

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



**ANTICAFE MEETS NEEDS**

Un Espacio Acogedor sin límite de tiempo

Macro Distrito Centro - Ciudad de La Paz

Proyecto de grado presentada para la obtención del grado de licenciatura

**POR:** RAMOS RAMÍREZ LUCIANA LULÚ  
GUTIERREZ CATARI STEPHANIE CARLA

**TUTOR:** MSC. WILFREDO MATÍAS POMA

**La Paz – Bolivia**

**2024**

## *AGRADECIMIENTOS*

---

*La elaboración del presente Proyecto de Grado ha sido al gracias al apoyo muchas personas que brindaron su apoyo, experiencia y conocimiento. Es así que expresamos nuestro sincero agradecimiento:*

*A Dios por permitir alcanzar nuestro objetivo trazado en los estudios dándonos salud, valor, perseverancia, fortaleza y seguridad para seguir adelante en cada uno de nuestros pasos y poder concluir el proyecto de grado*

*A nuestras familias por apoyarnos en cada decisión y la confianza que nos brindaron a lo largo de estos años.*

*A la Universidad Mayor de San Andrés, que nos abrió sus puertas con el orgullo de pertenecer a tan prestigiosa casa de estudios y acogernos como nuestro segundo hogar permitiéndonos ser profesionales brillantes.*

*A la carrera Administración de Empresas, por brindarnos una formación adecuada a través de sus docentes, que nos inculcaron no solo estudios sino también ética, responsabilidad y valores.*

*A usted MSc. Marisol I. Pérez Mollinedo por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.*

*A nuestro tutor MSc. Wilfredo Matías Poma por su guía, paciencia, dedicación, orientación en apoyo en la elaboración de este proyecto y en especial por la amistad brindada.*

*¡Muchas gracias por todo!*

## *DEDICATORIA*

---

*Dedico este proyecto:*

*A Dios, por permitirme llegar a este punto de mi vida y poder lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mi madre Martha Hilaria Ramírez Q., (Q, E, P.D.) quien me ha apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor infinito, que ahora sé que desde el cielo me protege y se alegra por mí por haber cumplido su sueño junto con el mío.*

*A mi padre Roberto R., por estar siempre presente en cada uno de nuestros pasos dándome sus consejos, valor, fuerza para salir adelante.*

*A mis hermanos Rubén, Carlos, Adolfo, por darme el apoyo con sus conocimientos en los estudios y la motivación de seguir adelante.*

*A mis hermanas Zulma, Mónica, Por dame por su apoyo para seguir adelante y sus consejos de no rendirse jamás para lograr mis sueños.*

*A mi compañero de vida Remberto C.A. por estar siempre pendiente de mí, por su apoyo incondicional, su amor y por las fuerzas que me brinda para seguir adelante con mis metas con sus palabras de ánimo y su confianza en mi formación.*

*A mi hijo Luis Fernando, la bendición más grande que me dio Dios, siempre mi motor de arranque que me da fuerzas para lograr mis metas y mis sueños.*

*A todas las personas que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación profesional y como ser humano.*

*Luciana Lulú Ramos Ramírez*

## ***AGRADECIMIENTO***

*A Dios...*

*Por darme la fuerza para seguir pese a las dificultades, por acompañarme y guiarme en cada decisión a tomar, por ser luz y claridad en momentos de incertidumbre.*

*A MSC. Wilfredo Matias Poma...*

*Por su capacidad de guiar y encaminar nuestras ideas, por su confianza, recomendaciones y apoyo, es loable e invaluable para nuestra formación como profesional, mi entera gratitud por acompañarnos en este proceso.*

## ***DEDICATORIA***

*A mi bella hija Sarita por su apoyo, por ser mi compañía, mi alegría, mi inspiración, por transmitirme fortaleza y ser mi motor para seguir adelante. Gracias hijita, tu llegada me trajo muchos aprendizajes, tu viviste conmigo cada alegría y tristeza en este proceso y eres parte fundamental en esta culminación, tu presencia es trascendental, te amo mucho.*

*A mi familia por su paciencia, su apoyo incondicional, por impulsarme siempre hacia adelante, por sus palabras de aliento y consejos, por estar siempre en todo momento.*

*A quienes se alegran con mis logros y de corazón me animaron a seguir.*

*A todos gracias por creer en mí, Dios los bendiga infinitamente.*

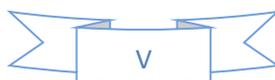
***Stephanie Carla Gutiérrez Catari***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo .....	2
Capitulo I	
1. Definición del negocio .....	5
1.1. Naturaleza de la empresa.....	5
1.1.1. Tipo de empresa .....	5
1.1.2. Tamaño de la empresa.....	5
1.1.3. Tipo negocio según su capital.....	5
1.1.4. Tipo de funcionamiento interno.....	5
1.2. El concepto del negocio .....	6
1.3. El servicio y su generación del valor.....	6
1.3.1. Generación de valor para el servicio.....	6
1.3.2. Generación de valor para el negocio.....	7
1.3.3. ¿Que ofrecemos?.....	8
1.3.3.1. Características del servicio .....	8
1.3.4. ¿A quién vendemos nuestros servicios? .....	8
1.3.5. ¿Qué necesidad satisfacemos?.....	8
1.3.6. ¿Por qué optarán por el servicio?.....	9
1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión .....	10
1.4.1. Misión “Anticafé Meets Needs” .....	10
1.4.2. Visión “Anticafé Meets Needs”.....	10
1.4.3. Principios, valores y claves de gestión .....	10
1.4.4. Principios.....	11
1.4.5. Valores .....	12
1.4.6. Claves de gestión.....	12
1.5. La estrategia competitiva.....	13
1.5.1. Estrategia de diferenciación de la empresa .....	13
1.5.2. Estrategias empresariales.....	14
1.6. Análisis del (F.O.D.A) .....	16
1.6.1. Análisis del externo .....	16
1.6.2. Análisis interno .....	17
1.6.3. Matriz del (F.O.D.A.).....	18

## Capitulo II

2.Mercado .....	23
2.1 producto mercadotécnico – consumidor - satisfacción de necesidades y/o deseos .....	23
2.1.1. Descripción del servicio mercadotécnico .....	23
2.1.1.1. Consumidor específico .....	30
2.1.2. Necesidad que satisface .....	31
2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos .....	32
2.2. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida .....	35
2.2.1. Descripción del mercado potencial .....	35
2.2.2. Investigación de mercado .....	37
2.2.2.1. Los objetivos .....	37
2.2.2.1.2. Objetivo general .....	37
2.2.2.1.3. Determinación del universo .....	37
2.2.2.1.4. Universo y muestra .....	40
2.2.2.1.5. Determinación del tamaño de la muestra .....	40
2.2.2.1.6. Tamaño del mercado .....	40
2.2.2.1.7. Limite y alcance .....	41
2.2.2.1.8. Características del universo .....	41
2.2.3. Método de la investigación .....	41
2.2.3.1. Técnicas de recolección de datos .....	41
2.2.3.2. Procesamiento de información .....	42
2.2.3.3. Conclusiones del estudio de mercado .....	42
2.2.4. Estructura de espacios de mercado .....	43
2.2.5. Descripción de la competencia .....	43
2.2.6. Competencia del mercado (directa e indirecta) .....	49
2.2.6.1. Descripción de la competencia .....	50
2.2.6.1.1. Competencia directa .....	50
2.2.6.1.1.1. Sustitutos .....	50
2.2.6.1.1.2. Competencia indirecta .....	53
2.2.7. Barreras de entrada y salida .....	55
2.3. Segmentación del mercado, participación del mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas .....	57



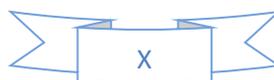
2.3.1. Segmentación de mercado .....	57
2.3.1.1. Geográficos .....	57
2.3.1.2. Demográficos .....	57
2.3.1.3. Psicográficas .....	58
2.3.2. Participación de la empresa en el mercado .....	59
2.3.3. Potencial de ventas .....	61
2.3.4. Pronóstico de ventas .....	65
2.4. El cliente objetivo (consumidor) .....	67
2.4.1. El cliente objetivo .....	67
2.4.2. El perfil de cliente objetivo .....	67
2.4.3. Comportamiento del consumidor .....	68
2.4.3.1. Influencias internas .....	68
2.4.3.2. Influencias externas .....	70
2.4.3.3. Enfoques de decisión de compra .....	72
2.5. Estrategias de marketing (producto, precio, distribución, promoción o publicidad).....	73
2.6. Objetivos de marketing .....	73
2.6.1. Marketing de servicio de las 7 P's. ....	74
2.6.2. Estrategia de servicio .....	78
2.6.3. Estrategia de precio .....	80
2.6.4. Estrategias (promoción y publicidad).....	87
2.6.5. Estrategia de plaza o distribución .....	96
2.6.6. Estrategia de diferenciación .....	97
2.6.7. Estrategias del ingreso.....	98
2.6.8. Estrategia de prestación de paquetes .....	99
2.6.9. Estrategia de posicionamiento .....	103
2.6.10. Marca y logo .....	103
2.6.11. Ciclo de vida .....	104
Capitulo III	
Operaciones .....	107
3.1. Diseño y desarrollo del servicio .....	107
3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio .....	109
3.1.1.1. Descripción técnica .....	109

3.1.1.2. Descripción funcional del servicio .....	110
3.1.2. Características de la calidad del servicio .....	110
3.1.3. Características del servicio ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿qué necesidad satisface? .....	112
3.1.3.1. ¿Qué es? .....	112
3.1.3.2. Funciones ¿Qué hace? .....	112
3.1.3.3. Beneficios ¿Qué necesidades satisface? .....	112
3.2. Tipo proceso de producción .....	113
3.2.1. Proceso de servucción .....	113
3.2.2. Entorno físico de servicio.....	114
3.2.3. El operarios y/o personal de servicio.....	116
3.2.4. Procedimiento para el cliente .....	117
3.2.5. El servicio .....	117
3.2.6. Personal e equipo de trabajos de la organización interna.....	123
3.2.6.1. Descripción del personal de los cargos y funciones.....	123
3.3. Maquinas, equipos, vehículos, herramientas, ropa de trabajo, otros pertinentes. Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción .....	131
3.3.1. Tecnología para el servicio.....	131
3.3.1.1. Equipos electrónicos.....	131
3.3.1.1.1. Especificaciones de equipos electrónicos .....	131
3.3.2. Maquinaria esencial para el funcionamiento del servicio .....	138
3.3.2.1. Electrodomésticos .....	138
3.3.2.1.1. Especificaciones de electrodomésticos .....	138
3.3.3. Enseres para el servicio .....	143
3.3.3.1. Especificaciones de enseres.....	143
3.3.4. Ropa de trabajo .....	146
3.3.5. Muebles (mobiliario).....	147
3.3.5.1. Especificaciones muebles.....	147
3.3.6. Herramientas y material de escritorio.....	154
3.4. Materias primas, materiales, insumos (descripción específica técnica, características de calidad de los insumos). Proveedores.....	158
3.4.1. Materia prima (insumos) para el menú de cafetería.....	158
3.4.2. Productos destacables.....	161

3.5. La planta: capacidad de producción servicio – de la planta, localización de planta y distribución de planta.....	162
3.5.1. La planta.....	162
3.5.1.1. Tamaño.....	162
3.5.1.1.1. Calculo de la capacidad del servicio.....	162
3.5.2. Localización del “Anticafé Meets Needs”.....	164
3.5.2.1. Macro localización del servicio.....	164
3.5.2.2. Micro localización para el servicio.....	164
3.5.2.3. Factores de transitividad.....	164
3.5.2.4. Metodología.....	165
3.5.2.5. Criterio de decisión.....	166
3.5.3. Distribución de la planta.....	166
Capitulo IV	
4. Finanzas.....	170
4.1. Presupuesto de inversión.....	170
4.1.1. Activos fijos.....	170
4.1.1.1. Instalaciones.....	170
4.1.1.2. Maquinaria y equipo del servicio.....	171
4.1.1.3. Muebles y enseres del servicio.....	172
4.1.1.4. Equipos de oficina.....	172
4.1.1.5. Materiales y herramientas.....	173
4.1.1.6. Total inversión fija.....	174
4.1.2. Activos diferidos.....	174
4.1.2.1. Gastos de constitución.....	174
4.1.2.2. Gastos de publicidad.....	175
4.1.2.3. Gastos de instalación y pago de alquileres.....	175
4.1.2.4. Total inversión diferida.....	176
4.1.3. Inversión de capital de trabajo.....	176
4.1.3.1. Insumos por mes.....	176
4.1.3.2. Mano de obra directa.....	178
4.1.3.3. Total inversión.....	181
4.1.4. Gastos de administración.....	181

4.1.5. Total capital de trabajo .....	182
4.1.6. Inversión total .....	183
4.2. Presupuesto de operaciones: costos: de producción, costos de comercialización, gastos de administración, gastos legales, otros costos y gastos.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.1. Presupuesto de operaciones.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.2.2. Costos de producción .....	185
4.2.2.1. Mano de obra.....	185
4.2.3. Costo de insumos .....	187
4.2.4. Costo de alquiler .....	187
4.2.5. Costo de servicios .....	187
4.2.6. Costo de material de escritorio .....	188
4.2.7. Costos de comercialización .....	188
4.2.8. Costos de administración.....	189
4.2.9. Costos legales.....	189
4.2.9.1. Amortizaciones de activos diferidos.....	189
4.2.10. Depreciaciones de activos fijos .....	189
4.3. Costos .....	190
4.3.1. Costos fijos.....	190
4.3.2. Costos variables .....	190
4.3.3. Costos totales .....	190
4.4. Presupuesto de ingresos y egresos.....	191
4.4.1. Egresos proyectados.....	191
4.4.2. Ingresos proyectados.....	191
4.5. Punto de equilibrio .....	192
4.6. Financiamiento.....	195
4.6.1. Estructura de financiamiento.....	195
4.6.2. Amortización de créditos.....	196
4.6.3. Amortización del préstamo bancario .....	196
4.7. Flujo de caja.....	197
4.7.1. Presupuesto de ingresos.....	197
4.7.2. Estado de resultados .....	200
4.8. Cash flow (flujo de caja).....	201

4.8.1. Flujo de caja.....	201
4.9. Evaluación financiera (VAN, TIR, beneficio/costo) .....	202
4.9.1. Índice de Rentabilidad.....	203
4.9.2. Costo beneficio.....	204
4.9.3. Periodo de recuperación .....	205
4.10. Flujo de caja desde el punto de vista del accionista.....	206
Capítulo V	
5. Supuestos y escenarios.....	208
5.1. Análisis de sensibilidad.....	208
5.1.1. Condiciones más probables .....	208
5.1.2. Condiciones pesimistas .....	209
5.1.3. Estado de resultado.....	210
5.1.4. Flujo de caja pesimista .....	211
5.1.5. Condiciones optimistas.....	213
5.1.6. Estado de resultado.....	214
5.1.7. Flujo de caja optimista .....	215
5.2. Análisis de escenarios .....	217
Capítulo VI	
6. Organización administrativa y legal.....	219
6.1. Personería jurídica.....	219
6.1.1. Clasificación empresarial .....	219
6.1.2. Obligaciones y Derechos de los accionistas e Inversores .....	219
6.2. Registro legal .....	220
6.2.1 SEPREC (Servicio plurinacional de registro de comercio).....	221
6.2.2. SIN (El Servicio Nacional de Impuestos).....	225
6.2.3. GAMLP (Gobierno municipal de La Paz).....	225
6.2.4. CNS( Caja nacional de salud).....	226
6.2.4.1. Afiliación a la caja de salud C. N. S. ....	228
6.2.5. Gestora pública de la seguridad social de largo plazo. ....	231
6.2.6. Registro sanitario .....	233
6.2.7. Registro de marca en SENAPI .....	234
6.2.8. Registro al ministerio de trabajo.....	235



6.3. Organización empresarial.....	236
6.4. Gestión del talento humano.....	240
6.5. Procedimiento técnico-administrativo.....	240
Capitulo VII	
7. Conclusiones y recomendaciones.....	242
7.1. Conclusiones.....	242
7.2. Recomendaciones.....	243
Capitulo VIII	
8. Anexo.....	293

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Característica de la empresa.....	5
Cuadro N° 2: Principios del proyecto.....	11
Cuadro N° 3: Valores.....	12
Cuadro N° 4: Estrategias empresariales.....	14
Cuadro N° 5: Análisis externo.....	16
Cuadro N° 6: Análisis interno.....	17
Cuadro N° 7: Matriz del (F.O.D.A.).....	18
Cuadro N° 8: Descripción del servicio Anticafé Meets Needs.....	24
Cuadro N° 9: Tipos de servicio.....	25
Cuadro N° 10: Diseño del servicio.....	26
Cuadro N° 11: Diseño de relajación.....	27
Cuadro N° 12: Diseño de reuniones / <i>coworking</i> (espacios compartidos).....	28
Cuadro N° 13: Diseño de juegos/entretenimiento.....	28
Cuadro N° 14: Ingresos del cliente.....	30
Cuadro N° 15: Geográfico.....	57
Cuadro N° 16: Demográfico.....	57
Cuadro N° 17: Conductual.....	58
Cuadro N° 18: Herramientas de publicidad.....	90
Cuadro N° 19: Promociones y descuentos.....	94

Cuadro N° 20: Servicio al cliente.....	98
Cuadro N° 21: Prestación de paquetes .....	99
Cuadro N° 22: Material de publicidad .....	101
Cuadro N° 23: Marca y logo .....	103
Cuadro N° 24 Ciclo de vida .....	104
Cuadro N° 25: Especificaciones del servicio .....	107
Cuadro N° 26: Especificaciones del servicio .....	108
Cuadro N° 27: Características de la calidad del servicio .....	111
Cuadro N° 28: Elementos de la servucción.....	113
Cuadro N° 29: Instalaciones exteriores .....	114
Cuadro N° 30: Interior instalaciones .....	115
Cuadro N° 31: Elementos de operarios .....	116
Cuadro N° 32: Procedimiento de entrega.....	117
Cuadro N° 33: Cargo jefe de operaciones .....	124
Cuadro N° 34: Cargo de recepción.....	125
Cuadro N° 35: Cargo auxiliar operativo.....	126
Cuadro N° 36: Cargo de chef .....	127
Cuadro N° 37: Auxiliar de cocina .....	128
Cuadro N° 38: Cargo de barman .....	129
Cuadro N° 39: Cargo de limpieza .....	130
Cuadro N° 40: Equipos de sonido .....	132
Cuadro N° 41: Equipos electrónicos .....	133
Cuadro N° 42: Electrodomésticos de cocina.....	138
Cuadro N° 43: Electrodomésticos automático y manual.....	140
Cuadro N° 44: Enseres de cocina .....	143
Cuadro N° 45: Ropa del personal.....	146
Cuadro N° 46: Muebles – mesas .....	147
Cuadro N° 47: Muebles - sillas .....	148
Cuadro N° 48: Sofás y divisiones.....	150

Cuadro N° 49: Muebles de recepción.....	152
Cuadro N° 50: Herramientas .....	154
Cuadro N° 51: Material de escritorio .....	156
Cuadro N° 52: Materia prima.....	158
Cuadro N° 53: Insumos destacables del servicio .....	161
Cuadro N° 54: Factores .....	164
Cuadro N° 55: Localización .....	166
Cuadro N° 56: Supuestos escenario .....	208
Cuadro N° 57: Funciones administrativas- gerencial.....	238
Cuadro N° 58 Funciones administrativas -financiero .....	239

#### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1: Pirámide de Maslow .....	32
Ilustración N° 2: Mapa de Nuestra Señora de la Paz.....	39
Ilustración N° 3: Competencia directa - Anti-café Chukuta .....	50
Ilustración N° 4: Competencia directa - cibercafe .....	51
Ilustración N° 5: Competencia directa – Alexander Coffe.....	51
Ilustración N° 6: Competencia directa – café ciudad .....	52
Ilustración N° 7: Competencia directa – Café Juan Valdés .....	52
Ilustración N° 8: Competencia directa - Brosso .....	53
Ilustración N° 9: Competencia directa - Dumbo .....	54
Ilustración N° 10: Competencia directa – Multicine.....	54
Ilustración N° 11: Competencia directa - Coworking .....	55
Ilustración N° 12: Cuatro ambientes .....	74
Ilustración N° 13: Precio por hora de servicio .....	75
Ilustración N° 14: Localización.....	76
Ilustración N° 15: Difusión de comunicación .....	76
Ilustración N° 16 : Neuro marketing – mente del consumidor.....	78
Ilustración N° 17: Tipos de pago.....	80
Ilustración N° 18: Afiche del servicio.....	81

Ilustración N° 19: Publicidad en redes (Afiche de comunicación) .....	88
Ilustración N° 20: Plaza.....	96
Ilustración N° 21: Canales de distribución.....	97
Ilustración N° 22: Proceso de ingreso .....	98
Ilustración N° 23: Localización (paseo del prado).....	164
Ilustración N° 24: Planta baja.....	167
Ilustración N° 25: Plano planta baja.....	167
Ilustración N° 26: Mezzanine.....	167
Ilustración N° 27: Plano del mezzanine .....	168

### ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema N° 1: Proceso de compra .....	72
Esquema N° 2: Proceso .....	77
Esquema N° 3 Estrategia de servicio .....	78
Esquema N° 4: Características de la investigación .....	79
Esquema N° 5: Descuento – promociones .....	81
Esquema N° 6: Características de hospitalidad.....	100
Esquema N° 7 Registro legal.....	220
Esquema N° 8: Organigrama.....	236

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Ingresos del cliente .....	31
Gráfico N° 2: Flujo de procesos (general).....	118
Gráfico N° 3: Diagrama flujo de atención al cliente (económico).....	119
Gráfico N° 4: Diagrama flujo de atención al cliente (estándar).....	120
Gráfico N° 5: Organigrama “Anticafé Meets Needs” .....	123
Gráfico N° 6: Demanda.....	199
Gráfico N° 7 : Ingreso .....	199
Gráfico N° 8 : Valores del VAN es viable .....	204
Gráfico N° 9: VAN-Viable.....	213
Gráfico N° 10: Valores del van -viable .....	216

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Población de edad y género .....	35
Tabla N° 2: Motivo de espera.....	36
Tabla N° 3: Población - edad (macro distrito centro).....	37
Tabla N° 4: Mercado potencial .....	38
Tabla N° 5: Macro distrito donde radican (trabajadores independientes, dependientes, universitarios, profesionales y estudiantes).....	38
Tabla N° 6: Barrios de la ciudad de la paz (referencia) .....	39
Tabla N° 7: Resultados que frecuentan .....	43
Tabla N° 8: Frecuencia en un mes.....	44
Tabla N° 9: Lugares para sociabilización.....	44
Tabla N° 10: Frecuencia veces en un mes.....	45
Tabla N° 11: Lugares de preferencia.....	45
Tabla N° 12: Asistencia de los lugares.....	46
Tabla N° 13: Preferencia del lugar .....	46
Tabla N° 14: Lugares que no prefieren .....	47
Tabla N° 15: Aceptación del negocio.....	47
Tabla N° 16: Gasto de la demanda .....	48
Tabla N° 17: Tiempo de permanencia (sociabilización - coworking).....	48
Tabla N° 18: Cantidad de personas encuestadas .....	58
Tabla N° 19: Edades .....	58
Tabla N° 20: Conocimiento del negocio .....	59
Tabla N° 21: Participación en el mercado.....	60
Tabla N° 22: Percepción del consumo .....	61
Tabla N° 23: Capacidad instalada de la empresa .....	62
Tabla N° 24: Estimación de visitas .....	62
Tabla N° 25: Paquetes de servicio.....	63
Tabla N° 26: Demanda - capacidad por paquete .....	63
Tabla N° 27: Proyección de 1 año - clientes .....	64

