591	20.963	23.255
960	6.591	21.426	24.005
990	6.591	21.890	24.755
1.020	6.591	22.353	25.505
1.050	6.591	22.817	26.255
1.100	6.591	23.587	27.500
1.100	6.591	23.587	27.500
1.100	6.591	23.587	27.500
1.100	6.591	23.587	27.500
1.130	6.591	24.050	28.250
1.160	6.591	24.514	29.000
1.190	6.591	24.977	29.750
1.220	6.591	25.441	30.500

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N°39: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO TANDEM



Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°9: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO DE CAFETERIA

CUADRO N° 147: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO DE CAFETERIA

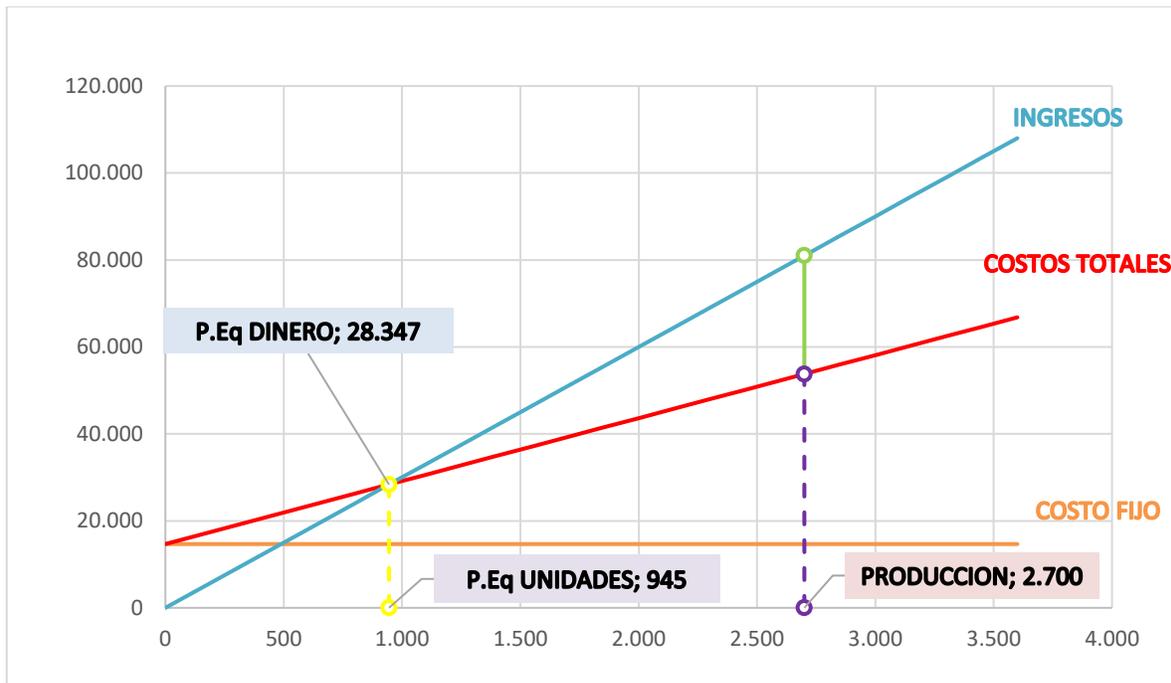
PUNTO DE EQUILIBRIO(UNIDADES)		PUNTO DE EQUILIBRIO (DINERO)	
FORMULA	PE(U)=CF/(P-Cvu)	FORMULA	PE(\$)=CF/(1-(Cvu/P))
CF =	14.663	CF =	14.663
P =	30	P =	30
Cvu =	14,5	Cvu =	14,5
PE(U) =	945	PE(\$) =	28.347

PRODUCCION	COSTOS FIJOS	COSTOS TOTALES	INGRESOS
0	14.663	14.663	0
800	14.663	26.249	24.000
945	14.663	28.347	28.347
945	14.663	28.347	28.347
1.095	14.663	30.519	32.847
1.245	14.663	32.692	37.347
1.395	14.663	34.864	41.847
1.545	14.663	37.036	46.347
1.695	14.663	39.209	50.847
1.845	14.663	41.381	55.347
1.995	14.663	43.553	59.847
2.145	14.663	45.726	64.347