Tabla N° 28: Permanencia en el servicio .....	64
Tabla N° 29: Proyección de 1 año - ingresos .....	65
Tabla N° 30: Proyección de 5 años .....	66
Tabla N° 31: Dispuestos a pagar .....	75
Tabla N° 32: Descuentos .....	82
Tabla N° 33: Precio .....	82
Tabla N° 34: Tarifas .....	83
Tabla N° 35: Gasto del mercado potencial.....	83
Tabla N° 36: Monto a pagar .....	84
Tabla N° 37: Precios por paquetes (atención) .....	85
Tabla N° 38 Ingreso de precios (días-mes -año) .....	86
Tabla N° 39: Proyección de paquetes en ingresos en 5 años .....	86
Tabla N° 40: Proyección de paquetes en vistas en 5 años.....	87
Tabla N° 41: Preferencias de comunicación .....	88
Tabla N° 42: Preferencia de redes sociales .....	88
Tabla N° 43: Redes de comunicación .....	89
Tabla N° 44: Tarifa de redes sociales.....	93
Tabla N° 45: Precio de publicidad .....	94
Tabla N° 46: Promoción con descuentos de hora.....	95
Tabla N° 47: Sueldos de un año .....	131
Tabla N° 48: Equipos de sonido.....	132
Tabla N° 49: Equipos electrónicos .....	138
Tabla N° 50: Electrodomésticos de cocina.....	139
Tabla N° 51: Electrodomésticos automáticos- manual .....	143
Tabla N° 52: Enseres de cocina.....	145
Tabla N° 53: Ropa de trabajo .....	147
Tabla N° 54: Costo de mesas .....	148
Tabla N° 55: Costo de sillas .....	149
Tabla N° 56: Costo de sofás y divisiones.....	151

Tabla N° 57: Costo de muebles .....	154
Tabla N° 58: Herramientas de oficina .....	155
Tabla N° 59: Material de escritorio .....	157
Tabla N° 60: Insumos .....	160
Tabla N° 61: Tiempo de permanencia.....	163
Tabla N° 62: Activos fijos.....	171
Tabla N° 63: Maquinaria general .....	171
Tabla N° 64: Muebles y enseres.....	172
Tabla N° 65: Equipos de computación .....	173
Tabla N° 66: Materiales y herramientas .....	173
Tabla N° 67: Inversión fija.....	174
Tabla N° 68: Gastos de constitución .....	174
Tabla N° 69: Publicidad .....	175
Tabla N° 70: Gastos de instalación .....	175
Tabla N° 71: Gastos por alquiler .....	175
Tabla N° 72: Inversión diferida.....	176
Tabla N° 73: Insumos por unidad.....	176
Tabla N° 74: Proyección de 5 años - insumos.....	177
Tabla N° 75: Mano de obra directa .....	178
Tabla N° 76 : Aportes patronales .....	178
Tabla N° 77: Planilla salarial.....	179
Tabla N° 78: Proyección mano de obra.....	179
Tabla N° 79: Costos de servicios básicos.....	179
Tabla N° 80: Proyección de servicios básico .....	180
Tabla N° 81: Material de escritorio .....	180
Tabla N° 82: Proyección 5 años -Material de escritorio .....	180
Tabla N° 83: Total inversión .....	181
Tabla N° 84: Gastos administrativos.....	181
Tabla N° 85: Cálculo de sueldos del personal.....	181

Tabla N° 86: Proyección de sueldos del personal administrativo .....	182
Tabla N° 87: Capital de trabajo .....	182
Tabla N° 88: Sueldos y Salarios .....	183
Tabla N° 89: Aportes patronales de operadores .....	183
Tabla N° 90: Inversión total .....	183
Tabla N° 91: Planilla de sueldos y salarios .....	185
Tabla N° 92: Planilla de aportes y reservas patronales al mes .....	186
Tabla N° 93: Proyección de Insumos .....	187
Tabla N° 94: Costo del alquiler .....	187
Tabla N° 95: Proyección - costo de servicio .....	188
Tabla N° 96: Proyección de material de escritorio.....	188
Tabla N° 97: Costos de publicidad.....	188
Tabla N° 98: Costos administrativos.....	189
Tabla N° 99: Flujo de caja desde el punto de vista del accionista .....	206
Tabla N° 100: Indicadores Financieros .....	206
Tabla N° 101: Condiciones financiero (Actual- general).....	209
Tabla N° 102: Condiciones probables (Actual) .....	209
Tabla N° 103: Condiciones pesimistas.....	210
Tabla N° 104: Estado de resultado pesimista .....	210
Tabla N° 105: Flujo de caja pesimista.....	211
Tabla N° 106: Flujos financieros.....	212
Tabla N° 107 Indicadores - VAN, TIR, C/B .....	212
Tabla N° 108: Comparaciones .....	212
Tabla N° 109: Condiciones optimista .....	213
Tabla N° 110: Estado de resultado optimista .....	214
Tabla N° 111: Flujo de caja optimista.....	215
Tabla N° 112: Flujos financieros.....	215
Tabla N° 113 : Indicadores - VAN, TIR, C/ B.....	216
Tabla N° 114: Comparaciones .....	216

Tabla N° 115: Flujo de escenarios .....	217
Tabla N° 116: Valoración- VAN, TIR, C/B.....	217
Tabla N° 117: Aporte de capital.....	219

#### INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 : Segmentación del mercado del macro distrito de la ciudad de La Paz ..	293
Anexo N° 2: Horarios de atención.....	294
Anexo N° 3: Testimonio de poder de representante legal.....	295
Anexo N° 4: Matricula de comercio.....	299
Anexo N° 5: Contrato de trabajo .....	300
Anexo N° 6: Planilla de salarios.....	303
Anexo N° 7: Planilla salarios administrativos.....	303
Anexo N° 8: Sueldos administrativos -beneficios sociales.....	304
Anexo N° 9: Proyección de beneficios sociales.....	304
Anexo N° 10: Encuesta preliminar.....	304
Anexo N° 11: Encuesta .....	309



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

# RESUMEN EJECUTIVO



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

**UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO**



## Resumen ejecutivo

El proyecto “Anticafé Meets Needs” es un nuevo servicio de negocio, donde se logrará un impacto para ser visualizados en la mente del consumidor; La naturaleza del “Anticafé Meets Needs” se clasifica en el marco código de comercio como sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), donde cada socio se limita al aporte propio, el negocio contará con cuatro ambientes como ser: el espacio privado para reuniones, el espacio de compartimiento de cafetería, un espacio de distracción con juegos lúdicos, video juegos y un espacio de relajación desconectado del ruido exterior

Nuestra ventaja competitiva del proyecto tendrá mano de obra altamente calificada, calidad del servicio, innovación tecnológica, fuentes de energías de bajo costo, ubicación geográfica cercana a la universidad, colegios, negocios, por otra parte la ventaja del negocio es el tiempo ilimitado, brindando la hospitalidad con una diversidad de servicio que no podría encontrar en otro lugar, cuenta con espacios agradables cómodos, donde el cliente se sienta como en casa.

En la estructura del mercado del proyecto se realizó una investigación a la competencia donde se evidencio que los negocios tienen espacios reducidos, a la vez cada cliente tiene que consumir para obtener ese espacio luego tendrá que desalojar, por lo tanto se vio la necesidad de emprender el negocio y dar un espacio acogedor sin límite de tiempo, este negocio se caracteriza por pagar solo por el tiempo de estancia, y no por lo que consumen, la segmentación en el mercado del proyecto se divide en grupos los cuales son: demográfico psicografico, conductual que son hombres y/o mujeres de 20 a 49 años de edad entre ellos se encuentran trabajadores dependientes e independientes, estudiantes y/o universitarios, que buscan un lugar de entretenimiento, relajación y reunión de estudio con amigos, en el pronóstico del proyecto se estima las ventas futuras donde se determina 5 años para consolidación de la empresa, se toma datos del crecimiento poblacional de nuestro mercado potencial con un promedio del 6% hasta el quinto año obteniendo buenos ingresos, en el comportamiento del consumidor se pudo evidenciar según nuestra encuesta realizada que van cambiando su forma de realizar sus actividades por lo cual buscan espacios compartidos para sociabilizar como ser: trabajo, estudio, e interactuar por lo que es necesario absorber estos cambios y ofrecer un servicio para que puedan desempeñar cómodamente sus actividades diarias, las estrategias del negocio cuenta con promociones,



descuentos en días festivos, para aumentar ganancias, además de ello existirá tres paquetes como ser el económico, estándar, premium, con sus respectivas tarifas asimismo cada paquete tendrá la dotación de suministros con un listado de accesorios incluido un menú de alimentos, bebidas y podrá ingresar con su propio refrigerio, los volúmenes de producción en ventas del negocio se estima recibir 91 personas por día que llegará a 1728 personas en un mes en los cuatro ambientes, llegando a un total de 22.050 personas en visitas al año, tomando en cuenta la permanencia de 2 horas según nuestra encuesta, por lo cual se llegara a un ingreso de Bs.- 868.769 en el primer año.

En el estudio operacional del proyecto se definió los procesos necesarios como equipos técnicos para la infraestructura y un personal operativo que se encargue del correcto funcionamiento del negocio. La localización del negocio estará ubicada en la ciudad de La Paz, Zona Centro entre C/campero Av/16 de julio.

En el estudio financiero del proyectos se demuestra que el negocio es viable ,con un financiamiento a través del Banco Sol con un préstamo bancario de Bs.- 288.040,00 destinado a la compra de activos fijos, con el aporte propio de dos socias de Bs.- 322.455,00 para la inversión diferida el capital de trabajo es de una inversión inicial de Bs.- 610.495,00 para el funcionamiento del negocio, en el estudio realizado se determina un punto de equilibrio donde la empresa debe tener 19.964 ventas a clientes por un año y un ingreso de Bs.- 797.052. De acuerdo al análisis financiero del “Anticafé Meets Needs” se demuestra que es un proyecto de VAN (Valor Actual Neto) es positivo de Bs.- 442.242, genera beneficios para el proyecto, con un índice de rentabilidad de Bs.- 1,72 se observa el rendimiento por cada peso boliviano que se invierte en el proyecto y con una TIR (tasa interna de retorno) positiva del 41% donde se observa que la inversión en el proyecto es rentable y viable.

Finalmente señalar que el presente proyecto tiene las siguientes características: Rentable, innovador, preferente.

El proyecto es un negocio formal, legal donde contara, con procedimientos y requisitos para realizar la iniciación del trámite adecuado.

Palabras clave: Tecnología, servicio, relajación, ocio, varados y emprendimiento.



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

# **CAPITULO I DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

**UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO**



## PLAN DE NEGOCIO ANTI CAFÉ MEETS NEEDS

### 1. Definición del negocio

En este primer capítulo del Proyecto de plan de negocios, se establecerá el negocio “Anti<sup>1</sup>café Meets Needs”, un establecimiento social de servicios que tendrá la función de brindar y satisfacer las necesidades de la demanda en sus actividades diarias.

#### 1.1. Naturaleza de la empresa

##### 1.1.1. Tipo de empresa

La empresa opuesta a la cafetería tradicional, es un servicio con un espacio acogedor sin límite de tiempo, se constituirá como una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.), denominada “Anticafé Meets Needs” que se desarrollará en la actividad dentro del sector servicios de hostelería<sup>2</sup>, hostelería digital e entretenimiento<sup>3</sup> y expendio de alimentos<sup>4</sup>.

##### 1.1.2. Tamaño de la empresa

El “Anticafé Meets Needs”, será establecido como una pequeña empresa porque cuyo capital de inversión es para los activos fijos para el funcionamiento del negocio y la cantidad de trabajadores son reducidos. Lo cual también será operada por las propietarias y con ello especifica una pequeña empresa.

##### 1.1.3. Tipo negocio según su capital

El “Anticafé Meets Needs”, es de servicio privado<sup>5</sup> porque el capital es propiedad de inversionistas privados y su finalidad es 100% lucrativa<sup>6</sup> e informal porque estará en permanente evolución a cualquier cambio que sea necesario para mejorar el servicio.

##### 1.1.4. Tipo de funcionamiento interno

El “Anticafé Meets Needs”, tendrá reglamentos internos según su función que se establecerá y serán cumplidos con la participación del personal.

### Cuadro N° 1: Característica de la empresa

<sup>1</sup> El anti Que es opuesto o contrario (Fabian, 2021)

<sup>2</sup> La categoría de servicios constituye una mescal de actividades (Miguel, 2021)

<sup>3</sup> las cafeterías tienen una gran relevancia social (Julián, 2018)

<sup>4</sup> La hostelería suele ser considerada un sector tradicional (Bartalent, 2017)

<sup>5</sup> Ordenanzas Municipales (Municipal, 2018)

<sup>6</sup> Busca el lucro en su actividad y que no está controlada por el Estado (Fernandez, 2015)



Detalle	Descripción
Nombre de la empresa	“Anticafé Meets Needs”
Tamaño de la empresa	Pequeña
Tipo de actividad/Rubro	Servicios
Ámbito de la actividad	Local
Propiedad de capital	Privado
Tipo de sociedad	S.R.L.

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

## 1.2. El concepto del negocio

El término “Anticafé Meets Needs”, es un tipo de establecimiento social, en el que se paga por el tiempo que una persona se quede en el lugar y no por los productos que adquiera. Dentro del precio que se paga por hacer uso del “Anticafé<sup>7</sup> Meets Needs”, se incluyen bebidas tradicionales, snacks y servicios como , impresoras, axes, wi-fi, enchufe, cabinas de telefónica, energía y entretenimiento como libros cuentos e historias, juegos de mesa y video juegos.

Es distinto e innovador diferente a las cafeterías que existen actualmente en la ciudad de La Paz, nace para aquellas personas que necesitan un lugar donde puedan esperar o puedan trabajar, estudiar, que tengan la seguridad de no sufrir algún robo, será un punto de encuentro y se sentirán como en casa.

Estará ubicado en el centro del prado paceño de la ciudad de La Paz, siendo un sector comercial para aquellos trabajadores, estudiantes de a pie, que puedan disfrutar el espacio acogedor que les brindara, además de ello estará al paso nuestros clientes.

## 1.3. El servicio y su generación del valor.

### 1.3.1. Generación de valor para el servicio

---

<sup>7</sup> Anticafé surgió en Moscú (Ivan, 2011)



En los siguientes párrafos se hace referencia al negocio “Anticafé Meets Needs” con sus características para la realización del proyecto del cómo se generaría una ganancia para la pequeña empresa, en función al servicio propuesto<sup>8</sup>.

La idea del “Anticafé Meets Needs”, brindará servicios de oficina, entretenimiento por un precio accesible según la economía del cliente con calidad y eficiencia.

A continuación se muestra los servicios que tendrá el negocio.

- Conexión a WI-FI,
- Fuentes de energía eléctrica
- Enchufes instalados para los equipos (laptops, celulares, parlantes),
- Juegos de mesa,
- Juegos lúdicos, Libros
- Impresoras/fotocopias
- Cabinas telefónicas
- Proyector data show para reuniones
- También tendrán acceso a consumir sin ningún costo alguno
- Bebida a elección (te, mate, cocoa, café), snacks.
- A la vez tendrá la opción de consumo en alimentación y/o bebidas

### **1.3.2. Generación de valor para el negocio**

El “Anticafé Meets Needs”, estará ubicada en un punto estratégico, es un servicio donde se pretende diseñar un espacio compartido temporal, en donde los clientes podrán tener un espacio de *coworking*, podrán realizar un trabajo en conjunto de distintos sectores lo cual comparten el mismo espacio físico para llevar a cabo sus actividades, tendrán un espacio de relajación, ocio y un lugar de encuentro.

Los clientes pagarán por el tiempo de estancia en el lugar y no por consumir.

---

<sup>8</sup> Conjunto de muebles ante tu bien o servicio (wikipedia, 2018)



### 1.3.3. ¿Que ofrecemos?

#### “ANTICAFÉ MEETS NEEDS”

*Un espacio acogedor sin límite de tiempo*

##### 1.3.3.1. Características del servicio

- Un espacio multiuso en el que los clientes pueden esperar , trabajar, investigar, socializar,
- Herramientas y espacios para llevar a cabo sus actividades, que puedan ser individuales o grupales.
- Entretenimiento con juegos de mesa lúdicos, video juegos
- Internet gratuito
- Bebidas tradicionales y comidas
- Cabinas telefónicas
- Libros (cuentos e historias)
- Enchufes
- Desinfectantes

### 1.3.4. ¿A quién vendemos nuestros servicios?

Está dirigido a un grupo de personas que están entre los 20 a 49 años de edad, donde son clientes que son conformados entre trabajadores dependientes, independientes, universitarios, estudiantes que necesitan estos servicios según su necesidad, siendo este mercado meta que se encuentra en la capacidad de generar ingresos propios para la obtención del servicio, por esta razón se los toma en cuenta principalmente al tener el poder de compra del servicio y de este modo se tiene la posibilidad de asegurar la venta del servicio.

### 1.3.5. ¿Qué necesidad satisfacemos?

Para detectar la necesidad se realizó encuestas preliminares donde se recopiló información en donde nos indican lo siguiente:

- Que tienen un ingresos tenemos que el 37%, cuenta con sus ingresos entre Bs.- 10 a 500, y el 31% con un ingreso de Bs.- 2000 a 2362 contemplando el sueldo



mínimo, que están entre las edades de 20 a 49 años, tomando en cuenta el mayor porcentaje.

- A personas que están varados, el 37% Hace hora para ingresar a la universidad, el 31% espera a alguien en la calle, y el 25% hacen hora para ingresar a su trabajo, tomando en cuenta el mayor porcentaje.
- El tiempo de espera de estar varados en la calle, el 39 % se encuentra varado en la calle, con un tiempo de 3 horas, y el 37% por 2 horas, tomando en cuenta el mayor porcentaje.
- El tiempo de espera de un ambiente para socializar, el 39% con un tiempo de 3 horas y el 24% con 2 horas tomando en cuenta el mayor porcentaje.

Un dato importante fue que el 100% se sienten inseguros en la calle además de ello el cliente nos hizo ver que el 42% quiere sentirse cómodo, el 36% un tiempo ilimitado para satisfacer sus necesidades y/o actividades en un lugar tranquilo y cómodo con servicios y que no sufran robo alguno.

La mayor parte de los clientes entrevistados trabajan, estudian y/o radican en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz, con un 44% que será nuestro mercado potencial. Cabe mencionar las ocupaciones donde nos enfocaremos será entre universitarios con un 43%, estudiantes 25%, trabajador dependiente 15% y el 13% trabajador independiente, donde contarán con un espacio para realizar sus actividades según su necesidad.

### 1.3.6. ¿Por qué optarán por el servicio?

El cliente optará por el servicio porque tendrá los siguientes valores agregados:

- Pagará por el tiempo que se quede el cliente y no por lo que consume
- Los precios serán accesibles según la necesidad y posibilidad económica que tenga el consumidor
- Tendrá un control de calidad con eficiencia en el servicio
- un mobiliario<sup>7</sup> resistente ante el uso de las actividades ejemplo de madera maciza y/o plástico duro entre sillas y mesas



La empresa “Anticafé Meets Needs”, tiene el tiempo de servicio ilimitado es decir que es responsable de hacer cumplir el tiempo que el cliente desee estar en el servicio desde el inicio del servicio sin ninguna presión hasta que el cliente ya no requiera el servicio.

Así ofreciendo su tiempo de permanencia será ilimitado y generando un espacio ideal. Donde tendrán modalidad de pago diario que les permitirá consumir alimentos y utilizar herramientas y espacios.

Se observa que en las cafeterías normalmente se espera que el cliente solo permanezca el tiempo que se toma consumiendo los alimentos que compra obligatoriamente para estar ahí, sin embargo en un lugar como el “Anticafé Meets Needs” no se tiene esa presión y puede tomarse el tiempo que necesite un tiempo ilimitado para realizar sus funciones y o actividades que requiera.

#### **1.4. La misión, visión, valores y claves de su gestión**

##### **1.4.1. Misión “Anticafé Meets Needs”**

Ofrecer espacios acogedores personalizados por horas que incluye cafetería ilimitada de calidad y gratuita, incentivar el uso frecuente del espacio con programas de entreteniendo e innovación constante en el servicio.

##### **1.4.2. Visión “Anticafé Meets Needs”**

Ser el mejor “Anticafé Meets Needs”, reconocida por la calidad, excelente atención, ser consistentemente rentable en el alquiler de espacios compartidos con un ambiente único y lograr posicionarnos como un sitio o punto de encuentro ideal en la ciudad de La Paz.

##### **1.4.3. Principios, valores y claves de gestión**

Realizada la misión y la visión de “Anticafé Meets Needs” a continuación se detalla los principios, los valores y las claves de la gestión que se pretende realizar el trabajo deseado.



#### 1.4.4. Principios

El proyecto se establecerá con los siguientes principios:

**Cuadro N° 2: Principios del proyecto**

Detalle	Descripción
Servicio	Servir con vocación y orientar todo el esfuerzo para asegurar la lealtad de los clientes
Puntualidad	Viendo la importancia del servicio para actividades económicas del cliente, el establecimiento debe cumplir con sus horarios, reflejando respeto por el tiempo de los clientes.
Calidad	Calidad del servicio a través de una interacción constante con los clientes, pues sus sugerencias y necesidades son de gran importancia para permanecer en el mercado.
Responsabilidad	Dispuestos a cumplir con lo que prometemos, teniendo presente la protección del cliente
Calidad - seguridad	Generar un vínculo de confianza e interacción constante con los clientes, ofreciendo productos de calidad.
Comunicación	Las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sean fluidas y sinceras.
Tiempo	Es lo más esencial para cliente donde el solo aprovechara el velara

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



### 1.4.5. Valores

Los valores que aplicara “Anticafé Meets Needs” son los siguientes:

**Cuadro N° 3: Valores**

Valores	Descripción
Espíritu de servicio	Dar lo mejor de nosotros en el momento que el cliente lo requiere
Innovación	Mejores y nuevas ideas alternativas para el cliente sin limitaciones
Honestidad	Actuar con transparencia y claridad en cada una de las actividades que realizamos
Pasión por el servicio	Cada punto de contacto con el cliente es una oportunidad de marcar la diferencia con una actitud siempre predispuesta.
Integridad	Se debe actuar con honestidad y liderazgo dando buen trato
Excelencia en el servicio	Calidad desde un cordial y cálido servicio.

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 1.4.6. Claves de gestión

Estas claves de gestión es importante para obtener resultados como empresa para un buen desarrollo de las actividades tanto como fuera y dentro de la empresa.

- **Trabajo en equipo;** la forma de transmitir una mejor confianza ya que si los participantes trabajan de forma unida y fácil.
- **Liderazgo;** Es importante ya que es la clave para el éxito del servicio.
- **Calidad;** Se debe mantener en cada actividad para la satisfacción del cliente.
- **Integración;** todas las áreas de trabajo
- **Investigar;** Permanentemente las necesidades y preferencias de los clientes.
- **Innovación;** Mejores y nuevas ideas alternativas para el cliente sin limitaciones



- **Excelencia en el servicio;** Calidad desde un cordial y cálido servicio.
- **Integridad;** Se debe actuar con honestidad y liderazgo dando buen trato.
- **Honestidad;** Actuar con transparencia y claridad en cada una de las actividades que realizamos.