2.295	14.663	47.898	68.847
2.445	14.663	50.070	73.347
2.595	14.663	52.243	77.847
2.700	14.663	53.765	81.000
2.700	14.663	53.765	81.000
2.700	14.663	53.765	81.000
2.700	14.663	53.765	81.000
2.850	14.663	55.937	85.500
3.000	14.663	58.110	90.000
3.150	14.663	60.282	94.500
3.300	14.663	62.454	99.000

Fuente: Elaboración propia

GRAFICO N° 40: PUNTO DE EQUILIBRIO DEL SERVICIO DE CAFETERIA



Fuente: Elaboración propia

ANEXO N°10: DETALLES CRÉDITO EMPRENDE BDP

El principal propósito de este fondo es brindar créditos a jóvenes que sean técnicos o profesionales también a aquellos adultos que tengan ganas de emprender, ya sea de manera individual o asociativa que requiera financiamiento para iniciar una actividad productiva o de servicio.

FOCASE (Fondo Capital Semilla) y el Banco de Desarrollo Productivo BDP, buscan apoyar la consolidación de micro y pequeñas unidades productivas de reciente puesta en marcha, que permita la superación de sus etapas embrionarias, a través del financiamiento de capital de inversión y operación, otorgados con criterios de fomento, equilibrados con sanas prácticas crediticias que preserven la sostenibilidad del FOCASE.

1. ¿Quiénes puede acceder al crédito?

- Técnicos y profesionales acreditados por instituciones de educación superior que requieran financiamiento para la primera inversión de una iniciativa productiva o de servicios.
- Micro y Pequeñas empresas del sector productivo o agropecuario de reciente puesta en marcha con necesidades financieras para superar su etapa embrionaria.
- Micro y pequeños productores del sector agropecuario que requieran financiamiento para emprender una nueva actividad productiva con fines de diversificación de su actividad productiva.

2. ¿Cuáles son los requisitos?

a. Pueden acceder al crédito presentado los siguientes requisitos:

1. Proyecto o Plan de Negocios que demuestre la viabilidad técnica, financiera y comercial.
2. Licencia y/o requisito correspondiente para el ejercicio de la actividad productiva o de servicios, este requisito podrá ser cumplido en un plazo que no supere los 180 días. Para el caso de micro y pequeños productores del sector agropecuario, se requerirá un certificado u otro documento que acredite que el producto pertenece a alguna organización o sindicato de productores.
3. Aporte propio del 10% al 20% del monto total del proyecto.
4. Si la micro o pequeña empresa del sector productivo es de reciente puesta en marcha, debe contar con una antigüedad no mayor a dieciocho meses.

5. Otros documentos o autorizaciones de acuerdo a la actividad.

b. ¿Cuál es el monto máximo de financiamiento?

- Para producción: El monto máximo será el equivalente a UFV 250.000.- (Doscientos Cincuenta mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda).
- Para servicios: El monto máximo de financiamiento será el equivalente a UFV 100.000.- (Cien mil 00/100 Unidades de Fomento a la Vivienda).

c. ¿Cuál es la tasa de interés?

- La tasa de interés es 7% anual para créditos destinados al sector productivo.
- La tasa de interés es 11,5% anual para créditos destinados a financiar iniciativas de servicios.

d. ¿Cuáles son los plazos de financiamiento?

- 7 años plazo cuando el crédito sea destinado a capital de inversión.
- 1 año cuando el crédito sea destinado a capital de operación.

El plazo para capital de inversión podrá incluir un periodo de gracia para la amortización del capital en función del flujo de caja del emprendimiento.

e. ¿Cuáles son las garantías que necesitas?

Podrán ser convencionales y/o no convencionales.

f. ¿Cuál es la frecuencia de pago?

Mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual y/o personalizado (de acuerdo al ciclo de la actividad).

g. ¿Cuánto tiempo hay de período de gracia?