Con estas claves de gestión no solo se encuentra en ofrecer buenos servicios, sino que también en ofrecer una experiencia única para los consumidores.

### 1.5. La estrategia competitiva

La estrategia competitiva del proyecto será la de diferenciación, buscando principalmente la preferencia de los consumidores, ofreciendo el servicio de calidad a precios accesibles y la posibilidad económica del consumidor

- **Estrategia de enfoque de segmentación**

El “Anticafé Meets Needs”, tiene el nicho de mercado que se enfocara en el macro distrito centro de La Ciudad de la Paz, en donde se brindaran ambientes para que puedan realizar sus actividades de acuerdo a la necesidad tanto como de trabajo, reunión, ocio del cliente para un buen servicio de calidad y eficacia.

- **Estrategia de enfoque de la empresa**

El “Anticafé Meets Needs” S.R.L. se enfoca en los trabajadores dependientes, independientes, estudiantes, universitarios, profesionales, donde ofrecerá un servicio de calidad, eficiencia ante la competencia. La ventaja de la empresa estará en un lugar céntrico estratégico, cerca de negocios, universidades, de nuestros clientes que contara con tecnología adecuada para su uso en cada ambiente y además se les facilitara un menú de bebidas y alimentos desde el momento del uso del servicio opta torios que no tendrá costo.

#### 1.5.1. Estrategia de diferenciación de la empresa

La estrategia se concentra en el desarrollo de un nuevo servicio por la naturaleza del negocio, con atributos diferenciados e innovación en el tiempo, ofrece un nuevo estándar de servicio de espacios compartidos en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz.



Esta estrategia nos ayuda a determinar nuestro servicio adecuadamente de brindar, mostrar de forma que se puede proceder el servicio de la empresa “Anticafé Meets Needs”

La finalidad del desarrollo de esta estrategia es posicionarse como el lugar preferido lo cual actúa como barrera ante la competencia para realizar actividades laborales, académicas del público objetivo y esto se dará gracias a la preferencia del servicio y la lealtad de la marca.

### 1.5.2. Estrategias empresariales

Es la que se preocupa de la forma en la que una empresa compete dentro de un sector. Por lo tanto, se establecen las estrategias empresariales en la siguiente matriz.

**Cuadro N° 4: Estrategias empresariales**

Descripción de estrategias empresariales			
Dimensión competitiva	Objetivos	Iniciativa	Indicadores
Calidad de la atención del servicio de hospedaje temporal	Crear valor en lo que busca el cliente en comodidad, seguridad y tranquilidad	Contabilizar si es un cliente frecuente Implementar buzón de sugerencias y reglamos Realizar encuestas sobre el servicio.	La estadía del mes actual con el 100% La estadía del anterior con el 100% de Clientes satisfechos y Clientes insatisfechos.
Afrontar los cambios y adecuarse a sus necesidades del clientes	Mantenerse actualizado de acuerdo con las necesidades y exigencias de los clientes	Impulsar al cliente su opinión sobre el servicio en nuestras plataformas de redes sociales	Revisar estadísticas de redes sociales, la métrica de interacción, mediante publicaciones y comentarios.

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



También como empresa debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- Es importante conocer la opinión de los clientes y determinar la aceptación del nuevo servicio innovador
- Determinar que consumidores son reales y potenciales del servicio
- Determinar la importancia que le dan los clientes con respecto a la calidad y al precio
- Obtener información primaria de los aspectos que prefieren los consumidores de acuerdo a nuestro producto.
- Identificar la participación de nuestra empresa innovadora en el mercado.
- Analizar el comportamiento del mercado nacional para invertir en nuevos sucursales

**El posicionamiento** determinara la imagen, nombre del servicio “Anticafé Meets Needs “, en el lugar estratégico del centro paceño ante el consumidor que son los trabajadores dependientes, independientes, estudiantes, universitarios, profesionales donde tendrán la satisfacción de sus necesidades de acuerdo a las actividades de trabajo, reunión, estudio /ocio.

**El crecimiento** dará la oportunidad de venta del servicio en nuevos lugares en mercados geográficos o de segmentos de clientes diferentes, para lograr el objetivo de aumentar la base de clientes y las ventas del servicio de la empresa

**Expandir la marca en el mercado** de la empresa “Anticafé Meets Needs “, para obtener y ganar más consumidores dentro de los segmentos, sin tener que lanzar nuevos servicios para dar continuidad al emprendimiento.

- Se anunciará mediante redes sociales los servicios del “Anticafé Meets Needs “.
- El “Anticafé Meets Needs “, es un emprendimiento donde se diferenciará en la atención de los clientes, en sus ambientes para satisfacer las necesidades del cliente objetivo.



- La empresa “Anticafé Meets Needs“, dará una atención de calidad, eficiencia para obtener clientes fieles donde los mismos clientes darán su preferencia ante otros consumidores.

## 1.6. Análisis del (F.O.D.A)

### 1.6.1. Análisis del externo

El análisis externo se realiza en el macro y micro entorno del “Anticafé Meets Needs“, donde las Oportunidades y Amenazas más importantes y relevantes.

**Cuadro N° 5: Análisis externo**

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Alto número de población flotante diaria que transita en el centro de la ciudad de la paz.</li><li>- Necesidad de tener un espacio adecuado de trabajo en el centro de la ciudad de la paz.</li><li>- Se observa que los establecimientos de cafetería no cuentan con el mobiliario apropiado para trabajar diferentes actividades, no cuentan con suficientes tomacorrientes, conexiones de internet de alta velocidad, servicios de impresión ni salas de reuniones.</li><li>- Las cafeterías de la ciudad no hacen mucha publicidad, nosotros podríamos aprovechar esa brecha de publicidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es un sector muy nuevo que no ha desarrollado del todo su mercado</li><li>- Ingreso de nuevos competidores cadenas de “Anticafé Meets Needs” Bolivia</li><li>- Incremento de costos de alquiler de local en la ciudad de la paz</li><li>- La mayoría de las personas ya tienen su espacio de trabajo establecido</li><li>- Migración en cafetería hacia el modelo de negocio “Anticafé Meets Needs”.</li><li>- Después de las 9:00 de la noche puede percibirse como peligrosa, lo que puede influir en que las personas no se queden hasta tarde en el negocio</li><li>- Podría verse como un lugar demasiado informal para realizar un trabajo y se</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento de la demanda en la ciudad de la paz</li><li>- Página web, reservas y pago en línea son importantes para los consumidores de hoy en día.</li></ul>	desintegre el concepto básico que tiene.
--	--

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 1.6.2. Análisis interno

El análisis interno se identifica las Debilidades y también las Fortalezas del “Anticafé Meets Needs”, los más importantes:

**Cuadro N° 6: Análisis interno**

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Por ser un concepto nuevo puede encontrarse con un sentimiento de rechazo de los consumidores por la modalidad de pago y que no entiendan el precio.</li><li>- Parte del público objetivo que trabaja desde su casa podría elegir no ir por que ya tiene instalación de wi-fi en su casa</li><li>- La idea de espacios compartidos, aunque se tengan medio separados, puede no atraerle a la gente.</li><li>- Obstáculos para el acceso al lugar (transporte, tráfico, bus, parqueadero, etc.).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Flexibilidad para acceder al uso servicio del “Anticafé meets needs”, por hora y a la medida de la necesidad del cliente, al no requerir contrato, ni pago de mes adelantado</li><li>- Varios entornos en un mismo lugar.</li><li>- Su estructura y diseño permite que una persona pueda llegar a desarrollar y pasar todo el tiempo de su trabajo desde allí. Tiene todas las herramientas necesarias.</li><li>- Es un espacio que permite desarrollar la actividad en el tiempo que uno necesite sin presión alguna al consumo.</li><li>- Ofrece servicio de espacios para esparcimiento con el consumo gratuito e</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todo el concepto podría fallar si no se ofrece un internet bueno.</li> <li>- Que se pierda el orden y respeto, que se fomente el desorden, que no se respete las normas de cada espacio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ilimitado de snacks y bebidas tradicionales elaboradas</li> <li>- Brindar herramientas tecnológicas como laptops.</li> <li>- Espacios que permiten pensamiento creativo.</li> <li>- Para la gente puede ser atractiva la idea de “comida gratis”. Horarios flexibles, abierto hasta altas horas de la noche.</li> <li>- Espacios en los que se puedan encontrar varias personas con trabajos complementarios.</li> <li>- Facilidad para ofrecer un servicio de alta velocidad en internet.</li> <li>- Espacio para esperar a una tercera persona en forma segura libre de robo.</li> </ul>
---	---

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

### 1.6.3. Matriz del (F.O.D.A.)

Cuadro N° 7: Matriz del (F.O.D.A.)

	Fortalezas	Debilidades
Matriz análisis del FODA	1. Flexibilidad y acceso al uso del usuario por hora	1. Por ser nuevo en el mercado existe un rechazo
	2. Ambiente que permite desarrollar sus actividades	2. Parte de público objetivo trabaja desde su casa
	3. Consumo gratuito sin ser molestado	3. El cliente tiene instalación de wi-fi



	4. Sin presión a cualquier consumo	4. Obstáculos para llegar al lugar
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategias DO
1. Alto número de población transitable	1. Potenciar la formación al usuario sobre el negocio <u>F2</u> , <u>O1</u>	1. Superar a las expectativas del cliente en cuanto a su necesidad diaria implementando Tecnología avanzada <u>D1</u> , <u>O4</u>
2. La necesidad de tener un espacio adecuado	2. Posicionar la imagen del negocio ante la necesidad del cliente <u>F2</u> , <u>O2</u>	2. F fortalecer el crecimiento adecuando con la tecnología al negocio para que sea atractivo <u>D4</u> , <u>D3</u>
3. Establecimientos que no cuentan con el ambiente y mobiliario adecuado		
4. El crecimiento del teletrabajo		
Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
1. Sector nuevo que no fue desarrollado	1. Fortalecer la atención al cliente con un buen trato como en casa <u>D2</u> , <u>A 2</u>	1. Utilizar el alto manejo de conocimientos ante el personal para mejorar el negocio <u>D1</u> , <u>A 3</u>
2. Migración de cafeterías	2. Reforzar el nuevo negocio en el mercado ante los obstáculos <u>D 2</u> , <u>A 2</u>	2. Utilizar el manejo de publicidad para evitar la poca demanda <u>D1</u> , <u>A 3</u>
3. Poca demanda laboral		
4. Des lealtad organizacional		



Estrategia FO	Estrategias	Objetivos
	1. Potenciar la formación al usuario sobre el negocio <u>F2</u> , <u>O1</u>	1. Realizar la actualización sobre el uso de la tecnología avanzada en el personal y docentes
	2. Posicionar la imagen del negocio ante la necesidad del cliente <u>F2</u> , <u>O2</u>	2. Crear nuevos incentivos para los clientes y el personal
Estrategias DA	Estrategias	Objetivos
	1. Fortalecer la atención al cliente con un buen trato como en casa <u>D2</u> , <u>A 2</u>	1. Realizar un plan de contingencia preventivos y así poder ejecutarlos para todas las áreas del negocio en el momento requerido cada dos años
	2. Reforzar el nuevo negocio en el mercado ante los obstáculos <u>D2</u> , <u>A 2</u>	2. Crear un plan presupuestario para el uso de la tecnología avanzada anualmente
Estrategias DO	Estrategias	Objetivos
	1. Superar a las expectativas del cliente en cuanto a su necesidad diaria y tecnología avanzada <u>D1</u> , <u>04</u>	1. Actualizar al personal en cuanto a la tecnología
	2. Fortalecer el crecimiento adecuando con la tecnología al negocio para que sea atractivo <u>D4</u> , <u>D3</u>	2. Realizar publicidad de las diferentes áreas del negocio.
	Estrategias	Objetivos



Estrategias FA	1. Utilizar el alto manejo de conocimiento ante el personal para mejorar el negocio D1, A 3	1. Implementar cursos de capacitación a largo plazo
	2. Utilizar el manejo de publicidad para evitar la poca demanda D1, A3	2. Potenciar los conocimientos del personal con el buen manejo de la publicidad con anuncios entre redes sociales

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

## **CAPITULO II MERCADO**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

**UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO**



## Mercado

En este capítulo se mostrará los resultados de la investigación del mercado y diferentes estrategias para obtener resultados positivos.

### 2.1 producto mercadotécnico – consumidor - satisfacción de necesidades y/o deseos

#### 2.1.1. Descripción del servicio mercadotécnico

El “Anticafé Meets Needs”, significa (*Anticafé satisface tus necesidades*), es un concepto desarrollado de un negocio distinto a una cafetería tradicional en la ciudad de La Paz, en este nuevo modelo de negocio los usuarios pagan por el tiempo de permanencia y no por el consumo de servicio. Dentro del “Anticafé Meets Needs”, se tendrá un espacio de multiuso y otros espacios junto a herramientas necesarias que podrán ser usados para: trabajar, investigar, socializar.

Además contará con actividades de entretenimiento entre ellas juegos de mesa lúdicos, video juegos, libros, internet gratuito (wi-fi), acceso a computadoras portátiles o laptops, proyectores, televisores, cabinas telefónicas, enchufes e insumos de aseo personal. Por otro lado, se ofrecerá bebidas tradicionales (te, mate, cocoa, café), comidas, piqueo, entre otros.

El “Anticafé Meets Needs”, pretende ingresar al mercado de la ciudad de La Paz como un nuevo modelo de negocios que brinda un servicio de hostelería temporal, en donde los clientes podrán tener un espacio de *coworking*, es decir un espacio compartido de trabajo en conjunto de distintos sectores para llevar a cabo sus actividades, un espacio de relajación, ocio y lugar de encuentro.

En el “Anticafé Meets Needs”, los clientes pagaran por el tiempo de estancia o permanencia en el lugar, gozando de todos los servicios que ofrece la empresa, a la vez tendrá la opción de consumo en alimentación y/o bebidas, servicios de oficina y entretenimiento por un precio accesible que contara con los siguientes ambientes.



**Cuadro N° 8:** Descripción del servicio “Anticafé Meets Needs”

El servicio	
Descripción	<p><b>Anticafé Meets Needs</b> es un negocio en el que los clientes solo pagarán por el tiempo de permanencia, gozando por los servicios que ofrece la empresa.</p>
Utilidad del servicio	<p><b>Ambiente de reuniones:</b> Es un espacio privado donde los clientes podrán reunirse con amigos, compañeros, socios y/o clientes.</p> 
	<p><b>Ambiente de cafetería:</b> Es un espacio compartido donde el cliente podrá consumir productos del menú de la cafetería y también podrá ingresar del área externa sus propios productos sin restricción alguna.</p> 
	<p><b>Ambiente de juegos:</b> Es un espacio donde el cliente podrá utilizar los video juegos, juegos de mesa, juegos lúdicos, con el fin de pasar el tiempo muy ameno y cómodo.</p> 



	<p><b>Ambiente de relajación:</b></p> <p>Es un espacio donde el cliente esta desconectado del área exterior y el ruido, donde encuentra sillones cómodos y pueda pasar el tiempo con lecturas o apreciando la música según su comodidad.</p>	
--	--	--

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”.

### Cuadro N° 9: Tipos de servicio

Detalle de los ambientes		
<p><b>Entretención</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juegos lúdicos</li> <li>- Video juegos</li> <li>- Juegos de mesa</li> </ul>	
<p><b>Servicios de cafetería</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bebidas calientes (Café, cocoa, te, mate)</li> <li>- Empanadas, galletas</li> <li>- Snack, etc.</li> </ul>	
<p><b>Servicios de oficina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impresione</li> <li>- Fotocopias</li> <li>- Laptop</li> <li>- Computadoras</li> </ul>	
<p><b>Servicio extras</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cabinas telefónicas</li> </ul>	

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”.



Cuadro N° 10: Diseño del servicio

Diseño cafetería del “Anticafé Meets Needs”.	Descripción
	<p>Diseño mobiliario de la cafetería para los cuatro ambientes.</p> <p>En el <b>primer ambiente</b> al ingreso del negocio, el cliente optará el servicio después de ser atendido y contará con el beneficio de bebidas y alimentos.</p>
	<p>Para el <b>segundo ambiente</b> de reuniones se instalara un mobiliario de estantes, con bebidas y alimentos, lavaplatos y vitrina</p>
	<p>Para el <b>tercer ambiente</b> del área de juegos se instalarán dos estantes, y dos lavaplatos, dos vitrinas, donde contarán con los beneficios del servicio.</p>
	<p>Para el <b>cuarto ambiente</b> de ocio, relajación, o espera se instalará una amplia vitrina, estante, lavaplatos y contarán con los beneficios del servicio.</p>

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.



**Cuadro N° 11:** Diseño de relajación

Diseño relajación “Anticafé Meets Needs”.	Descripción
	El ambiente contará con sofás cama para que los clientes puedan relajarse y sentirse como en casa, encontrando un espacio cómodo y único.
	Los sofás de relajación servirán para leer, escuchar música con audífonos, y encontrar un momento de relajación y descanso.
	El ambiente contará con 3 conjuntos de mobiliario, para que el cliente se sienta cómodo. Esta es una idea innovadora y la competencia indirecta no cuenta con ello.
	En el espacio de espera se contará con conjuntos mobiliario tipo codo alrededor de la pared/ventana, para que se sientan cómodos.
	El espacio compartido de ocio, contará con 6 conjuntos (muestra en la imagen), que serán para hacer tareas, charlas u ocio.

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.



**Cuadro N° 12:** Diseño de reuniones / *coworking* (espacios compartidos)

Diseño reuniones del “Anticafé Meets Needs”..	Descripción
	Ambientes de reuniones grupales personalizados, se contará con 3 ambientes <i>coworking</i> .
	En el espacio compartido contará con 4 conjuntos que serán para hacer tareas, reuniones o para charlar sobre un proyecto.
	El espacio para conferencias contará con 2 ambientes donde tendrá el mobiliario necesario, así como equipos y herramientas de oficina.

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Cuadro N° 13:** Diseño de juegos/entretenimiento

Diseño juegos del Anticafé Meets Needs	Descripción
	Área de video juegos: Contará con 3 pantallas planas los cuales tendrán los juegos de: - PlayStation



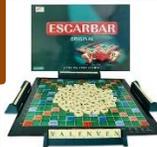
Área de juegos:

El área de juegos, contará con cuatro divisiones.

En la primera división tendrá un juego de billar.



La segunda división del área de juegos, contará con un juego de ping pon.



La tercera división:  
Contara con los juegos lúdicos, los cuales son:

- Ajedrez
- Escarbar
- Monopolio
- Crucigrama



La cuarta división:  
Contará con juegos de mesa, los cuales son:

- Monopolio
- Bingo
- Damas
- Cartas

Fuente: Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs".



### 2.1.1.1. Consumidor específico

Por medio de la encuesta exploratoria se detectó al consumidor potencial que tiene la necesidad de reunirse y sociabilizar en un ambiente cómodo y seguro sin sentirse obligado a consumir. Por tanto, se procedió a filtrar a las personas que respondieron la encuesta y tuvieron percepciones de incomodo/a e inseguridad.

#### - Contorno del cliente

Son entre hombres y mujeres entre 20 a 49 años de edad para adelante donde el 41% son mujeres y el 59 % son varones, viven en los siguientes macro distrito centro de la Ciudad de la Paz, son estudiantes, trabajadores dependientes e independientes de su trabajo y/o empresa en al que se detalla en la encuesta realizada.

#### - El motivo por el cual necesita el servicio

Es de sentirse seguro, al esperar a alguien, tener un espacio donde pueda realizar su trabajo y la comodidad los motivos por los cuales se encuentran varados en la calle son que están esperando a alguien y/o haciendo hora y el tiempo que les toma es menos de 30 min. a 1 hora a más.

#### - Economía del cliente

Según la encuesta preliminar que se realizó, la economía del cliente cuenta con ingresos entre medios, bajos y tomando en cuenta el salario mínimo, de Bs. 10.- a Bs. 500.-, Bs.- 1000 a Bs.- 1500 y de Bs.- 2000 a Bs.- 2362, se considera estos ingresos preliminares para establecer el precio del servicio

**Cuadro N° 14: Ingresos del cliente**

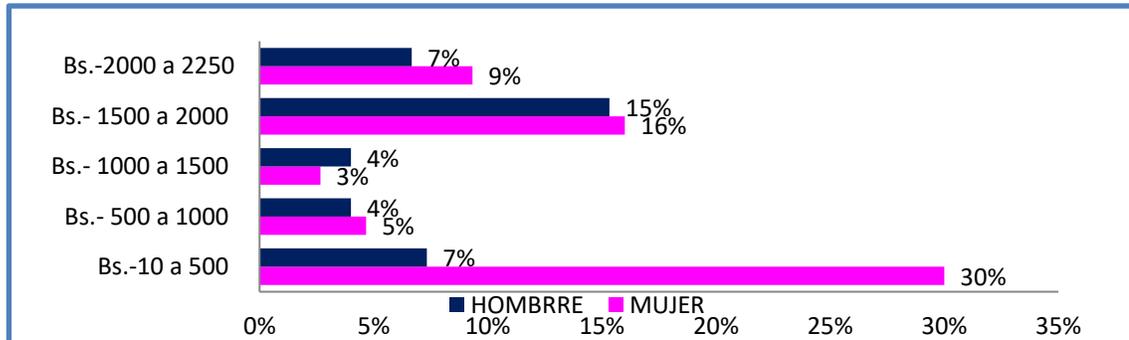
¿Cuál es su ingreso?		
Ingresos	Mujer	Hombre
Bs.-10 a 500	30%	7%
Bs.- 500 a 1000	5%	4%
Bs.- 1000 a 1500	3%	4%
Bs.- 1500 a 2000	16%	15%
Bs.-2000 a 2250	9%	7%
Sub total	63%	37%
Total porcentaje de ingresos		100%

**Fuente:** Encuesta preliminar 2022 proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Elaborado:** Autores



Gráfico N° 1: Ingresos del cliente



Fuente: Encuesta preliminar 2022 proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Interpretación:** En la tabla y en el cuadro se detalla que el cliente puede gastar entre Bs.- 10 hasta llegar al salario mínimo de Bs.- 2362, con un porcentaje mayor de Bs.- 10 a Bs.- 500 con el 30 % en mujeres, con el 7% hombres, un 16 % en mujeres gasta entre Bs.- 1500 a 2000, en hombres un 15% tomando en cuenta el salario mínimo, estos valores es para establecer el ingreso de la demanda.

### 2.1.2. Necesidad que satisface

En la ciudad de La Paz se encuentran muchos lugares que ofrecen espacios para reunirse con amigos, familia e incluso por trabajo, lugares que para ingresar y permanecer en ellos debes consumir los productos, alimentos, bebidas que ofrecen y una vez que terminas de consumir debes abandonar el lugar y muchas veces se necesita más tiempo para terminar una reunión, una clase o una conversación, es ahí donde se ve la necesidad de contar con un espacio acogedor, que te brinde muchos servicios, el principal servicio es brindar espacios sin obligar al consumo y donde se paga por el tiempo de permanencia. Es por ello que este servicio busca dar un espacio compartido acogedor para trabajar y/o estudiar con una infraestructura y mobiliario adecuado, en el que los clientes contarán con el derecho a un consumo de bebidas y aperitivos de manera ilimitada que será optativa, donde ellos solo pagarán por el tiempo que permanezcan, no pagaran por el consumo de bebidas y alimentos, más al contrario nuestros clientes podrán ingresar con sus propios productos del área externa sin restricción alguna.



Este plan de negocio se establecerá en la Ciudad De La Paz en el centro del prado paceño cuya diferencia es el tiempo, servicio en donde se enfocará en lo siguiente:

- ✓ Ofrecer un ambiente acogedor (*coworking*), este espacio tendrá la comodidad en diferentes ambientes dentro del “Anticafé Meets Needs”, además tendrá una decoración según a cada ambiente como ser: juegos, relajación, cafetería, reuniones.
- ✓ Ofrecer una atención con eficacia y eficiencia, un buen trato al cliente para que ellos se sientan como en casa.
- ✓ Ofrecer el consumo de alimentos y bebidas (te, cocoa, café, masitas, empanadas, jugos entre otros) que no tendrá ningún costo y será de manera optativa.
- ✓ Ofrecer un tarifario de tiempos donde el cliente tendrá la opción de elegir el tiempo que él requiera quedarse que contara con su respectivo precio.

Este plan de negocio “Anticafé Meets Needs”, solucionar la necesidad de la demanda insatisfecha ya que es un servicio contrario e innovador a las cafeterías tradicionales establecidas en la ciudad de La Paz.

### 2.1.3. Satisfacción de necesidades y/o deseos

Ilustración N° 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Pirámide<sup>9</sup> (MASLOW)

<sup>9</sup> (Maslow Abraham, 2018)



Como se puede observar en la pirámide de Maslow, la idea de negocio del proyecto de grado, satisface la necesidad de Seguridad Física, la segunda en la prioridad de las necesidades humanas. Esto a su vez se atribuye a la comodidad y ergonomía que necesita una persona.

A continuación se desarrollará todas necesidades físicas, seguridad, pertenencia, reconocimiento y autorrealización dentro de la empresa “Anticafé Meets Needs”.

#### ❖ **Necesidades físicas**

Será el cimiento para lograr el objetivo de la empresa, para lo cual el cliente fisiológicamente debe estar satisfecho en sus necesidades y en las actividades que realizará dentro del servicio que obtendrá al momento de ingresar, tendrá la decisión optativa de consumir alimentos, bebidas, contará con espacios para descansar, estudiar/ocio.

El “Anticafé Meets Needs”, satisface las necesidades y deseos del cliente, brinda un espacio seguro, cómodo, un lugar de entretenimiento y de sociabilización para realizar sus actividades de la siguiente manera:

- Si el cliente requiere el servicio de Internet para trabajar o distraerse y /u ocio, se le brindara wi-fi de alta velocidad y la instalación de enchufes.
- Si el cliente requiere el servicio de cafetería tendrá acceso a la barra de productos con su respectivo menú, o si desea podrá utilizar los espacios con su propio producto alimenticio libremente.

#### ❖ **Necesidades De Seguridad**

La empresa “Anticafé Meets Needs”, al brindar sus servicios al momento de ingreso tendrá la seguridad de contar en cada ambiente lo siguiente:

- contará con un casillero para el cliente
- contará con cámaras de seguridad, teléfono y/o cabina
- el personal estará al pendiente del cliente
- tendrá acceso al wi-fi donde se podrá comunicar mediante las redes sociales, de esta manera el servicio para el cliente será acogedor como en su casa.



- Si al cliente se le acaba su crédito y requiere realizar llamadas telefónicas, contará con cabinas telefónicas.

#### ❖ Necesidad de pertenencia

Los clientes necesitan ser escuchados, expresarse libremente sentir que sus contribuciones sean valoradas, sentirse cómodos de ser ellos mismos, a continuación se detalla el servicio a la necesidad de la pertenencia.

- Cada cliente que ingrese al servicio será escuchado y será atendido respetuosamente
- Al cliente se le ofrecerá un ambiente cómodo, donde el podrá compartir con sus amigos o estar solo pero lo importante es que se sienta cómodo como en su casa
- Al acabar su actividad la empresa tendrá un buzón de sugerencias donde el cliente podrá manifestarse libremente, con críticas constructivo o no.

#### ❖ Necesidades de reconocimiento

Al consumidor al momento de ingreso contará con un buen trato al cliente con el respeto que se merece donde será atendido con eficacia, eficiencia.

El cliente es la prioridad para la empresa donde será escuchado mediante las sugerencias que dé sobre el servicio que serán bienvenidas para satisfacer sus necesidades del cliente.

#### ❖ Necesidades De Autorrealización

En las necesidades de autorrealización es la cúspide de la pirámide por lo tanto es el objetivo de las necesidades completas de cada cliente cumpliendo sus necesidades de acuerdo a su visión que quiere realizar el cliente.

- Si el cliente requiere un espacio para trabajar, se le brindará áreas según su actividad para que lo puedan realizar sin ser interrumpido.
- Si el cliente requiere realizar una reunión o reunirse con algún cliente se le brindará áreas para que lo realice.
- Si el cliente requiere una laptop o computadora contará con ello, además tendrá acceso al servicio de impresiones, fotocopias y material de escritorio.

**Donde el cliente podrá completar sus metas:**



- El lograr acabar sus actividades y/o metas establecidas en el día
- Poder realizar sus reuniones entre compañeros de trabajo y poder ayudarse entre ellos
- Sentirse satisfecho con el tiempo que necesita sin ninguna presión
- Sentir un descanso ante el estrés del día contando con un servicio que tendrá un ambiente que cumplirá sus necesidades del cliente.

Nuestro objetivo es ofrecer todos nuestros servicios según su necesidad y además de ellos nos actualizaremos implementado más servicios según la necesidad y la comodidad del cliente, con el fin de que el cliente se sienta seguro como en casa y quedarse el tiempo que desee.

## 2.2. Potencial de mercado, la competencia, barreras de entrada o de salida

### 2.2.1. Descripción del mercado potencial

Nuestro mercado potencial, son hombres y mujeres que comprenden entre trabajadores dependientes e independientes, estudiantes y personas naturales de la ciudad de La Paz. Según datos proyectados al 2022 del INE<sup>10</sup> se tienen un total de 978.210 de habitantes entre hombres y mujeres.

**Tabla N° 1: Población de edad y género**

Grupos de edad	Proyectado - 2022		
	Cantidad en Hombre	Cantidad en Mujeres	Total
0 - 4 años	41.134	39.255	80.389
5 - 9 años	37.887	36.634	74.521
10 - 14 años	41.792	40.996	82.788
15 - 19 años	46.728	46.471	93.199
20 - 24 años	47.939	48.770	96.708
25 - 29 años	40.309	43.497	83.807
30 - 34 años	39.569	44.564	84.133
35 - 39 años	32.557	38.263	70.821
40 - 49 años	53.894	62.752	116.646
50 - 59 años	40.335	47.400	87.735
60 - 69 años	26.269	32.019	58.288
70 y más años	20.920	28.255	49.175
<b>Total población en general</b>	<b>469.333</b>	<b>508.877</b>	<b>978.210</b>

<sup>10</sup> (Ine, 2022)

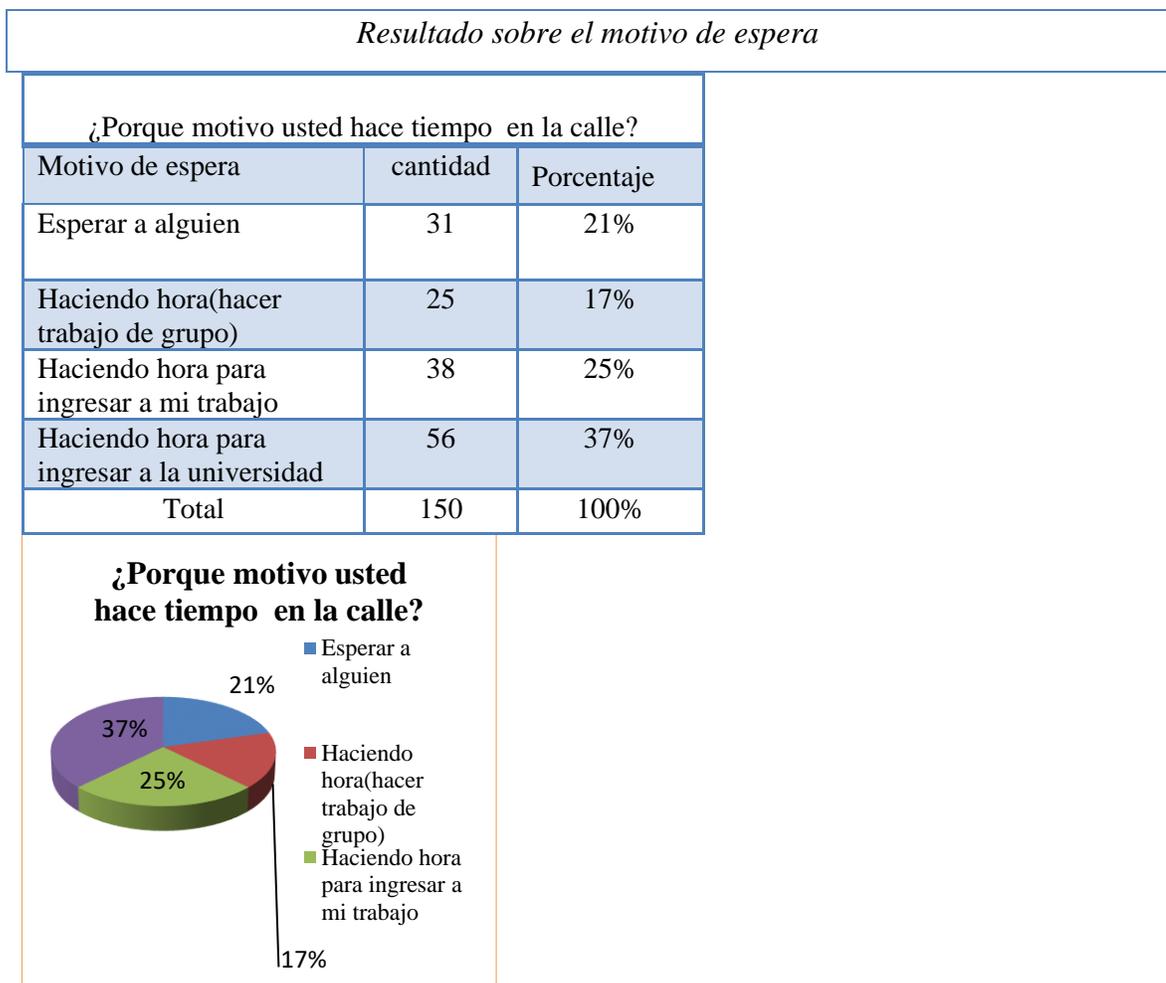


Fuente: INE (Instituto Nacional de Estadística)

En la ciudad de la Paz cuenta con una población de 978.210 habitantes, entré las edades de 0 hasta 70 años y más, estos datos son proyectados según el INE.

Tomando en cuenta estos datos de la población, el mercado potencial se encuentra en el macro distrito centro de la Ciudad de Paz, para ello se realizó una encuesta preliminar, donde se observa la información de cada pregunta establecida.

**Tabla N° 2: Motivo de espera**



Fuente: Datos preliminares 2022, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

Elaboración: Autores

**Interpretación:** Con los datos que se recolecto se determina que un 37% hace hora para ingresar a la universidad, el 25% hace hora para ingresar al trabajo, el 21% espera a



alguien, el 17 % hace hora para realizar trabajo grupal, esto refleja que una mayoría son universitarios. En el estudio del consumidor, se llevó a cabo mediante una investigación realizando una encuesta dirigida a nuestro mercado objetivo, los cuales son trabajadores, estudiantes y universitarios.

### 2.2.2. Investigación de mercado

Para el estudio de mercado el introducir un nuevo negocio de servicio como es el “Anticafé Meets Needs”, es necesario saber si el mercado potencial está dispuesto a consumir el servicio.

En el estudio se observará si la demanda tendrá esa preferencia hacia el servicio, como consumidores, lo cual se identificará al cliente objetivo para poder analizar, el precio y el servicio que se les brindará.

#### 2.2.2.1. Los objetivos

##### 2.2.2.1.2. Objetivo general

Adquirir toda información minuciosa para hacer frente al mercado con un nuevo negocio y tomar decisiones óptimas ante la demanda del mercado.

##### - Objetivo específico

- ✓ Detectar el mercado potencial y la demanda en la ciudad de La Paz.
- ✓ Medir la muestra para la aplicación de la encuesta y tabulación de datos.
- ✓ Detectar la necesidad del consumo del potencial consumidor.
- ✓ Precisar el precio y los servicios que se brindará al consumidor
- ✓ Indagar la aceptación del consumidor con el servicio y sugerencias.

##### 2.2.2.1.3. Determinación del universo

En la determinación del mercado se toma en cuenta los datos preliminares, y se realiza un estudio de la población del macro distrito centro de la Ciudad de la Paz

**Tabla N° 3:** Población - edad (macro distrito centro)

Población - ( edades y genero)			
Edad	Cantidad en Mujeres	Cantidad en hombres	Total
0 a 4	2.405	2.479	4.884
5 a 9	1.975	2.178	4.153
10 a 14	2.096	2.204	4.300
15 a 19	2.754	3.185	5.939
20 a 24	3.433	3.363	6.796



25 a 29	3.401	3.222	6.623
30 a 34	3.620	3.208	6.828
35 a 39	2.930	2.709	5.639
40 a 44	2.647	2.269	4.916
45 a 49	2.327	2.045	4.372
50 a 54	2.575	2.085	4.660
55 a 59	2.041	1.703	3.744
60 a 64	2.417	1.640	4.057
65 a 69	1.012	1.017	2.029
70 a 74	1.299	1.093	2.392
75 a más	1.860	1.093	2.953
<b>Total población en general</b>	<b>38.792</b>	<b>35.493</b>	<b>74.285</b>

Fuente: Gobierno Municipal De La Ciudad De La Paz<sup>11</sup>

En la tabla se muestra la población total del macro distrito centro de la ciudad de la Paz, son 35.174 personas contempladas entre hombres y mujeres.

Para el estudio de mercado se toma entre las edades de 20 años hasta los 49 años de edad.

**Tabla N° 4: Mercado potencial**

Cliente potencial			
Edades	Cantidad en Mujeres	Cantidad en Hombres	Total
20 a 24	3.433	3.363	6.796
25 a 29	3.401	3.222	6.623
30 a 34	3.620	3.208	6.828
35 a 39	2.930	2.709	5.639
40 a 44	2.647	2.269	4.916
45 a 49	2.327	2.045	4.372
<b>Total mercado potencial</b>			<b>35.174</b>

Fuente: Elaborado por autores del Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

Con los datos establecidos y la investigación preliminar que se realizó se observó que nuestro el mercado potencial, entre las edades de 20 años hasta 49 años de edad, con una población de 35.174 personas, donde se recopiló información en la siguiente tabla:

**Tabla N° 5: Macro distrito donde radican (trabajadores independientes, dependientes, universitarios, profesionales y estudiantes)**

*Resultado sobre en qué macro distrito radican (trabajadores independientes, dependientes, universitarios, profesionales y estudiantes)*

<sup>11</sup> Cartilla del gobierno municipal de Paz



Macro distritos		
Detalle	cantidad	porcentaje
Macro distrito San Antonio	7	5%
Macro distrito Sur	12	8%
Macro distrito Periférica	10	7%
Macro distrito Cota huma	14	9%
Macro distrito Max paredes	15	10%
Macro distrito Centro 1	66	44%
Macro distrito Centro 2	26	17%
<b>Total general</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos preliminares 2022- 2023, Plan de Negocios Anticafé Meets Needs

**Elaboración:** Autores

**Interpretación:** Mediante la recolección de datos preliminares que se realizó se evidencio que el 44 % y 17% vive, trabaja o estudia en el macro distrito centro de la ciudad de la paz.

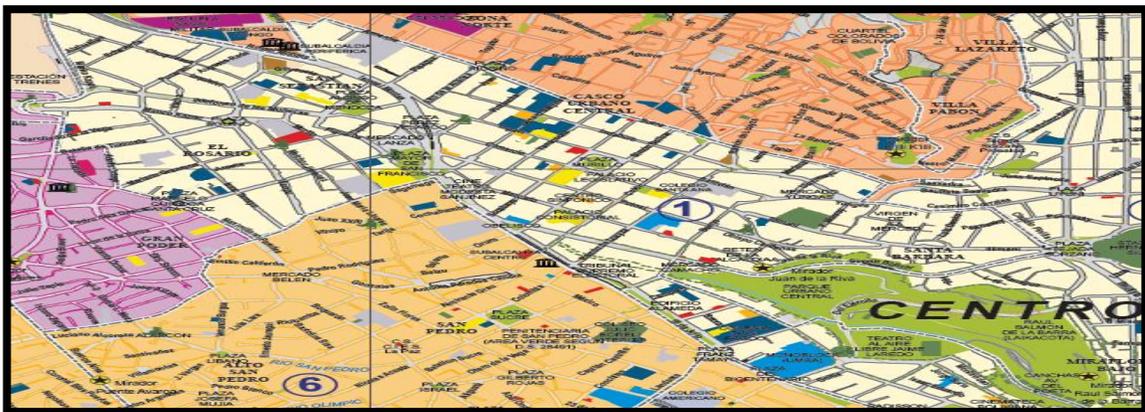
En la siguiente tabla se muestra las zonas del macro distrito centro de la ciudad de la paz de la siguiente manera:

**Tabla N° 6:** Barrios de la ciudad de la paz (referencia)

Macro distrito centro de la Ciudad de La Paz
Barrios de referencia
El rosario, santa bárbara, san Jorge, san Sebastián, san Pedro Max paredes

**Fuente:** Gobierno Municipal De La Ciudad De La Paz<sup>12</sup>

**Ilustración N° 2:** Mapa de Nuestra Señora de la Paz



<sup>12</sup> Cartilla del gobierno municipal de Paz



Fuente: Gobierno Municipal De La Ciudad De La Paz<sup>13</sup>

#### 2.2.2.1.4. Universo y muestra

- $n$  = Muestra
- $N$  = Población
- $Z$  = Parámetro estadísticos de nivel de confianza
- $e$  =Error de estipulación
- $P$  =Probabilidad que ocurra el evento
- $Q$  =Probabilidad que no ocurra el evento

#### 2.2.2.1.5. Determinación del tamaño de la muestra

Parámetro:

$N$  =35.174 habitantes

$Z$ =1,96 nivel de confianza

$P$ =50% ocurra el evento

$Q$ =50% que no ocurra el evento

$e$  = 5% error en estipulaciones

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

$$n = \frac{35.174 * (1.96)^2 ((0.5) * (0.5))}{(0.05)^2 * (35.174 - 1) + ((0.5)x(0.5))x(1.96)^2}$$

$$n = \frac{33781,11}{88,89}$$

$$n = 380 \text{ Habitantes}$$

#### 2.2.2.1.6. Tamaño del mercado

En la tabla anterior se utilizó la actualización de población, que según el INE (Instituto Nacional de Estadística) se tiene una población total de 978.210.- personas entre hombres y mujeres en la ciudad de La Paz<sup>14</sup>. Se realizó la encuesta preliminar sobre el lugar donde viven nuestro mercado potencial.

<sup>13</sup> Cartilla del gobierno municipal de Paz

<sup>14</sup> (Ine, 2022)



#### 2.2.2.1.7. Limite y alcance

Geográfico: El estudio es realizado en el macro distrito centro (zona central) en la ciudad de la Paz

#### 2.2.2.1.8. Características del universo

Para el universo se toma los datos de la población del macro distrito centro de la ciudad de la paz con 35.174.- habitantes edades desde 20 a 49 años para adelante<sup>15</sup> (**Ver Tabla N° 5**).

- **Cantidad:** En el macro distrito centro de la ciudad de la paz el total de las personas es de 380.- para nuestro estudio
- **Calidad:** Estudio de las personas.
- **Espacio:** El universo es limitado para macro distrito centro de la Ciudad de la Paz.
- **Tiempo:** El estudio aproximadamente se realiza en 3 meses
- **Edad:** Entre 20 a 49 años
- **Ingreso:** Se basará entre el sueldo mínimo mensual (Bs 2362.-)

Concorde con la información del gobierno municipal de La Paz el macro distrito centro, cuenta así con una población por género y edad como muestra en la siguiente tabla. (**Ver Tabla N° 4**).

#### 2.2.3. Método de la investigación

Se evidencia que a través de la encuesta nuestro consumidor potencial se caracteriza entre hombres y mujeres de 20 a 49 años de edad. (**Ver Tabla N° 5**).

La *metodología* se realizara con el cálculo de segmentación, con el método cualitativo y cuantitativo realizando una investigación descriptiva con la recopilación de información obtenida.

##### 2.2.3.1. Técnicas de recolección de datos

El sondeo preliminar se indaga para obtener información del mercado potencial mediante la encuesta.

---

<sup>15</sup> (municipal, 2018)



La encuesta ayuda a establecer datos y recopilar información con las variables

- La necesidad y preferencias; esta es una variable para determinar al potencial consumidor para satisfacer sus necesidades.
- La demanda y /o consumidor; es una de las variables importantes para integrar este negocio innovador, que la encuesta nos ayuda a conocer.
- La economía y /o el precio; en esta variable se detecta el presupuesto del consumidor potencial.

#### - **Instrumento de recolección de información**

La encuesta se realiza de forma individual como preguntas abiertas y cerradas, las preguntas son diseñadas para detectar la necesidad del cliente y para el estudio del mercado.

#### **2.2.3.2. Procesamiento de información**

Se realiza después de aplicar la encuesta, se procede a la tabulación de cada pregunta mediante gráficos para obtener los datos y realizar su respectivo análisis.

#### **2.2.3.3. Conclusiones del estudio de mercado**

Mediante la investigación que se realizó utilizando el método de la encuesta, se pudo deducir el comportamiento de nuestro mercado potencial ante el consumo de cafeterías o espacios compartidos, patios de comida, por la estancia del lugar para poder continuar sus actividades después del trabajo, estudio, encuentro con amigos o familiares. Donde se buscó definir una propuesta de valor clara y de encontrar el público objetivo al cual esta pueda satisfacer. Pero muy pocos asisten a estos lugares por la economía. Se pudo observar que las personas necesitan un lugar seguro y acogedor donde puedan esperar a terceras personas o realizar su actividad continua, como también necesitan un lugar donde comer su propia comida.

En la encuesta realizada en el centro de la ciudad de La Paz, se pregunta si les gustaría un lugar acogedor con espacios compartidos y relajados, lo opuesto a una cafetería tradicional, donde un 95% decidió que si les gustaría y estaría de acuerdo con contar con el servicio “ Anticafé Meets Needs”. Por lo cual se concluye que el servicio propuesto es bien recibida en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz donde



nuestro mercado objetivo está entre las edades de 20 a 49 años entre ellos se encuentran trabajadores independientes , dependientes , estudiantes, universitarios y otros. Donde les gustan los espacios compartidos de relajación, juegos, compartimiento, reuniones, para estar con amigos, compañeros de trabajo y familia.

#### 2.2.4. Estructura de espacios de mercado

En la ciudad de paz existen espacios parar compartir donde pagan la hora por consumo tanto como universitarios y profesionales, donde tienen que consumir para la permanencia, como también tienen acceso al internet, pero los espacios que utilizan son muy reducidos donde es incómodo realizar sus actividades estos lugares se encuentran mayormente en el centro de la Ciudad de la Paz.

#### 2.2.5. Descripción de la competencia

Para la participación en el mercado, se hizo una investigación donde se elaboró una encuesta dirigida a nuestro mercado objetivo, entre hombres y mujeres que comprenden entre las edades de 20 a 49 años de edad, estos son estudiantes, universitarios, trabajadores dependientes e independientes de su trabajo y/o empresa, en el macro distrito centro de la ciudad de La Paz.