Hasta 2 años, solo para capital de inversión y de acuerdo a su implementación

ANEXO N°11: PRECIOS DEL MERCADO

CUADRO N°148: PRECIOS DEL MERCADO
(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	Cantidad: 8 oz-250 ml por taza o vaso			
	CAFÉ ESPRESSO	CAFÉ CAPUCCINO	CAFÉ AMERICANO	CAFÉ LATTE
Retrato Café	10	15	12	18
Café Beirut	11	15	11	16
Café Urbano	10	12	11	
Michelline	10	16	12	
Alexander Coffe		18	13	
Café Ciudad	11	19	11	17
Café del Mundo		16		17
BUNNA - Cafetería de Especialidad	10	12	10	16
Sangre y Madera Café Espacio Cultural	10	13	11	17
Typica Café		17	15	19
TOTAL	10	15	11	17

Fuente: Elaboración propia

No se tomó los precios de las presentaciones que sobre pasan las 8 oz-250 ml

ANEXO N° 12: COSTOS PROYECCIONES MENSUALES

CUADRO N° 149: MATERIA PRIMA E INSUMOS PROYECTADOS AL 1%

(Expresado en bolivianos)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Café en grano	6.510	6.575	6.641	6.707	6.774	6.842	6.910	6.980	7.049	7.120	7.191	7.263	82.563
Botellón de agua	600	606	612	618	624	631	637	643	650	656	663	669	7.610
Leche natural en bolsa	358	361	365	368	372	376	379	383	387	391	395	399	4.534
Crema de Leche	1.425	1.439	1.453	1.468	1.482	1.497	1.512	1.527	1.543	1.558	1.574	1.589	18.066
Canela Molida	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	1.218
Te tradicional	28	28	28	28	29	29	29	29	30	30	30	31	349
Te de canela	29	29	29	29	30	30	30	31	31	31	31	32	361
Mate de Manzanilla	25	25	26	26	26	26	27	27	27	27	28	28	317
Mate de Coca	25	25	26	26	26	26	27	27	27	27	28	28	317
Azúcar refinada blanca	870	879	887	896	905	914	924	933	942	952	961	971	11.034
Empanada de queso	3.200	3.232	3.264	3.297	3.330	3.363	3.397	3.431	3.465	3.500	3.535	3.570	40.584
Quñapé	1.620	1.636	1.653	1.669	1.686	1.703	1.720	1.737	1.754	1.772	1.789	1.807	20.546
Huminta	2.760	2.788	2.815	2.844	2.872	2.901	2.930	2.959	2.989	3.019	3.049	3.079	35.004
Torta de Chocolate	1.620	1.636	1.653	1.669	1.686	1.703	1.720	1.737	1.754	1.772	1.789	1.807	20.546
Torta de Tres leches	1.620	1.636	1.653	1.669	1.686	1.703	1.720	1.737	1.754	1.772	1.789	1.807	20.546
Torta de Frutilla	1.620	1.636	1.653	1.669	1.686	1.703	1.720	1.737	1.754	1.772	1.789	1.807	20.546
Torta Selva Negra	1.620	1.636	1.653	1.669	1.686	1.703	1.720	1.737	1.754	1.772	1.789	1.807	20.546
TOTAL	24.024	24.264	24.507	24.752	24.999	25.249	25.502	25.757	26.015	26.275	26.537	26.803	304.684

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 150: SERVICIOS BASICOS PROYECTADOS 1%
(Expresados en bolivianos)

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Agua	30	30	31	31	31	32	32	32	32	33	33	33	380
Electricidad	40	40	41	41	42	42	42	43	43	44	44	45	507
Internet Wifi	169	171	172	174	176	178	179	181	183	185	187	189	2.143
TOTAL	239	241	244	246	249	251	254	256	259	261	264	267	3.031

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 151: GASTOS GENERALES PROYECTADOS
(Expresados en bolivianos)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INDUMENTARIA DEL PERSONAL	334												334
MATERIAL DE ESCRITORIO	51				51				51				153
MATERIAL INDIRECTO	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	747	8.966
MATERIAL DE LIMPIEZA	131	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	657
COSTO DE ALQUILER	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	6.800	81.600
TOTAL	8.063	7.595	7.595	7.595	7.646	7.595	7.595	7.595	7.646	7.595	7.595	7.595	91.710

Fuente: Elaboración propia

Algunos gastos generales serán adquiridos al primer mes, como la indumentaria y el material de escritorio cada tres meses. Los demás gastos serán constantes en el año.