A continuación se detalla la siguiente información de la encuesta realizada con el propósito de conocer los lugares que se frecuenta entre espacios compartidos, cafetería u otro, como ser también el tipo de ambiente, la regularidad de su consumo, gasto, el sentirse seguros y la aceptación de nuestro servicio que es lo opuesto a una cafetería tradicional, para socializar con amigos, familiares después del trabajo o estudio, consiguiendo como resultado la siguiente información.

- **Espacios compartidos (coworking)**

**Tabla N° 7: Resultados que frecuentan**

*Resultado de los lugares que frecuentan para sus actividades de reuniones y estudio*

¿Usualmente qué lugares frecuenta para llevar a cabo reuniones de trabajo y estudio?		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
Cafés	182	48%
Restaurantes	50	13%
En oficina de trabajo	46	12%



Salones, casas alquiladas	10	3%
Vía virtual	59	16%
No tengo reuniones de trabajo	33	9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio “Anticafé Meets Needs”.

**Elaborado por:** Autores

Como se puede evidenciar en la tabla se muestra que el mercado potencial en el segmento en temas de *coworking* (espacios compartidos) son: cafés (48%), restaurantes (13%) y vía virtual (16%).

### Tabla N° 8: Frecuencia en un mes

*Resultado de la frecuencia que van en un mes*

¿Cada cuánto frecuenta estos lugares?		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
a. Una vez al mes	85	22%
b. Dos veces al mes	45	12%
c. Tres veces al mes	40	11%
d. Cuatro veces al mes	54	14%
e. Cinco o más veces al mes	156	41%
Totales	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio “Anticafé Meets Needs”

**Elaborado por:** Autores

En la tabla se muestra el resultado el número de veces que frecuentan en un mes, con una frecuencia del de una vez al mes 22% y el 41%.

- **Sociabilización**

### Tabla N° 9: Lugares para sociabilización

*Resultado de los lugares que frecuentan para sus actividades de reuniones y estudio*

Qué lugares frecuenta más para socializar con amistades, familiares, otros		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje



Cafés	187	49%
Restaurantes	104	27%
Cines	21	6%
Plazas	64	17%
Discoteca karaoke	4	1%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio “Anticafé Meets Needs”.

**Elaborado por:** Autores

Como se puede evidenciar en la tabla se muestra en tema de sociabilización, este segmento acude a cafeterías, restaurantes, cines, plazas, discoteca karaoke, con un mayor porcentaje del 49%.

#### Tabla N° 10: Frecuencia veces en un mes

*Resultado de la frecuencia que van en un mes*

¿Cada cuánto frecuenta estos lugares para socializar?		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
Una vez al mes	52	14%
Dos veces al mes	62	16%
Tres veces al mes	33	9%
Cuatro veces al mes	68	18%
Cinco o más veces al mes	165	43%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio “Anticafé Meets Needs”.

**Elaborado por:** Autores

Como se puede evidenciar en la tabla se muestra la participación del mercado en las visitas de sociabilización, este segmento acude más de cinco veces en un mes con un porcentaje mayor del 43%

*Resultado de lugares de preferencia*

¿Qué lugares son de su preferencia?		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
Café Alexander	50	13%
Café Juan Valdez	9	2%



Café ciudad	23	6%
Brosso	42	11%
Dumbo	42	11%
Micheline	38	10%
Centros de <i>coworking</i>	8	2%
Patio de comidas multicine	31	8%
Otros	137	36%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

**Elaborado por:** Autores

De varios lugares conocidos que llevan muchos años dentro del mercado paceño, la competencia directa e indirecta abarcan estos lugares. De la lista de preferencia de los clientes son: otros con 36 %, Brosso y Dumbo con el 11% y Michelline con el 10%.

### Tabla N° 12: Asistencia de los lugares

*Resultado de razones por las que asisten a estos lugares*

¿Cuándo asiste generalmente a estos lugares?		
Detalle	Cantidad Hombre – mujeres	Porcentaje
En cumpleaños	136	36%
En reuniones laborales	68	18%
En fechas especiales	66	17%
En cualquier otra oportunidad	110	29%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios Anticafé Meets Needs

**Elaborado por:** Autores

Del total de personas encuestadas, el 36% asisten a estos lugares a celebrar un cumpleaños y un 29% no necesitan una fecha en especial para asistir.

### Tabla N° 13: Preferencia del lugar

*Resultado de la preferencia del lugar*

¿Por qué prefiere ese lugar?
------------------------------



Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
Precio	191	50%
Comodidad	45	12%
Buen ambiente	43	11%
Buena atención	18	5%
Promociones	83	22%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio Anticafé Meets Needs

**Elaborado por:** Autores

Vemos que el 50% frecuentan por el precio, el 12% por la comodidad, 11% por el buen ambiente y el 22% por promociones.

#### Tabla N° 14: Lugares que no prefieren

*Resultado de lugares que no son de su preferencia*

¿Por qué prefiere ese lugar?		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
Precio	191	50%
comodidad	45	12%
buen ambiente	43	11%
buena atención	18	5%
promociones	83	22%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio Anticafé Meets Needs

**Elaborado por:** Autores

Vemos que el 50 % de las personas encuestadas no frecuentan por el precio y el 22% por el servicio.

#### Tabla N° 15: Aceptación del negocio

*Resultado de aceptación/rechazo del negocio*

--



¿Estaría dispuesto a optar por un servicio dónde pueda ir a sociabilizar, reuniones/actividades, no esté obligado a consumir donde sólo tenga que pagar por el tiempo (hora) permanencia en el centro paceño?

Detalle	Cantidad		Porcentaje
	Hombre	mujeres	
SI	361		95%
NO	19		5%
Total	380		100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios Anticafé Meets Needs

**Elaboración:** Autores

De los encuestados el 95% está dispuesto a conocer este innovador negocio que tiene como principal característica, pagar por el tiempo de permanencia, un 5% no tiene interés en conocer un lugar así.

**Tabla N° 16:** Gasto de la demanda

*Resultado de cantidad de dinero que se gasta en una cafetería*

¿Cuánto gasta aprox. en el consumo cuando acude a una cafetería?

Detalle	Cantidad	Porcentaje
	Hombre - mujeres	
10 a 15 Bs.	122	32%
15 a 20 Bs.	125	33%
40 a 50 Bs.	68	18%
60 a 80 Bs.	40	10%
100 a 150 Bs.	25	7%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

**Elaboración:** Autores

El monto de consumo en una cafetería en su mayoría oscila entre Bs. 15.- a 20.- con el 33% y de Bs. 10.- a 15.- con el 32%.

**Tabla N° 17:** Tiempo de permanencia (sociabilización - coworking)



### *Resultado de tiempo de permanencia*

¿Cuándo acude a estos lugares, qué tiempo permanece aproximadamente?		
Detalle	Cantidad Hombre - mujeres	Porcentaje
1 hora y 30 min.	98	26%
2 horas	60	16%
3 horas	98	26%
4 horas	50	13%
5 horas o más	74	19%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

**Elaboración:** Autores

El tiempo que más permanece en el lugar es de 1 hora y 30 min con el 26%, y 3 horas con el 26% del total de encuestados.

#### **2.2.6. Competencia del mercado (directa e indirecta)**

Se desarrolla la investigación del mercado en servicios de cafeterías y lugares de hostelería. Esta investigación se realiza para saber la necesidad de los clientes al adquirir el espacio o lugar de permanencia eventual, la investigación muestra que somos un nuevo negocio con altas expectativas de adaptarnos a los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales.

Las cafeterías actuales con espacios compartidos como el ciber café cuentan con el espacio limitado, sin embargo, el consumo se debe repetir para permanecer en el lugar. Esto nos permite ser una alternativa y atraer al cliente con un espacio acogedor, diferente, con nuevos ambientes donde solo pagarán por el tiempo de permanencia.

En la actualidad en la ciudad de La Paz no existen cafeterías con nuestros servicios ya que el servicio que ofrecemos es opuesto a una cafetería tradicional. Para realizar la competencia del mercado se debe identificar la competencia directa e indirecta.



### 2.2.6.1. Descripción de la competencia

#### 2.2.6.1.1. Competencia directa

Competencia directa se refiere a las empresas o negocios que brindan un servicio dentro del mismo mercado, dentro de la competencia directa tenemos:

**“Anti-café Chukuta”:** Este café está ubicado dentro del casco urbano de la ciudad de La Paz, en cercanías a la avenida Mariscal Santa Cruz, ofrece una sala para reuniones, cuenta con una pizarra, también ofrece una sala de tamaño medio para conferencias, ofrece un espacio de trabajo conjunto, wi-fi y puedes comprar una tarifa plana de café/té.

Este negocio no tiene mucho tiempo dentro del mercado, no tiene posicionada su marca, además debes pagar por el consumo y es ambientado solo para turistas.

- **Tamaño:** Pequeña empresa
- **Ubicación:** calle Tarija No 328 ciudad de la paz
- **Precios:** A partir de Bs.- 24 por producto

#### Ilustración N° 3: Competencia directa - Anti-café Chukuta



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 2.2.6.1.1.1. Sustitutos

- **Cibercafé:** son locales públicos donde se ofrece a los clientes acceso a internet y, aunque no en todos, también servicios de cafetería, bar o restaurante. En el centro paceño se encuentra muchos lugares especialmente en los alrededores de la Universidad Mayor de San Andrés.
  - **Tamaño:** Pequeña empresa
  - **Ubicación:** Av. Manuel Víctor García lanza
  - **Precio:** Bs.-12 la hora ( incluyendo el café)



#### Ilustración N° 4: Competencia directa - cibercafé



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

- **Alexander Coffee:** Es una cafetería que cuenta con varias sucursales en la ciudad de La Paz, ofrece variedad de cafés, desayunos, pastelería, bebidas con o sin alcohol, batidos, helados, tienen el servicio de catering, además, cuentan con ambientes amplios y agradables. Está muy bien posicionado ya que lleva varios años dentro del mercado.
- **Tamaño:** Pequeña empresa
- **Ubicación:** Av. 16 de julio N° 1832
- **Precios:** A partir de 20 por producto

#### Ilustración N° 5: Competencia directa – Alexander Coffe



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

- **Café Ciudad:** Es un café ubicado cerca a la plaza Bicentenario en el centro de la ciudad de La Paz, ofrece variedad de bebidas con o sin alcohol, pastelería, cafés y variedad de comidas, además de red wi-fi libre, es un lugar de



encuentro muy conocido y con bastante tiempo de funcionamiento, por lo tanto, tiene bastante clientela y está posicionado dentro del mercado

- **Tamaño:** pequeña empresa
- **Ubicación:** calle batallón colorados
- **Precio:** Desde Bs.- 48 por producto

#### Ilustración N° 6: Competencia directa – café ciudad



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

- **Café Juan Valdés:** Es una cafetería que en sus inicios sólo se dedicaba a la venta de café instantáneo y que ahora también ofrece café para servirse junto a variedad de pastelería. Los espacios que ofrece no son muy grandes, pero el sabor del café (colombiano) que ofrecen es muy valorado por quienes conocen este lugar.
  - **Tamaño:** Pequeña empresa
  - **Ubicación:** Calle bueno esquina Federico Suazo
  - **Precio:** a partir de Bs.- 23 por producto

#### Ilustración N° 7: Competencia directa – Café Juan Valdés



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



### 2.2.6.1.2. Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta podemos identificar espacios y servicios que si bien no ofrecen en su totalidad lo que nosotros ofrecemos, estos satisfacen de alguna manera, la misma necesidad. Entre ellos identificamos, restaurantes, patios de comida, centros de *coworking*. Dentro de la ciudad de La Paz se encuentra una gran variedad de lugares, sin embargo, nos centraremos en aquellos que son los más concurridos en el centro paceño.

- **Brosso:** Es una heladería ubicado en pleno prado paceño, ofrece al público espacios variados para ir solo o entre amigos, e incluso con niños, dentro de su menú encontramos variedad de platos, bebidas, helados, jugos, batidos, cafés, pastelería. Tiene gran aceptación por el público especialmente por familias con niños.
- **Tamaño :** pequeña empresa
- **Ubicación:** Av 16 de julio N° 1473
- **Precios:** A partir de Bs .- 25 por producto

#### Ilustración N° 8: Competencia directa - Brosso



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

- **Dumbo:** Es una heladería ubicada en el prado de la ciudad de La Paz, la más antigua en su estilo, que ofrece variedad de comidas, cafés, tés, batidos, helados, pastelería, ofrece menú para adultos y niños, ofrece espacios para adultos y espacios de esparcimiento para niños. Tiene gran aceptación por el público en general especialmente por la variedad que ofrece.



- **Tamaño:** Pequeña empresa
- **Ubicación:** Av 16 de julio esquina campero N° 607
- **Precio:** A partir de Bs.- 7 por producto

**Ilustración N° 9: Competencia directa - Dumbo**



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”

- **Patio de comida Multicine:** Dentro del edificio de Multicine se encuentra un patio de comidas que es muy concurrido por la población, dentro del lugar se encuentra salas de cine y juegos electrónicos. Además el patio de comidas se ofertan variedad de opciones en comidas y bebidas en general.
- **Tamaño:** Grande empresa
- **Ubicación:** Av. Arce 2631
- **Precio:** A partir de Bs.- 10 por producto

**Ilustración N° 10: Competencia directa – Multicine**



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”



- **Centros de Coworking:** Son espacios de trabajo que ofrecen espacios para reuniones, salas compartidas con acceso a red wi-fi y el servicio de cafetería, son usados por emprendedores, eventos, reuniones, capacitaciones, entre otros.
- **Tamaño:** Pequeña empresa
- **Ubicación:** calle Macario pinilla N° 2588
- **Precio:** Bs.- por 4 horas 280 por todo el día

### Ilustración N° 11: Competencia directa - Coworking



**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 2.2.7. Barreras de entrada y salida

##### - Las barreras de entrada

Son los obstáculos o impedimentos que nos dificultan el ingreso por ser nuevos en el mercado, con este nuevo emprendimiento de servicios como una nueva alternativa para el cliente.

Las rivalidades, son una amenaza para los negocios establecidos, incluso para aquellas que desean entrar en el rubro, consiguientemente se toma en análisis de barreras de entrada los siguientes puntos:

- a. **Economías a escala:** En consideración de barrera de entrada se lo considera menos amenazante debido a que en el mercado paceño solo existe un solo competidor “Anti-café Chukuta” que tiene una sola sucursal.
- b. **Lealtad a la marca:** la lealtad a la marca de los consumidores al competidor directo “Anti-café Chukuta” se considera menos amenazante debido a que el competidor directo no tiene establecida su marca, es decir no es conocido.



- c. **Existir como nuevos competidores en el mercado:** tenemos el reto de encontrar la manera de colocar nuestro servicio en manos de los clientes. Ser reconocidos en este nuevo rubro de servicio” Anticafé Meets Needs”.
- d. **La lealtad del cliente:** al principio los clientes pueden tener dudas del nuevo servicio al que no están acostumbrados y queda de nuestra parte darles esa seguridad que ellos necesitan y confíen en esta nueva alternativa que ofrecemos para ellos.
- e. **Límites de las Barreras que impiden la entrada:** Debido a que los límites de riesgo para que entren nuevos competidores son bajos, ocasionara que ingresen nuevos competidores potenciales.

- **Barreras de salida**

Las **barreras de salida** son todos aquellos elementos que obstaculizan, dificultan o retrasan el abandono de una empresa de un mercado o un sector de la industria. Su existencia obliga a que permanezcan e intenten sobrevivir mediante el desarrollo de nuevas estrategias de mercado o de apuestas por la innovación<sup>16</sup>

- a. **La altura de las barreras para evitar salida:** Las barreras de salida del rubro se considera debido a que los activos adquiridos no serían de uso exclusivo de un sector, sino que podría revenderse.
- b. **Salidas económicas:** Impide que el proceso se complete con la rapidez y la eficacia idónea. El finiquito del personal, el pago de deudas y créditos del local.
- c. **Negociación de los compradores:** Se considera debido a las situaciones de la pandemia y cuarentena, esta acción afecta al circulante de dinero en la sociedad.
- d. **Negociación de proveedores:** Se considera debido a la evidencia física que se necesita para operar el negocio de Anticafé, no es exclusiva y puede ser adquirido por diferentes proveedores.

---

<sup>16</sup> (school, bussines( barrera de entrada y salida), 2022)



## 2.3. Segmentación del mercado, participación del mercado, potencial de ventas, pronóstico de ventas

### 2.3.1. Segmentación de mercado

Como nuevo rubro en el servicio que vamos a ofrecer realizamos una segmentación de mercado y se busca dividir en pequeños grupos, esta división será tipo homogéneo porque tenemos que identificar si comparten los mismos gustos y necesidades comunes que tienen para llevar a cabo una estrategia diferencial.

De tal manera podremos reconocer de forma precisa las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado, lo que nos permitirá desarrollar nuestro servicio de la forma adecuada a sus preferencias logrando así una ventaja competitiva, la segmentación del mercado se realiza una macro segmentación donde primero se mostrará los cuadros geográficos, demográficos y psicográficos.

#### 2.3.1.1. Geográficos

**Cuadro N° 15: Geográfico**

Descripción	
Ciudad	La zona central, zonas con mayor fluidez de personas, toda el área urbana.
Tamaño	Macro distrito centro de la Ciudad de la Paz que cuenta con una población de 35.174.- habitantes entre las edades de 20 a 49 años más.
Rural-urbana	El segmento de mercado esta propuesto para la Ciudad de La Paz.

**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 2.3.1.2. Demográficos

**Cuadro N° 16: Demográfico**

Descripción	
Edad	Está orientada entre 20 a 49 años para adelante
Genero	Para la segmentación se tomará en cuenta ambos géneros
Ingreso	



El ingreso mínimo será desde Bs.- 500, considerando que son trabajadores independientes, estudiantes trabajadores y con el salario mínimo establecido en Bolivia, Bs. 2. 362.-

**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

- **Variables demográficas:** Se muestra la cantidad de género que se encuesta y edades.

**Tabla N° 18:** Cantidad de personas encuestadas

*Resultado del número de personas encuestadas por género*

Género		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Femenino	246	65%
Masculino	134	35%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

**Elaboración:** Autores

**Tabla N° 19:** Edades

*Resultado de las personas encuestadas por edades*

Edad		
Detalle	Cantidad hombres y mujeres	Porcentaje
a. 20 a 30	127	33%
b. 30 a 40	139	37%
c. 40 a 50	114	30%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

**Elaboración:** Autores

En la segmentación de mercado también se realiza la micro segmentación del mercado en la parte de la conducta del cliente que se realiza con el cuadro psicográfico.

### 2.3.1.3. Psicográficas

**Cuadro N° 17:** Conductual

Descripción
-------------



Ocasión de consumo del servicio	Como complemento del servicio se realiza variedad de alimentos y bebidas de cafés tradicionales y además de ellos pueden adquirirlo sin ningún costo alguno porque solo pagarán por el tiempo.
Beneficio que busca el servicio	Es satisfacer sus necesidades y /o deseos del cliente ante cualquier actividad.
Tipo de usuario	Está dirigida a un usuario y /o cliente potencial y habitual.
Nivel de lealtad	La empresa damos esa confianza al cliente como al personal mismo. Este negocio es una innovación que satisface sus necesidades y al ser cumplidas, se espera la lealtad de nuestros clientes.

**Fuente:** elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

### 2.3.2. Participación de la empresa en el mercado

En la participación de la empresa “Anticafé Meets Neds”, tendría una participación del 36 % este dato es recolectado de la investigación realizada (**Ver Tabla N°11**), como también se visualiza la participación del mercado de la competencia (**ver Tabla N°21**), donde se preguntó el lugar de su preferencia. A continuación se muestra los resultados de la encuesta donde se preguntó si conoce algún Anticafé (**Ver Tabla N° 20**) donde el 2% en el mercado conoce y un 98% no conoce lo cual esta información nos determina la participación futura en el mercado. Por tanto, a través de la encuesta se verificó que los potenciales consumidores acuden a diferentes restaurantes, cafés, patios de comida, referidos a espacios de sociabilización y reuniones.

#### **Tabla N° 20: Conocimiento del negocio**

*Resultado sobre el conocimiento de un Anticafé*



¿Conoce un servicio de Anticafé?		
Detalle	Cantidad hombres- mujeres	Porcentaje
SI	9	2%
NO	371	98%
Total general	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé meeds needs”.

**Elaboración:** Autores

En su mayoría, el 98% de encuestados no conocen el servicio de Anticafé y un 2% si tiene conocimiento.

Ante la investigación de igual forma se obtuvo los datos que se muestra que el mercado potencial, en el segmento de hombres y mujeres de entre 20 a 49 años en temas de *coworking* (espacios compartidos), el porcentaje de visitas son más veces en un mes el 42% frecuenta más de cinco veces en un mes, en la parte de la sociabilización nos muestra la participación del 44% con mayor porcentaje más de cinco veces al mes, y el 95% está dispuesto a conocer el nuevo de negocio diferente a la cafetería tradicional, lo que nos permite observar que el negocio contará con una rentabilidad, permanencia con el tiempo marcando la diferencia. (Ver la Tabla N° 15).

**Tabla N° 21: Participación en el mercado**

Valoración de la calidad		
Empresa	Calidad de la empresa	Participación
Café Alexander	Muy buena	13%
Café Juan Valdez	No buena	2%
Café Ciudad	No buena	6%
Brosso	Buena	11%
Dumbo	Buena	11%
Michelline	Buena	10%
Centros de coworking	No buena	2%
Patio de comidas multicine	Buena	8%
Otros		36%
Total en general		100%

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto Anticafé Meets Needs



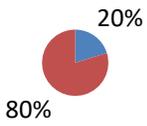
### 2.3.3. Potencial de ventas

El potencial de ventas es la parte del potencial de mercado que se logra alcanzar en condiciones ideales. Por tanto, en la encuesta del proyecto que se realizó a nuestros clientes potenciales se les pregunto, si es necesario consumir cuando asiste a un lugar, donde se visualiza el porcentaje del 80 % que indica no es necesario consumir, acorde a esta información las personas encuestadas son nuestro mercado potencial como se ve en la siguiente tabla (**Ver la Tabla N° 22**).

**Tabla N° 22: Percepción del consumo**

<i>Resultado de percepción de consumo</i>		
¿Cree que es necesario consumir cuando asiste a un lugar de los mencionados?		
Detalle	Valor	Porcentaje
SÍ, ES NECESARIO (para permanecer en el lugar debo consumir)	77	20%
NO, ES NECESARIO (a veces sólo quiero conversar en un lugar cómodo)	303	80%
TOTAL	380	100%

¿Cree que es necesario consumir cuando asiste a un lugar de los... 
---

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

El 80% consideran que no es necesario consumir para permanecer en uno de estos lugares y un 20% piensa que si es necesario consumir para permanecer en el lugar.

**Interpretación:** Mediante la investigación de mercado donde nuestro mercado potencial fue encuestado nos da un resultado del 95% donde nuestro mercado potencial si tiene la aceptación para sociabilizar, reuniones de trabajo y estudio. Donde el “Anticafé Meets



Needs”, es una opción o alternativa para ocio, realizar diferentes actividades, espera, estrés, donde cuentan la seguridad de encontrarse como en casa.

Cálculo de la capacidad diaria, con un ambiente al **100%** de capacidad (lleno).

**Tabla N° 23: Capacidad instalada de la empresa**

Calculo de capacidad instalada del 100% de la empresa						
Mesas	Sillas	Cantidad	Hora de atención	Comensales atendidos por hora	Total comensales atendidos - Mes	Total comensales atendidos - Año
Cuadradas	20		16	320	6.400	76.800
Sofás pequeñas		9	16	144	2.880	34.560
Triangular	56		16	896	17.920	215.040
Cuadrada pequeña	30		16	480	9.600	115.200
Redonda	8		16	128	2.560	30.720
Sofá grande		6	16	96	1.920	23.040
Sofá cama		6	16	96	1.920	23.040
<b>Total General</b>		<b>135,00</b>		<b>2.160</b>	<b>43.200</b>	<b>518.400</b>

**Elaboración:** Autores Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

Como se puede evidenciar en la tabla de la capacidad instalada al 100%, los comensales atendidos por hora en la empresa son de 2.160 personas en un día en los cuatro ambientes que tendrá la empresa, realizando los cálculos para el mes es de 43.200 personas cabe recalcar que es un cálculo al 100%, y al año se atenderán a 518.400 personas tomando en cuentas el tiempo que es de atención de 16 horas y 20 días de trabajo (**Ver Tabla N° 23**).

A continuación se muestra la tabla de estimación de visitas por ambiente de acuerdo a su capacidad de producción con un 4 al 4,5% para el primer año.

**Tabla N° 24: Estimación de visitas**

Capacidad estimada por mes - N° de personas	
4%	1728
4,2%	1797
4,3%	1872
4,5%	1953
<b>Máxima atención por mes</b>	<b>43200</b>

**Elaboración:** Autores Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.



En la tabla se muestra el potencial en ventas en base al porcentaje del 4% para el primer trimestre para la primera gestión, la empresa contara con 4 ambientes que se espera recibir con un promedio de 85 personas por día con un crecimiento 0,2% para el segundo trimestre, 0,3% para el siguiente trimestre y para el último trimestre con un 4,5% de la capacidad total para la primera gestión.

Para determinar la capacidad de los paquetes se realiza una encuesta para determinar el porcentaje de cada paquete y ver la preferencia de ello. (Ver Tabla N° 25).

**Tabla N° 25: Paquetes de servicio**

*Resultado de las opciones de cada paquete*

¿Cuál de estos paquetes de servicios te gustaría optar?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Paquete económico	182	48%
Paquete estándar intermedio	121	32%
Paquete Premium	77	20%
Total	380	100%

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada

En la tabla se muestra que el cliente potencial opta por el paquete económico con porcentaje mayor del 48%, con un 32% con el paquete estándar y con un 20% con el paquete premium.

Ante los resultados que se obtuvo, porcentajes, se realiza un cálculo para la capacidad instalada al mes de los cuatro ambiente junto con los tres paquetes dentro del servicio que se muestra a continuación:

**Tabla N° 26: Demanda - capacidad por paquete**

Capacidad de cuatro Ambientes				
Capacidad Ambientes	Económico	Estándar	Premium	Total
	48%	32%	20%	100%
<b>1</b>	829	553	346	1728
<b>2</b>	863	575	359	1797
<b>3</b>	899	599	374	1872



4	937	625	391	1953
---	-----	-----	-----	------

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada (porcentajes)

**Elaborado:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

En la tabla muestra los resultados de la capacidad máxima de clientes para un mes tomando los datos de la encuesta para los cuatro ambientes (Ver **Tabla N° 26**).

Para la cantidad de clientes se realizará un cálculo en meses trimestrales con los anteriores datos recolectados en la encuesta realizada (Ver **Tabla N° 27**).

**Tabla N° 27: Proyección de 1 año - clientes**

Proyección de clientes por paquete (trimestral para 1 año)						
Paquetes - optarían	Porcentaje	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Octubre-diciembre	Total
Económico	48,00%	2488	2588	2696	2812	10.584
estándar	32,00%	1659	1725	1797	1875	7.056
Premium	20,00%	1037	1078	1123	1172	4.410
Sub total			5184	5391	5616	5859
Total clientes						22.050

**Fuente:** resultados de la encuesta realizada

**Elaborado:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

En la tabla se detalla las proyecciones a un año con un cálculo trimestral, para ello se calcula el número de veces que frecuentan, con el cálculo de la capacidad instalada (Ver **Tabla N° 27**). Para esta proyección de un año se toma los porcentaje de los tres paquetes; económico, estándar, premium, con un cálculo trimestral, dando como resultado 22.050.- clientes por 1 año. La proyección de ingresos se recolecta con los datos de la investigación de la encuesta, (Ver **Tabla N°27**) (Ver **tabla N° 28**).

**Tabla N° 28: Permanencia en el servicio**

Resultado del tiempo de permanencia (hora)		
¿Cuánto tiempo permanencia en el ambiente?		
Detalle	Valor	Porcentaje
30 min	12	3%



1 hora	154	41%
2 horas	143	38%
3 horas	39	10%
4 horas	15	4%
5 horas o mas	17	4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Resultados de la encuesta realizada

**Elaborado:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Interpretación:** En el cuadro se muestra que un 41% mantendrá su estancia 1 hora en el lugar, 38% con 2 horas y un 10% con 3 horas. A continuación se muestra en la tabla la proyección trimestral para un año con los datos mencionados anteriormente.

**Tabla N° 29: Proyección de 1 año - ingresos**

Proyección de ingresos par a el “Anticafé Meets Needs” -trimestral de 1 año					
Paquetes - Económico	Precios (bs.-)	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Octubre-diciembre
1 - 2 hora	10,00	24.883,20	25.878,53	26.955,07	28.123,05
3 horas -constante	15,00	37.324,80	38.817,79	40.432,61	42.184,58
<b>Sub total</b>		<b>62.208,00</b>	<b>64.696,32</b>	<b>67.387,69</b>	<b>70.307,63</b>
Paquete – estándar	Precios (bs.-)				
1-2 hora	20,00	33.177,60	34.504,70	35.940,10	37.497,40
3 horas -constante	25,00	41.472,00	43.130,88	44.925,12	46.871,76
<b>Sub total</b>		<b>74.649,60</b>	<b>77.635,58</b>	<b>80.865,22</b>	<b>84.369,16</b>
Paquete- Premium	Precios (bs.-)				
1 - 2 hora	30,00	31.104,00	32.348,16	33.693,84	35.153,82
3 horas -constante	35,00	36.288,00	37.739,52	39.309,48	41.012,79
<b>Sub total</b>		<b>67.392,00</b>	<b>70.087,68</b>	<b>73.003,33</b>	<b>76.166,60</b>
<b>Total</b>		<b>204.249,60</b>	<b>212.419,58</b>	<b>221.256,24</b>	<b>230.843,40</b>
<b>Total general de ingresos</b>					<b>868.768,82</b>

**Fuente:** resultados de la encuesta realizada **Elaborado:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

En la proyección de ingresos para un año, se calcula el precio por hora de los paquete (Económico, estándar, premium), el cálculo es realizado por la cantidad de clientes de cada trimestre por el precio, donde nos da como resultado de Bs.- 868.768,82 en un año.

#### 2.3.4. Pronóstico de ventas

Para el pronóstico se consolida unos 5 años para de la nueva empresa, también se toman datos del crecimiento poblacional del mercado. El crecimiento promedio de



ventas de nuestro mercado potencial es del 1,11 % (**Ver Anexo N°1**). Se refleja un crecimiento en el quinto año donde las estrategias serán utilizadas para mantener el crecimiento, obtener ingresos, el reconocimiento de la marca y llegar al 6% de la demanda (**Ver Tabla N° 30**).

**Tabla N° 30: Proyección de 5 años**

Proyección de la población		
Año	% poblacional	Demanda al año
2022	-	22050
2023	2%	22579
2024	4%	23369
2025	5%	24444
2026	6%	25838
Total		118281

**Fuente:** Encuesta Municipal a Hogares <sup>17</sup>

**Elaborado:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

A continuación se detalle el pronóstico de ventas de la siguiente manera:

- Para el año 2023, tiene un incremento del 2% donde se enfoca en la calidad, eficiencia del servicio y el precio que será crucial ante la competencia para obtener clientes leales.
- Para el año 2024, obtendrá un crecimiento de 4 % respectó año anterior donde se enfocará a la publicidad mostrando promociones y ventajas del servicio, ser diferentes ante los demás negocios
- Para el año 2025, obtendrá el crecimiento de 5% que incurrirá en las ventas ante el uso de las promociones, descuentos, publicidad y con el objetivo de atraer más clientela
- Para el año 2026, obtendrá un crecimiento del 6% donde se debe mejorar la atención con el mercado objetivo y la lealtad del consumidor para logara consolidar el negocio.

<sup>17</sup> Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal.



## 2.4. El cliente objetivo (consumidor)

### 2.4.1. El cliente objetivo

El cliente objetivo son todas las personas que buscan un lugar para esperar sin tener la obligación de consumir, personas que buscan un lugar de relajación, ocio o pasar el tiempo con amigos y utilizar los videos juegos o juegos lúdicos.

La determinación del cliente objetivo se obtuvo mediante la investigación del mercado, es así que a continuación se muestra.

### 2.4.2. El perfil de cliente objetivo

Que acepta y está predispuesto a pagar por este tipo de servicio.

#### a) Quién compra

En nuestro negocio de "Anticafé Meets Needs " que asistirán son hombres, mujeres adultos de 20 a 49 años de edad que residen en el centro de la ciudad de La Paz, para un espacio compartido acogedor de trabajo, relajación y ocio.

#### b) Quienes usan

Ante la necesidad que nace del consumidor por un espacio compartido las personas dispuesta a usar, adquirir el servicio son trabajadores dependientes e independientes, universitarios y estudiantes que cuentan con un ingreso mínimo. y que están cerca del negocio.

#### c) Por qué compran:

Ante los cambios de la tecnología , espacios compartidos nace la necesidad de poder satisfacer al consumidor en sus necesidades para que puedan continuar su actividad con comodidad que se le brindará, estará al alcance de su presupuesto, contará con todos los servicios de hostelería y por ser un ambiente novedoso y único en la ciudad de La Paz.

Para satisfacer sus necesidades de acuerdo a su actividad que realizan, tener un espacio acogedor, relajarse de las actividades rutinarias, distraerse o divertirse, conversar con amigos, espera en un lugar seguro y cómodo, concentrarse más en su trabajo y reuniones compartidos.



**e) Cuando compran:**

Frecuente mente en todo el año en salidas de universidades, descanso de trabajo, en diferentes fechas de acontecimientos cuando disponen de tiempo, cuando están varados en la calle, cuando quieren un ambiente cómodo para realizar trabajos o reuniones en el día, en la tarde y en la noche.

**f) Donde compran:**

El “Anticafé Meets Needs” se ubicará en el lugar estratégico en el centro de la ciudad de La Paz, cerca de universidades y negocios

**g) Cuánto paga:**

Según las investigaciones que se realizó, el pago partirá desde los Bs. 10.- por cada hora en el económico, Bs.- 20 por cada hora en el estandar, Bs.- 30 por cada hora en el premium, según sugerencias se realizará promociones y descuentos en días feriados

**h) Que no quiere:**

Mediante la investigación que se realizó el cliente NO QUIERE un ambiente lleno y pesado, un lugar con ruido, un lugar sucio, un ambiente inseguro y una mala atención del personal.

### 2.4.3. Comportamiento del consumidor

En el comportamiento del consumidor, nos referimos al conjunto de actividades que lleva a cabo el mercado potencial, que tiene una necesidad que se debe satisfacer hasta el momento en que se efectúa la compra del servicio y posteriormente lo utiliza.

#### 2.4.3.1. Influencias internas.

- **<sup>18</sup>Estilo de vida:** Cada persona tiene una manera de regir su día a día, de acuerdo con elementos tan variados como su localización, características socioeconómicas y necesidades específicas. Crear un “*buyer*” persona clave para comprender el estilo de vida tiene el tipo de consumidor del mercado.

<sup>18</sup> ( El comportamiento de tus consumidores, 2021)



- **<sup>19</sup>Motivación:** La motivación puede generarse en los consumidores por necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (e incluso por el deseo de sentirse mejor con ellos mismos). Se puede dar en cualquier campo, ya sea interno o respecto a la apariencia del consumidor.
- **<sup>20</sup>Edad:** Las necesidades cambian según sea la edad del consumidor y a esto se le atribuye el factor psicológico. Por ejemplo, un niño de 10 años no tiene las mismas necesidades que un hombre de 40 años o que un adolescente que está pasando por una etapa de muchos cambios.
- **<sup>21</sup>Personalidad:** Este factor puede afectar cómo un consumidor percibe otros elementos determinantes del comportamiento: desde el lugar en donde se encuentra hasta la hora. También si la persona tuvo un buen día o un mal día.
- **<sup>22</sup>Percepción de la marca:** Este factor es la opinión y visión que el consumidor tiene de un producto o servicio. Por ejemplo, un comprador puede ser fiel a una marca, pero si por alguna razón esta marca lo hace sentir poco especial, es muy probable que decida cambiarla por otra. Para este factor son importantes elementos como personas cercanas, medios de comunicación e incluso la mercadotecnia en el comportamiento del consumidor.
- **<sup>23</sup>Religión:** Acompañó al ser humano desde su existencia, debido a la necesidad de creer en la existencia de un ente superior a él. Además, la psicología de la religión, como parte de la ciencia psicológica, ha permitido comprender una relación tan compleja como es la del hombre y la religión.

Tomando en cuenta la religión en el consumidor que influye en la compra del servicio consiste en la satisfacción de sus necesidades de la demanda, la misma que se ha vuelto un factor muy importante en el proceso de compra del servicio.

---

<sup>19</sup> ( El comportamiento de tus consumidores, 2021)

<sup>20</sup> ( El comportamiento de tus consumidores, 2021)

<sup>21</sup> ( El comportamiento de tus consumidores, 2021)

<sup>22</sup> ( El comportamiento de tus consumidores, 2021)

<sup>23</sup> (Hugo Jesús Salas-Canales, 2021)



- **<sup>24</sup>Valores:** Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra, adaptación, simplicidad, coherencia, riesgo, diferenciación, transparencia, empatía y humanidad.

Los valores de los consumidores son las preferencias e intenciones con una influencia significativa y de interés, cada perfil del consumidor potencial es diferente, lo cual muestra una relación con la preferencia al momento de recibir el servicio del establecimiento. Donde el servicio del “Anticafé Meets Needs”, debe estar atento a las necesidades del consumidor.

- **<sup>25</sup>Idiosincrasia:** son de ideas, comportamiento, actitudes particulares o propias de un individuo, grupo o colectivo humano, generalmente para con otro individuo o grupo humano. La idiosincrasia nos hace notar que el consumidor al recibir un servicio por necesidad lo compra sin objeción. Es por eso que el “Anticafé Meets Needs”, aparte de prestar el servicio tiene que ser un escucha, donde el consumidor pueda dar su opinión ya sea positiva o negativa. Debemos tomar en cuenta los derechos del consumidor, que no sean vulnerados a cambio obtendremos un valor de intercambio constructivo en cuanto al uso del servicio y el precio

#### 2.4.3.2. Influencias externas.

- ❖ **<sup>26</sup>Calidad del producto:** Influye directamente en los consumidores que con el tiempo se vuelven más exigentes en aquello que desean adquirir.
- ❖ **<sup>27</sup>Precio:** Este elemento siempre está presente en la mente de los compradores y a cada uno lo afecta de diferente manera. Hay personas que piensan que si un producto o servicio tiene un precio elevado es porque es de buena calidad, pero

---

<sup>24</sup> (Jorge Luis Escalante Flores Investigación de Mercados , 2016)

<sup>25</sup> (Francisco, 2013)

<sup>26</sup> ( Veronica Romero,ruizhealytimes, 2019)

<sup>27</sup> ( Veronica Romero,ruizhealytimes, 2019)



hay quienes necesitan comparar entre una marca y otra para definir su decisión de compra.

- ❖ **<sup>28</sup>Recomendación de otros consumidores:** Actualmente, las redes sociales se han convertido en disparadores de compra de gran relevancia, pues a través de ellas pueden consultarse las opiniones y valoraciones de diversos individuos sobre determinados productos o servicios y tomar mejores y más documentadas decisiones de consumo.
- ❖ **<sup>29</sup>Sitios para poder comprar en línea de fácil navegación:** Los consumidores online van en aumento y su nivel de exigencia también. Este tipo de consumidor desea satisfacer sus necesidades fácilmente y sin complicaciones.
- ❖ **<sup>30</sup>Experiencia:** El aprendizaje, lealtad de nuestros clientes a nuestro negocio. Para cumplir todas las expectativas de los clientes potenciales y logará su permanencia en el negocio anti café repetitivas veces.
- ❖ **<sup>31</sup>Cultura:** Los consumidores muchas veces se ven influenciados por ciertas normas o factores socioculturales que influyen en sus comportamientos. Por ejemplo, las creencias religiosas, reglas morales y sociales que delimitan el comportamiento de una comunidad.

Entre las variables culturales del consumidor se tiene costumbres, tradiciones, estilos de vida, incluso al lugar que ocupan los consumidores potenciales, impactan en la forma en cómo se relacionan con la prestación de servicio del “Anticafé Meets Needs” tanto con la marca como el servicio. Tanto que influye en la compra del servicio.

- ❖ **<sup>32</sup>Económico:** El entorno económico del consumidor juega un papel importante en su decisión de compra, su poder adquisitivo y compararlo con respecto a los precios de los productos propios y de la competencia, para obtener un resultado

---

<sup>28</sup> ( Veronica Romero,ruizhealytimes, 2019)

<sup>29</sup> ( Veronica Romero,ruizhealytimes, 2019)

<sup>30</sup> ( Veronica Romero,ruizhealytimes, 2019)

<sup>31</sup> ( El comportamiento de tus consumidores, 2021)

<sup>32</sup> (Ana Isabel Sordo, 2023)



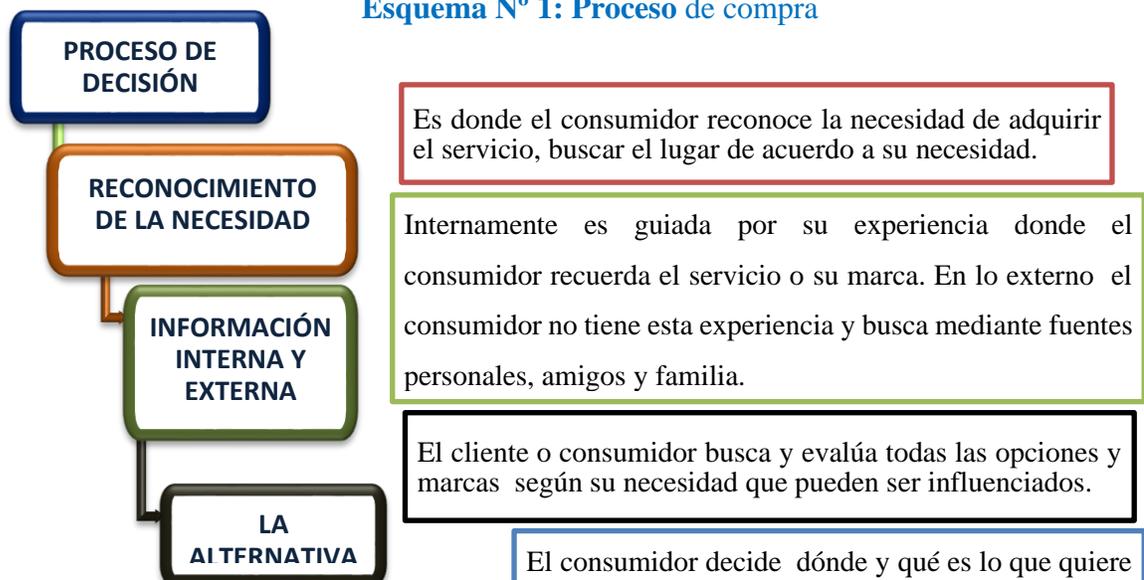
que sea favorable tanto para tu marca como para el consumidor. Como empresa de prestación de servicio de hostelería, se toma en cuenta la parte económica del consumidor ante el entorno familiar, estudio, trabajo. El cual está rodeado al realizar la investigación de mercado, nuestro consumidor potencial es asalariado e independiente capaz de actuar racionalmente donde puede satisfacer sus necesidades y tomar decisiones.

- ❖ **Legal:** En la parte legal debemos cumplir con el proceso de trámites y requisitos legales para abrir correctamente el negocio, de no hacerlo, podría tener serios problemas, principalmente si se encuentra en la urbe del centro paceño, en centros comerciales y plazas importantes.
- ❖ **Sociales:** En lo social influyen los miembros de la familia, padres, amigos, pareja. El pertenecer a un grupo de amigos o trabajo puede ejercer una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor que determina las opciones de compra de un consumidor potencial

### 2.4.3.3. Enfoques de decisión de compra

El proceso de decisión de compra, toma la decisión que es utilizado por el consumidor potencial, el costo- beneficio dará un análisis sobre la decisión del negocio “Anticafé Meets Needs”, de la prestación de servicio, donde sabrá si es efectivo o no el emprendimiento del negocio que se visualizará en la parte administrativa.

#### Esquema N° 1: Proceso de compra





**Fuente:** Elaboración de los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

## **2.5. Estrategias de marketing (producto, precio, distribución, promoción o publicidad)**

El plan de negocios “Anticafé Meets Needs”, será establecido como nueva empresa en el mercado en el centro paceño de la ciudad de La Paz.

### **2.6. Objetivos de marketing**

#### **➤ Cuantitativos**

- Satisfacer la participación del mercado potencial con un 81% que acepto el servicio en el tiempo de transcurso de la primera gestión.
- Aumentar las ventas en un 4% en el tiempo de transcurso de la primera gestión, en el macro distrito centro de la ciudad de la Paz, tomando en cuenta el crecimiento poblacional.

#### **➤ Cualitativos**

- Alcanzar la mejor reputación posible, no sólo entre los propios clientes, sino en la sociedad en general.
- Convencer a nuevas personas o empresas de que los servicios son los más adecuados.



- Ser un servicio eficaz, eficiente, efectiva para el cliente potencial
- Lograr con nuestro servicio un impacto para ser visualizados en la mente del consumidor.
- Fidelidad entre la empresa y el cliente llegando a ser lo más duradera posible.
- Potenciar que opten más el servicio.

### 2.6.1. Marketing de servicio de las 7 P's.

Es importante mencionar que se utilizará las 7 **P's** de marketing de servicios, donde contará con lo siguiente; producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento, se emplea esta combinación para satisfacer a los clientes en el mercado objetivo.

- **Producto/servicio**

El servicio de estadía temporal a los clientes, tiene un ambiente de diversificación en entretenimiento, ambientes cómodos y seguros, disposición de herramientas de oficina/laborales y libertad de ingresar alimentos de otros lugares.

#### Ilustración N° 12: Cuatro ambientes



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto del “Anticafé Meets Needs”

El local contará con 4 ambientes delimitados, entre ellos se encuentran: ambiente de reuniones (espacio privado), ambiente de cafetería (espacio compartido donde el cliente podrá consumir alimentos, bebidas que será de forma optativa para el cliente), ambiente de juegos (espacio donde el cliente podrá hacer uso de los juegos de mesa), ambiente de relajación (espacio donde el cliente esta desconectado el ruido).

- **Precio.**

El precio del servicio de los tres paquetes es determinado con los datos de la investigación de la encuesta (**Ver la Tabla N° 20**). Cada paquete viene acompañado de una bebida a elección (te, café, mate) de manera optativa

**Tabla N° 31:** Dispuestos a pagar

¿Cuánto está dispuesto a pagar por hora por los siguientes paquetes de servicio?			
Detalle	Monto	Valor	Porcentaje
Paquete económico	Bs.- 10	84	22%
	Bs.- 15	56	15%
Paquete estándar	Bs.-20	55	14%
	Bs.-25	50	13%
Paquete premium	Bs.-30	68	18%
	Bs.-35	67	18%
Total		380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022-2023, plan de negocio “Anticafé Meets Needs”

**Elaborado por:** Autores

**Interpretación:** Los resultados de la investigación realizada se determinan el precio por hora con un porcentaje considerado de Bs.- 10 a 15 para el económico, para el estándar de Bs.- 20 a 25, para el paquete premium de Bs.- 30 a 35, se considera estos precios porque son accesibles para el mercado potencial.

**Ilustración N° 13:** Precio por hora de servicio

Paquete	Precio x hora	Imagen
Económico	10	
	15	
Estándar	20	
	25	
Premium	30	
	35	

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

- **Plaza (momento y lugar)**

Para la localización del anti-café se buscará un espacio que este al paso de los clientes, céntrico de los puntos de reuniones, donde los usuarios usualmente están varados en la calle. El lugar de ubicación estará situado en el centro de la ciudad de la Paz, se planea arrendar un espacio en el prado paceño donde existe una gran concentración de



oficinas de empresas e instituciones públicas, y es de mucha importancia para estar cerca de los clientes.

### Ilustración N° 14: Localización



**Fuente:** Guía urbana -sitservicios.lapaz.bo para proyecto “Anticafe Meets Needs”.

- **Promoción (comunicación integrada)**

Se diseñará planes de comunicación externas a través de marketing tradicional y marketing en redes sociales, comunicando los beneficios del servicio, el lugar y las comodidades que ofrece. Como estrategia también tendremos las nuevas tendencias digitales que serán las principales herramientas de difusión, publicidad y promoción para el servicio.

### Ilustración N° 15: Difusión de comunicación



**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”.

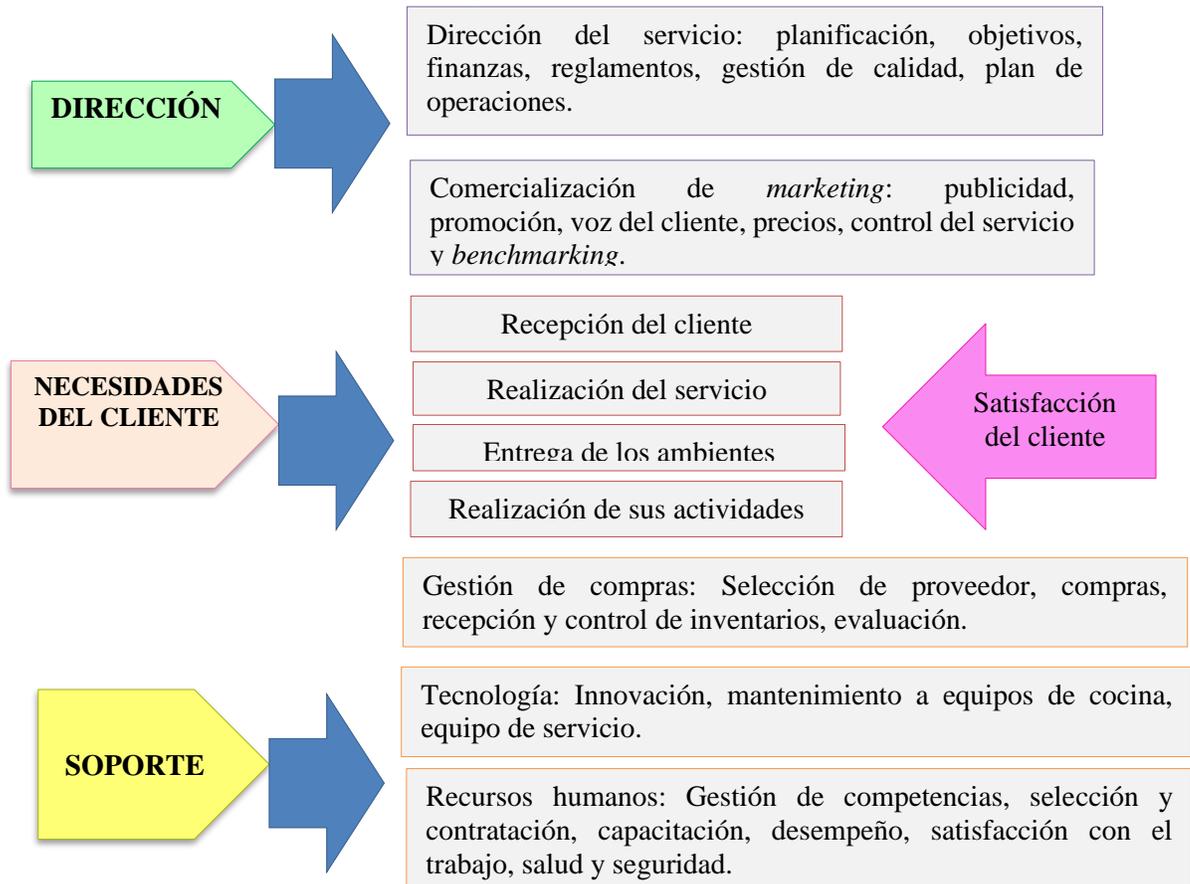
- **Proceso.**

El proceso del servicio reside en el auto servicio, con el objetivo que el cliente tenga una mejor experiencia a través de su personalización. Cabe mencionar que esta personalización será supervisada con el objetivo que no haya daños a la evidencia física



o malos tratos con otros clientes que genere inseguridad e incomodidad y dentro del servicio.

### Esquema N° 2: Proceso



**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

- **Personas**

No se excederá con la capacidad del servicio, ya que un exceso podría representar una incomodidad para los usuarios dentro de los ambientes. La expectativa de los clientes debe crear una experiencia única al ingresar al negocio.

- **Posicionamiento**

Para establecer el posicionamiento, la empresa debe alcanzar lo primero e importante que el consumidor potencial conozca la marca y también conozca los servicios, utilizando las redes sociales y la publicidad.



La imagen de la empresa se debe enfocar en la mente del consumidor potencial, el fin es llegar a los consumidores potenciales, con un mensaje que llegue al consumidor cumpliendo sus necesidades y quedar en su lista mental como opción de servicio.

### Ilustración N° 16 : Neuro marketing – mente del consumidor



**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

El “**Anticafé Meets Needs**”, tendrá un ambiente con espacios compartidos que serán utilizados en diferentes actividades tanto como de trabajo, estudio, ocio o espera, el consumidor será libre de escoger los ambientes que requiera, y pueda disfrutar de bebidas (te, café, cocoa, mates), alimentos que será de forma ilimitada y estarán incluidos en el servicio y si el cliente quiere llevar su propio alimento podrá hacerlo sin ningún impedimento.

- ✓ Se ofrecerá un espacio compartido sin la necesidad de reservas, donde puedan realizar sus actividades, solo se pagará por el tiempo de estancia y no por el consumo.
- ✓ El servicio contará con conexión a red wi-fi, enchufes para equipos como ser laptop, celulares, etc., con ambientes que contarán como equipos y material de oficina.
- ✓ Contará con juegos de mesa, juegos lúdicos, ajedrez, ping pon, billar, libros de entretenimiento y/o historia.

#### 2.6.2. Estrategia de servicio

El “Anticafé Meets Needs”, es un ambiente donde satisface las necesidades, donde desarrollarán sus actividades después del trabajo, estudio y serán incluidas las bebidas como alimentos de forma ilimitada.

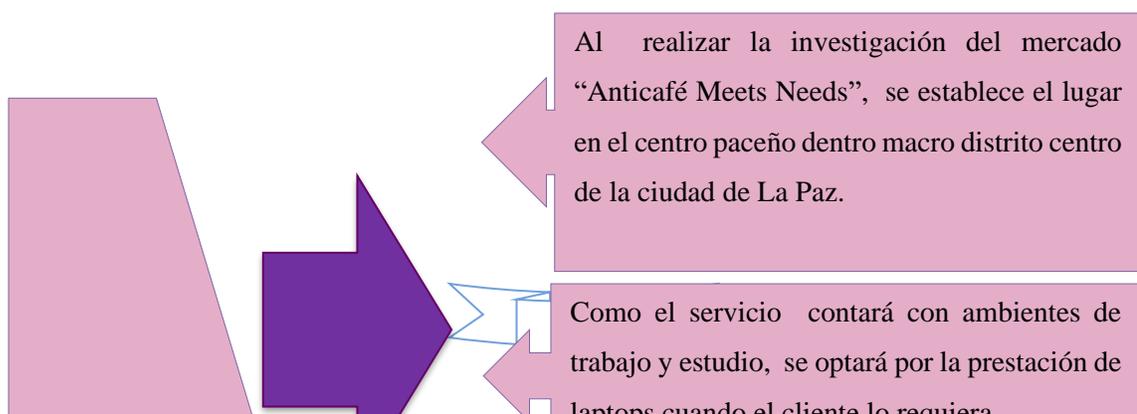
#### Esquema N° 3: Estrategia de servicio

- Se cobrará por el tiempo de estadía del cliente, el cobro será por hora
- Existirá cuatro ambientes con espacios compartidos



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”,

#### Esquema N° 4: Características de la investigación





**Fuente:** Elaboración de los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”,

### 2.6.3. Estrategia de precio

Para realizar la penetración del precio, se hizo la investigación del mercado, donde el mercado objetivo tiene la disponibilidad de pagar Bs.- 10 por hora. Los tipos de pago será bajo cuatro modalidades, entre estas tenemos: pago en efectivo, pago por tarjeta crédito o débito, pago por transferencia, finalmente pago por QR.

**Ilustración N° 17:** Tipos de pago

Descripción		
Transferencia banca móvil	Tarjeta de débito y crédito	QR



Fuente: Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Ilustración N° 18: Afiche del servicio

**ANTICAFÉ MEETS NEEDS**  
UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO

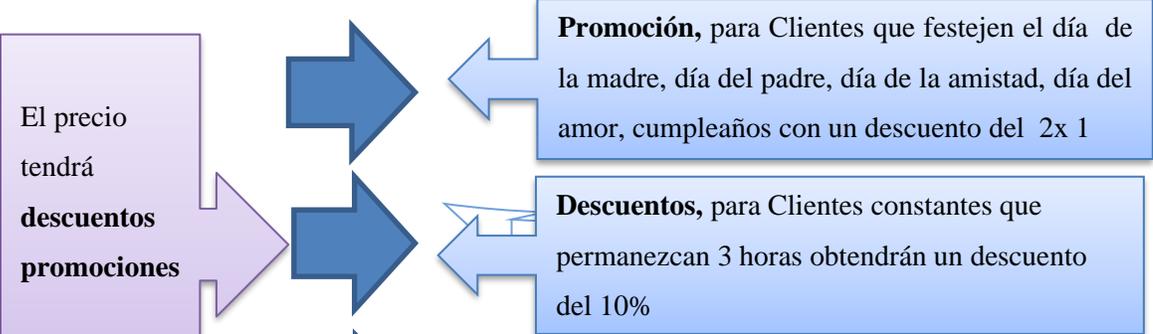
<b>HORARIOS</b> LUNES A VIERNES 6:30 A 22:30	
<b>PAQUETES</b> Económico Estándar Premium	<b>PRECIOS</b> Bs.- 10 Bs.- 20 Bs.- 30

RELAJACIÓN | REUNIÓN | JUEGOS | CAFETERÍA

Fuente: Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

El “Anticafé Meets Needs”, otorgara más comodidad al cliente para que pueda realizar sus actividades pendientes después de su trabajo o estudio.

Esquema N° 5: Descuento – promociones





**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 32: Descuentos**

Descripción							
Paquetes	Precio X hora		Promoción X hora	Descuentos			
	1 persona	2 personas	2x1	10%	3 horas	15%	6 horas
Económico	Bs.- 10	20	10	1	27	2	51
2 personas							
Estándar	Bs.-20	40	20	2	54	3	102
2 personas							
Premium	Bs.-30	60	30	3	81	5	153
2 personas							
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>60</b>		<b>162</b>		<b>306</b>

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

En la tabla se observa de los días festivos con un descuento de 10% a partir de 3 horas y con un 15% a partir de 6 horas, solo es para los días de (día de la madre, día del padre, día del estudiante y cumpleaños) (Ver Tabla N° 32) (Ver Tabla N° 31).

El precio fue establecido por la investigación que se realizó al mercado objetivo que estarían dispuestos a pagar por esta razón se considera que nuestro paquete por hora (Ver Tabla N° 33) (Ver Tabla N°34).

**Tabla N° 33: Precio**

Descripción
-------------



Paquete	Precio unitario (bs)/hora
Económico	Bs.- 10 a 15
Estándar	Bs.-20 a 25
Premium	Bs.- 30 a 35

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

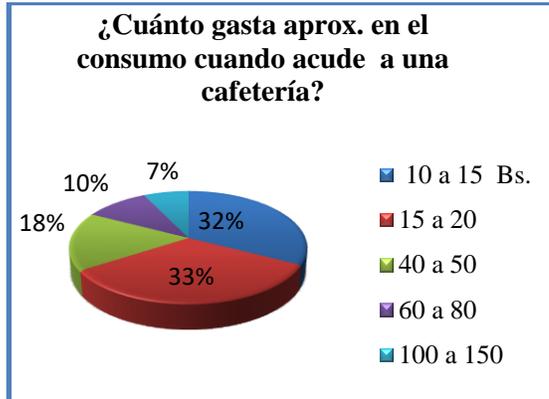
**Tabla N° 34:** Tarifas

Tarifa de precios (Bs.-)			
Paquetes	Económico	Estándar	Premium
Primera hora	BS.-10	BS.-20	BS.-30
Segunda hora constante	BS.-15	BS.-35	BS.-35

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 35:** Gasto del mercado potencial

<i>Resultado de cantidad de dinero que se gasta en una cafetería</i>		
¿Cuánto gasta aprox. en el consumo cuando acude a una cafetería?		
Detalle	Valor	Porcentaje
10 a 15 Bs.	122	32%
15 a 20 Bs.	125	33%
40 a 50 Bs.	68	18%
60 a 80 Bs.	40	10%
100 a 150 Bs.	25	7%
Total	380	100%



**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”

**Interpretación:** El monto de consumo en una cafetería en su mayoría oscila entre Bs.- 10 a 15 con el 33% y de Bs.- 15 a 20.- con el 32% y con un 17% de Bs.- 40 a 50

**Tabla N° 36: Monto a pagar**

*Resultado de monto a pagar por hora*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de estadía con derecho a una bebidas (te, café, chocolate)?		
Detalle	Valor	Porcentaje
10 a 20 Bs. hora	95	25%
15 a 25 Bs. hora	98	26%
25 a 35 Bs. hora	89	23%
40 a 50 Bs. hora	98	26%
TOTAL	380	100%



**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”

**Elaboración:** por autores

**Interpretación:** El público encuestado está dispuesto a pagar en su mayoría con el 25% el monto de Bs. 10.- a 15.- la hora, un 26% de Bs.- 20 a 25, un 24% de Bs.- 30 a 35, y con un 26% de Bs.- 40 a 50 que está dispuesto a pagar la hora.

**Tabla N° 37: Precios por paquetes (atención)**

Precio de paquetes por horas de servicio en un día			
Paquete	Precio x hora	Hora.(Servicio). (6:30 a 10:30)	Monto (bs.-)
Económico	10	16	160
	15	16	240
Sub total			400
Estándar	20	16	320
	25	16	400
Sub total			720
Premium	30	16	480
	35	16	560
Sub total			1040
Total general			2160

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

En la tabla de precios por paquete se determina mediante la encuesta (**Ver Tabla N° 36**) (**Ver Tabla N° 35**).

Se observa el precio por de las horas de servicio, el horario de atención es de 6:30 am hasta las 10:30 pm con un total de 16 horas atendidas e ingresos que se realizara en un día con un total de Bs.- 2160 (**Ver Tabla N° 37**).

**Tabla N° 38: Ingreso de precios (días-mes -año)**

Ingreso por hora de servicios en días-mes- a un año			
Diario	Precio. X hora (bs.-)	Días-semana.	Total (bs.-)
Paquete económico	400,00	5	2000,00
Paquete estándar	720,00	5	3600,00
Paquete premium	1040,00	5	5200,00
Sub total			10800,00
Mes	Precio. X hora (bs.-)	1mes	Total
Paquete económico	2000,00	20	40000,00
Paquete estándar	3600,00	20	72000,00
Paquete premium	5200,00	20	104000,00
Sub total			21600,00
Anual	Precio. X hora (bs.-)	Anual/mes	Total
Paquete económico	40000,00	12	480000,00
Paquete estándar	72000,00	12	864000,00
Paquete premium	104000,00	12	1248000,00
Total			2613600,00
Total general			2646000,00

**Elaboración:** propia plan de negocios “Anticafé Meets Needs”

En la tabla de ingreso de precios se realiza la operación de los paquetes (**Ver Tabla N° 37**), el total del precio de paquetes en atención por días (semana), mes y año, da con un resultado de un año en Bs.- **2646000**.

La expectativa por ser una empresa nueva, las ventas en el primer año se espera que se cumpla al 100%, en el segundo año se incrementan en un 43% con el número de veces (**Ver Tabla N° 10**), anualmente durante los primeros 5 años como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla N° 39: Proyección de paquetes en ingresos en 5 años**

Proyección de 5 años					
Paquetes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5



Paquete económico	480000,00	686400	981552	1403619	2007176
Paquete estándar	864000,00	1235520	1766794	2526515	3612916
Paquete premium	1248000	1784640	2552035	3649410	5218657
Total	2592000	3706560	5300381	7579545	10838749

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 40: Proyección de paquetes en vistas en 5 años**

Proyección de 5 años					
Paquetes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete económico	206.400,00	295.152,00	422.067,36	603.556,32	863.085,54
Paquete estándar	371.520,00	531.273,60	759.721,25	1.086.401,38	1.553.553,98
Paquete premium	536.640,00	767.395,20	1.097.375,14	1.569.246,44	2.244.022,42
Total	1114560	1593821	2279164	3259204	4660662

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Mediante la investigación, el mercado potencial para realizar la proyección, se toma en cuenta el número de **veces (Ver tabla N° 10)** que frecuentan. En las encuestas realizadas a las personas van más de cinco veces mes, el precio es de acuerdo a sus ingresos y el consumo que la persona realiza diariamente. Estas proyecciones pueden cambiar de acuerdo al comportamiento del consumidor.

#### 2.6.4. Estrategias (promoción y publicidad)

- **La publicidad:** La empresa “Anticafé Meets Needs”, tiene el objetivo de atraer al establecimiento clientes y a la vez con un buen servicio prolongar su estadía en el “Anticafé Meets Needs”. El mensaje llegará a la mente del cliente donde se transmitirá el lugar que se ofrecerá por la permanencia con ambientes compartidos, accesos de relajación, reuniones, juegos, cafetería y contará con un consumo gratuito entre bebidas y alimentos (**Ver Ilustración N° 19) (Ver Cuadro N°18).**

En la siguiente tabla se muestra la información de las personas encuestadas sobre la preferencia de los medios de comunicación (**Ver Tabla N° 41) (Ver tabla N° 42, Tabla N° 43).**



**Ilustración N° 19:** Publicidad en redes (Afiche de comunicación)



**Elaboración:** Propia plan de negocios “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 41:** Preferencias de comunicación

*Resultado de preferencia en medios de comunicación*

¿Mediante qué medio se informa sobre las noticias, entretenimiento u otro?

Detalle	Valor	Porcentaje
Redes sociales	360	95%
Televisión	20	5%
Radio	0	0%
Prensa/revistas	0	0%
Total	380	100%

**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”

De los encuestados el 96% se informa a través de las Redes Sociales, seguido de un 4% que lo hace a través de la televisión.

Se muestra la información recolectada mediante la encuesta sobre la preferencia de redes sociales en la siguiente tabla:

**Tabla N° 42:** Preferencia de redes sociales

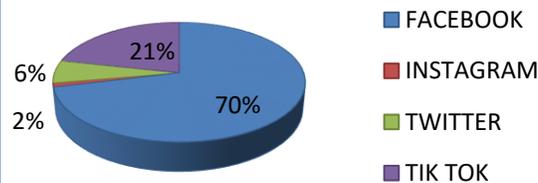


*Resultado de preferencia en Redes Sociales*

¿Qué red social es la que más utiliza?

Detalle	Porcentaje
Facebook	70%
Instagram	2%
Twitter	6%
Tik Tok	21%
Total	100%

¿Qué red social es la que más utiliza?



**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”.

**Elaboración:** Autores

La red social más usada por los encuestados es Facebook con el 71%, seguido de Twitter con el 6% y TIK TOK con el 22%.

**Tabla N° 43:** Redes de comunicación

*Resultado en el que se comunican*

¿Cuál es la red social que más utiliza para comunicarse?

Detalle	Valor	Porcentaje
Whatsapp	326	86%
Telegram	45	12%
Snapchat	9	2%



Total	380	100%
-------	-----	------



Fuente: Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios Anticafé

Meets Needs

Elaboración: Autores

La red social más usada para la comunicación es el Whatsapp con el 87%, seguido de Telegram con el 12%.

### Cuadro N° 18: Herramientas de publicidad

Desarrollo	
Página web	<p>En la página web se informará todo lo referente al servicio que se ofrece, también todas las promociones, precios, números de contactos, etc.</p>



Banners y pizarras

Las Pizarras estarán expuestas en la parte exterior y visible del local principal para promocionar los descuentos, ofertas y el menú del café. En los Banners de plasmará la ubicación e identificación.



Instagram

En base a las tendencias del momento se creará un #hashtag para establecer tendencias en redes sociales con el nombre del negocio al publicar fotos de los ambientes, así como experiencias de los nuevos clientes.





Volantes	<p>Se ubicarán personas en sectores estratégicos de la ciudad durante una semana anterior a la apertura del proyecto en lugares como: El Prado, Plaza San Francisco, Mercado Camacho, Obelisco, Monoblock Central y otros. Se eligieron estos lugares por la alta demanda de personas que transitan los mismos, posibles clientes potenciales</p> 
Redes sociales	<p>La publicidad por este medio será a través de Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok. Consistirá en promocionar el lugar antes y después de su apertura con fotos, videos. Se promocionará descuentos y algún tipo de concurso por esos medios, con el fin de incentivar a las personas de conocer el lugar.</p>



Facebook	<p>Se hará publicidad mediante una <i>Fan Page</i>, donde se promocionará el lugar mediante fotos, videos, etc.</p>

Elaboración: propia plan de negocios 2Anticafé Meets Needs”

La tarifa en precio en redes sociales para la publicidad es establecida en Bs.- 297,86, y el costo de publicidad es de Bs.-23.964 (Ver Tabla N°44) (Ver Tabla N°45).

Tabla N° 44: Tarifa de redes sociales

Tarifas de redes sociales				
Detalle	\$	Bs.-	Min.	Total (Bs.-)



Facebook	5,00	34,58	5	172,9
Instagram	0,72	4,98	5	24,9
Página web	4,3	30,06	-	30,06
Tik Tok	10,00	70,00	-	70,00
Total en general				297,86

**Fuente:** Costos de publicidad en Internet (2023)<sup>33</sup>

**Elaborado:** Autores

**Tabla N° 45:** Precio de publicidad

Costos de publicidad					
Gastos de publicidad	Monto	Unidad	Detalle	Total	Total/año
Redes sociales	297,00	1	Paquete	297,00	3564,00
Folletos/ trípticos/ dípticos / volantes	200,00	3	Paquete	600,00	7200,00
Banners(pizarras)/colgantes /parantes	300,00	2	Paquete	600,00	7200,00
Periódico el diario	100,00	5	Modulo	500,00	6000,00
Total general	897,00			1997,00	23964,00

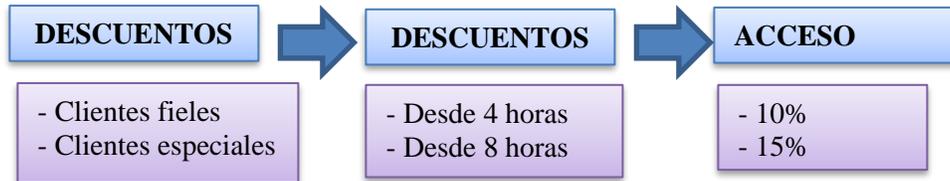
**Elaboración:** propia plan de negocios “Anticafé Meets Needs”

- **Promoción:** La propuesta de venta de servicio del “Anticafé Meets Needs”, ofrece un ambiente para el mercado objetivo, donde los clientes puedan interactuar, socializar, entretenimiento, espera, ocio, todo en solo lugar con un consumo optativo durante la estancia que permanezca contando con promociones y descuentos (**Ver Cuadro N° 18**) (**Ver Tabla N° 46**).

**Cuadro N° 19:** Promociones y descuentos



<sup>33</sup> Redes sociales



**Elaboración:** propia plan de negocios “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 46:** Promoción con descuentos de hora

Promoción-descuentos						
Paquetes	Clientes fieles	Precio x hora		Estancia de 4 horas	Descuento (10%)	Total descuento
Económico	1 hora	Bs.-	10	40,00	4,00	36,00
Estándar	1 hora	Bs.-	20	80,00	8,00	72,00
Premium	1 hora	Bs.-	30	120,00	12,00	108,00
Sub total				240,00		216,00
Paquetes	Clientes especiales	Precio x hora		Estancia de 8 horas	Descuento (15%)	Total descuento
Económico	1 hora	Bs.-	10	80,00	12,00	68,00
Estándar	1 hora	Bs.-	20	160,00	24,00	136,00
Premium	1 hora	Bs.-	30	240,00	36,00	204,00
Sub total				480,00		408,00
Total				720,00		624,00

**Elaboración:** propia plan de negocios “Anticafé Meets Needs”

En la estrategia de venta para el servicio en el momento de promover el lanzamiento, se dará un día gratuito para que conozcan los ambientes incluyendo las bebidas y/o alimentos a cambio de ello el cliente solo tendrá que registrarse en nuestra página web donde el observará las actualizaciones del servicio con los diferentes paquetes y precio.

La empresa “Anticafé Meets Needs”, donde satisface las necesidades del cliente también tendrá relaciones públicas para que se difunda el servicio como tal. Esta estrategia se utilizará para que compartan la experiencia del servicio con sus amigos, familia, compañeros de trabajo.



### 2.6.5. Estrategia de plaza o distribución

La plaza o distribución de la empresa estará situada en el centro paceño de la ciudad de La Paz, cuenta con lugares cercanos como la universidad, colegios, plazas, sitios comerciales, cerca de parques para que el consumidor no tenga problemas de estacionamiento.

Ilustración N° 20: Plaza



Fuente: Guía urbana sitios servicios La Paz .bo<sup>34</sup>

- ➡ Se ofrecerá servicios con vía Internet, llamadas telefónicas.
- ➡ Se ubicará nuestros servicios en los 4 ambientes.
- ➡ Tener siempre disponible un Mapa de ubicación impreso y nuestra web

La distribución consistirá en la selección del lugar del establecimiento en un punto estratégico, donde se quiere proyectar el servicio al cliente para lograr que el cliente se lleve una experiencia única

Para capturar clientes se contará con canal directo para lo siguiente:

- ➡ Mostrar el diseño de cada ambiente
- ➡ Los servicios incluidos, los equipos y herramientas que estén a su disposición
- ➡ Paquetes con precios
- ➡ Novedades y beneficios



### Ilustración N° 21: Canales de distribución



**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

En el canal directo, el personal se encargará de hacer llegar nuestros servicios al mercado objetivo que estará vinculada a redes sociales, Facebook, instagram, tik tok.

#### 2.6.6. Estrategia de diferenciación

Para esta estrategia se realizó la investigación del mercado de oferta y demanda, donde se definió que nuestra estrategia de diferenciación del servicio es ofrecer al mercado potencial un establecimiento que cuenta con beneficios de cafetería, espacios compartidos de sociabilización con ambientes innovadores, todo en un mismo lugar donde nuestro cliente solo pagará por la estancia en el lugar.

El “Anticafé Meets Needs” es una propuesta como única opción para el cliente y que es opuesta a la cafetería tradicional cuyos beneficios son:

- Diversidad de bebidas (te, café, cocoa, mates, refrescos, jugos) y alimentos que son incluidos dentro del servicio de forma ilimitada durante la permanencia en el lugar.
- Los espacios compartidos podrán usarlo al instante, no necesita hacer reservas, estos ambientes cuentan con equipos y herramientas de trabajo, estudio, entretenimiento entre ellas juegos de mesa lúdicos, video juegos, libros, internet



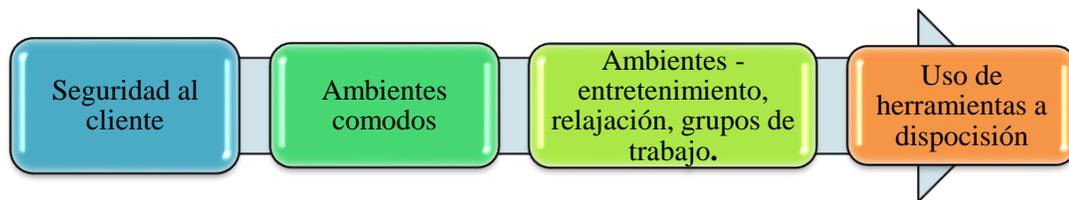
gratuito, acceso a computadoras portátiles, proyectores, televisores, cabinas telefónicas, enchufes y desinfectantes. Por otro lado, se ofrecerá bebidas tradicionales, piqueo o alimentos, entre otros y con mobiliario cómodo.

- El servicio por el tiempo (hora); todos los beneficios que ofrece el servicio entre ambiente bebidas y alimentos, lo pueden obtener al momento del ingreso al establecimiento donde solo pagaran por el tiempo de estancia en el lugar.

### 2.6.7. Estrategias del ingreso

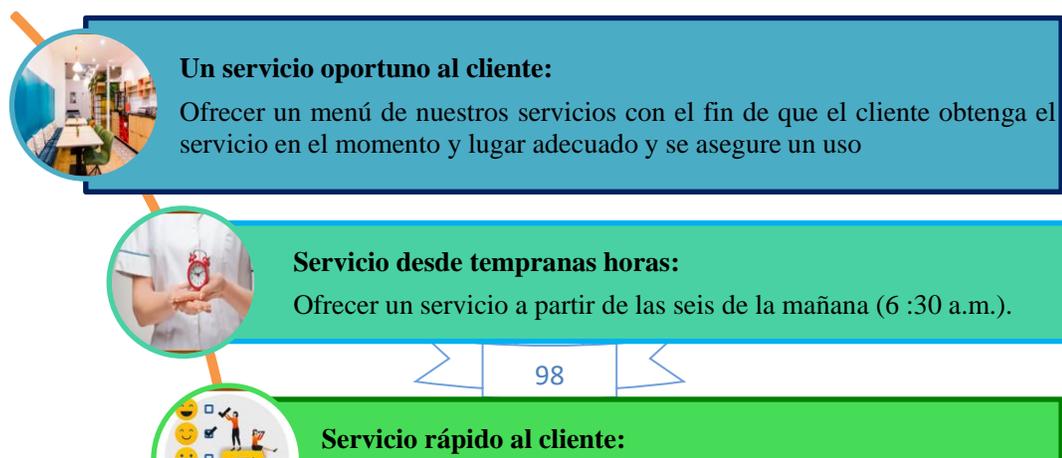
La estrategia de ingreso será de carácter “De Lanzamiento - Limitada”, que constará un periodo de tiempo, y por apertura del servicio se ofrecerá por cada visita a los clientes que permanezcan por más de 3 horas podrá acumular 30 minutos, que podrán ser usados gratis en otra ocasión, la oferta tendrá la validez de una semana. Nuestro servicio se visualizará en lo siguiente:

Ilustración N° 22: Proceso de ingreso



Fuente: Elaboración por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Cuadro N° 20: Servicio al cliente





**Fuente:** Elaboración por los autores del proyecto” Anticafé Meets Needs”

### 2.6.8. Estrategia de prestación de paquetes

Esta estrategia tendrá un menú de accesos (económico, estándar, premium) que se les proporcionara al cliente en el momento de su ingreso al servicio, que tendrá los siguientes elementos (**Ver Cuadro N° 21**) (**Ver Esquema N° 6**).

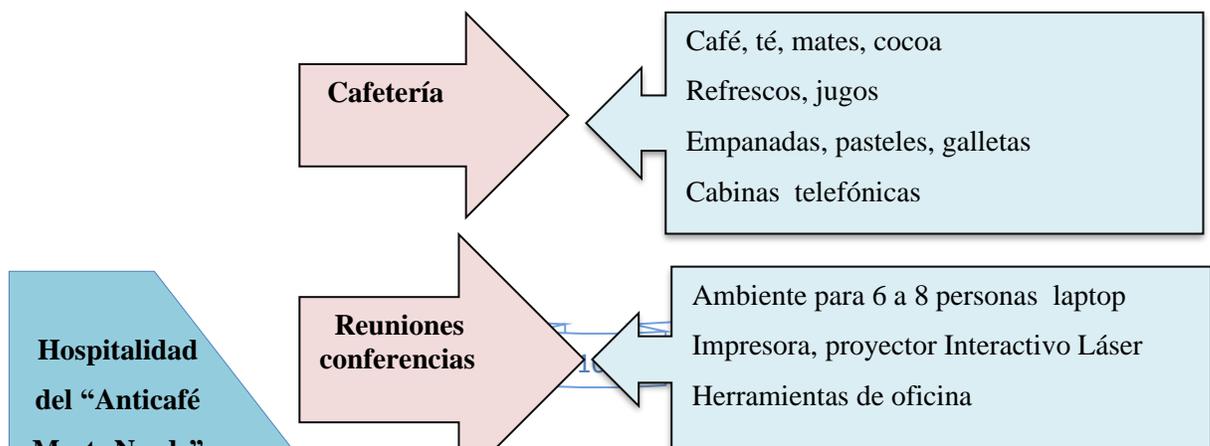
**Cuadro N° 21:** Prestación de paquetes





**Fuente:** Elaboración por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Esquema N° 6: Características de hospitalidad





**Fuente:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

- **La marca:** el proceso de construcción de la marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. Todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave. Para lo cual se utilizará los elementos (Publicidad en el punto de venta) (**Ver Cuadro N° 22**).

**Cuadro N° 22:** Material de publicidad

(Publicidad en el punto de venta)		
<b>Tazas de vidrio</b>		Para servir cafés



<b>Taza de porcelana</b>		Para servir mates, chocolates, té
<b>Taza de plástico</b>		Para servir te, mates
<b>Vasos de vidrio</b>		Para servir los jugos
<b>Vasos de vidrio</b>		Para servir los jugos
<b>Platos de porcelana</b>		Para servir comida
<b>Platillos de porcelana</b>		Para servir panecillos y galletas



--	--	--

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

El material P.O.P es el material que tendrá el logo de nuestra una marca. P.O.P significa “Punto de Compra”, de este significado podemos saber que un material P.O.P es aquel que impulsara de cierta manera el reconocimiento dela marca para el consumidor potencial, como ser (vasos de vidrio, tazas, platillos, platos), que este apoyando o destacando la marca.

### 2.6.9. Estrategia de posicionamiento

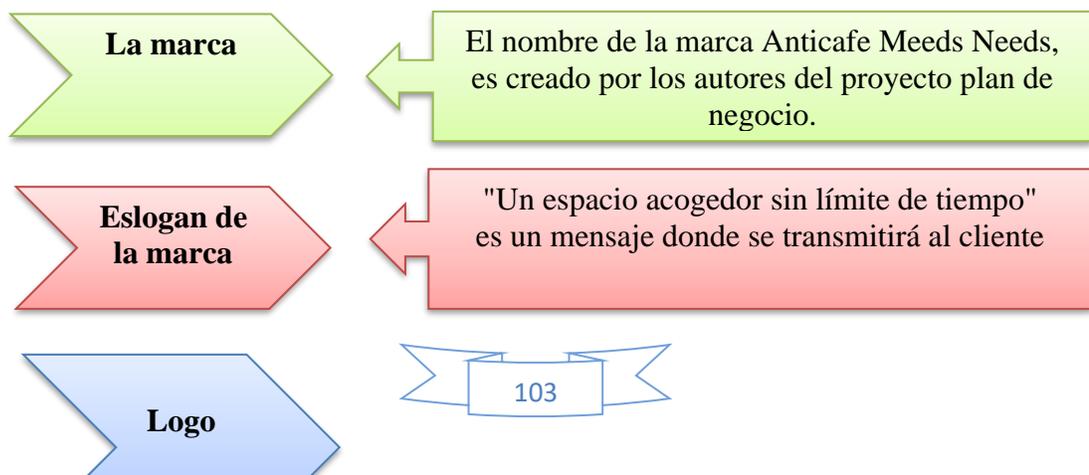
La estrategia del posicionamiento del “Anticafé Meets Needs”, se plantea después de haber identificado nuestro mercado objetivo donde debemos enfocarnos para llegar a la mente del consumidor con nuestro servicio y marca.

Se resaltaré la diferenciación ante la competencia de “Anticafé Meets Needs”, el cual consta en la diversificación de ambientes, entretenimiento, facilidad de elección de alimentos externos y alcance de material de oficina.

Los precios están acorde a su ingreso del cliente y por debajo de competencia, entre las actividades de publicidad se enfocará en promociones y descuentos. Se buscará convencer al cliente potencial, atraerlos hacia el lugar y que se vuelvan más leales al servicio que brinda el “Anticafé Meets Needs”. Se creará una página web donde se mostrará la información de una forma rápida.

### 2.6.10. Marca y logo

**Cuadro N° 23:** Marca y logo





**Fuente:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 2.6.11. Ciclo de vida

**Cuadro N° 24** Ciclo de vida



#### **INTRODUCCIÓN**

**Estrategias del ingreso:** será de carácter “De Lanzamiento - Limitada”, que constará un periodo de tiempo, y por apertura del servicio se ofrecerá por cada visita a los clientes que permanezcan por más de 3 horas podrá acumular 30 minutos, que podrán ser usados gratis en otra ocasión, la oferta tendrá la validez de una semana.

Se destaca los siguientes puntos:

**Servicio:** Todos los ambientes serán acogedores, con el consumo gratuito.

**Precio:** Es determinado al mercado potencial, donde solo pagará por el tiempo de estancia.

**Plaza:** Lugar estratégico en el centro paceño de la ciudad de La Paz.

**Publicidad:** Dar información del servicio mediante los medios de comunicación, redes sociales, volantes, televisión y otros.

04

Se destaca los siguientes puntos de estrategia



**Fuente:** Autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

## **CAPITULO III OPERACIONES**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

*UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO*



## Operaciones

En este capítulo se describe y se desarrolla el servicio “Anticafé Meets Needs”, el cual tendrá como objetivo:

- Diseñar el la localización de cada área y /o ambiente que esté acorde a las necesidades o deseos del cliente para que estén satisfechos
- Describir cada área y sus procedimientos para el servicio.
- Determinar distribución de cada ambiente para definir la capacidad de servicio
- Fijar los costos de producción del menú de cafetería y sobre los servicios.

### 3.1. Diseño y desarrollo del servicio

En este sector se explicaran las características esenciales del servicio “Anticafé Meets Needs”,

**Cuadro N° 25:** Especificaciones del servicio

Detalle del servicio		
Nombre de los ambientes	Descripción	Consumo - menú
Ambiente de reuniones	El espacio será privado	Gratuito
Ambiente de cafetería	El espacio compartido donde el cliente podrá consumir alimentos	Gratuito
Ambiente de juegos	El espacio donde el cliente podrá hacer uso de los juegos de mesa	Gratuito
Ambiente de relajación	El espacio donde el cliente esta desconectado el ruido	Gratuito

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

El menú que se ofrecerá dentro de los ambientes en forma individual a nuestro consumidor se muestra en la siguiente tabla:



**Cuadro N° 26:** Especificaciones del servicio

Descripción del menú (optativo)			
Materia prima	Producto	Detalle	Tiempo /preparación
Agua	Café	Bebida caliente (auto servicio )	4 min
Leche			
Granos de café			
Café instantáneo			
Azúcar blanca			
Azúcar morena			
Crema de leche			
Materia prima	Producto	Detalle	Tiempo /preparación
Chocolate en polvo	Cocoa	Bebida caliente (auto servicio )	4 min
Chocolate en barra			
Leche líquida			
Azúcar morena			
Azúcar blanca			
Materia prima	Producto	Detalle	Tiempo /preparación
Manzanilla	Mates	Bebida caliente (auto servicio )	5 min
Toronjil			
Coca			
Materia prima	Producto	Detalle	Tiempo /preparación
Frutas ( plátano, papaya, manzana, frutilla)	Batidos	Bebida fría (auto servicio)	5 min



Gaseosas ( coca cola, fanta)	Refrescos		2 min
Jugos ( manzana, linaza, piña)			5 min
Panadería	Producto	Detalle	Tiempo /preparación
No existen materias primas para este producto ya que serán adquiridos por el proveedor	Masitas dulces y/o salado	Empanadas de queso	5 min
		Galletas mixtas	
		Pan	
		Brazo gitano	
Piqueo ( salados)	Producto	Detalle	Tiempo preparación
No existen materias primas para este producto ya que serán adquiridos por el proveedor	Productos salados	Auto servicio	5 min

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.1.1. Descripción técnica y funcional del servicio

#### 3.1.1.1. Descripción técnica

El Anticafé Meets Needs es un servicio de entorno en un local donde los servicios que se ofrecen tendrán diferentes áreas según la actividad de cada cliente. Adentro del local tendrán los servicios de cafetería como ser cafés, mates, te, cocoa tradicionales, snaks, entre alimentos y comidas se tendrá un chef que se encargará de la cocina para los alimentos y un barista para las bebidas

El consumidor como tal el cliente tendrá la libertad de consumir libremente entre bebidas y cafés, tés, mates, etc.

- ✓ Se le dará el respeto la atención al cliente constantemente para que el cliente se sienta seguro como en casa



- ✓ Se le dará al cliente las comodidades como ser mobiliario y tecnología de calidad: **mesas, sillas, computadoras portátiles, internet gratuito, impresoras, fotocopias, televisores, enchufes, juegos de mesa lúdicos, libros, video juegos, materiales de oficina entre otras cabinas telefónicas.**

### 3.1.1.2. Descripción funcional del servicio

#### *“Un espacio acogedor sin límite de tiempo”*

Los servicios que ofrece el “Anticafé Meets Needs” la colocación de cada área está a disposición de todos los clientes, y no pagara por lo que consume, solo que el cliente debe administrar su tiempo para sus actividades según lo que necesite.

En este nuevo de negocio de “Anticafé Meets Needs” es un espacio para todos los clientes según su actividad y /u ocio para compartir, entretenimiento, trabajo compartido (*coworking*), solamente pagara por la permanencia. Además tendrá la facilidad el de navegar por internet, el encontrarse con amigos, el trabajar en grupo.

EL “Anticafé Meets Needs” ofrece pagar por el tiempo que pasas disfrutando, además de ello su consumo es ilimitado

Por último el “Anticafé Meets Needs” crea un ambiente tranquilo en donde se trabajara en equipo para que se sientan bien atendidos los clientes, cabe destacar que el precio es un factor importante para el éxito.

### 3.1.2. Características de la calidad del servicio

Todos Los servicios que se hacen por profesionales preparados y con los procedimientos técnicos correctos, que satisfacen las necesidades de los clientes, con unos costes adecuados, Proporcionando éxito a la empresa, con valores y principios éticos y satisfacción con Características del servicio de calidad<sup>35</sup>:

- Debe cumplir sus objetivos.
- Debe servir para lo que se diseñó.
- Debe ser adecuado para el uso.
- Debe solucionar las necesidades.

<sup>35</sup> (Feigenbaum, SERVICIOS DE CALIDAD)



- Debe Proporcionar resultados.

**Cuadro N° 27:** Características de la calidad del servicio

El servicio	
Nombre del servicio	“Anticafé Meets Needs”
Descripción del servicio	Es un servicio opuesto a una cafetería tradicional que solo pagas por el tiempo de estancia y no por lo que consumes.
Aspectos del servicio	
El servicio Seguro	El servicio debe ser fiable para que el cliente tenga la confianza en el servicio, cuente con toda la información que se le promete al cliente sobre los aspectos de los servicios.
Elementos	Los elementos tangibles son como los muebles en general que contarán en cada momento con el mantenimiento correspondiente para que el cliente esté a gusto.
Capacidad	La respuesta del personal que atenderá al cliente será eficiente, atentos a su necesidad y /o deseo del cliente para satisfacerlos.
Destreza	Como nuevo negocio de servicio el personal será capacitado constantemente para prestar el servicio y el buen trato al cliente.
Seguridad	Es lo más importante para el cliente en cuanto a sus pertenencias es por ello que se contará con cámaras de seguridad.



Cordialidad	La atención que se le brindara será con cortesía, amable, y sobre todo con respeto por parte del personal, el aspecto es importante para la imagen y posicionamiento de la empresa.
Comunicación	El lenguaje del personal debe impartir una clara información al cliente.
Entendimiento	La comprensión y /o entendimiento del cliente como empresa se esmerara para conocer las necesidades y /o deseos de los clientes, la empresa también contará con sugerencias del cliente para poder satisfacerlos.

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.1.3. Características del servicio ¿qué es?, ¿qué hace?, ¿qué necesidad satisface?

Para realizar las características generales del servicio se debe responder las siguientes preguntas:

¿Qué es?

¿Qué hace?

¿Qué necesidad satisface?

#### 3.1.3.1. ¿Qué es?

Es un servicio opuesto a una cafetería tradicional donde se ofrecerá ambientes de *coworking* (espacio compartido de trabajo en conjunto de distintos sectores para llevar a cabo sus actividades), en donde solo se pagará por el tiempo de estancia.

#### 3.1.3.2. Funciones ¿Qué hace?

Posibilita a los usuarios y/o clientes a disminuir costos en consumo y pagar solo por el tiempo de estancia de cada actividad de trabajo que realiza como; trabajos en equipo, entreteniendo, espera, pueden consumir libremente y /o pueden ingresar con su alimento propio y que toda actividad contara con su respectivo ambiente.

#### 3.1.3.3. Beneficios ¿Qué necesidades satisface?



- Satisface la comodidad de la variedad de los servicio del “Anticafé Meets Needs”.
- Un espacio de *coworking* (trabajo colaborativo)
- Tener a disposición de las necesidades que puedan surgir
- Tener un lugar como en casa y seguro (a).
- El Ahorro en el tiempo en solo sitio que ofrecemos
- Entretenimiento para despejarse de la vida rutinaria

### 3.2. Tipo proceso de producción

#### 3.2.1. Proceso de servucción

Servucción es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”<sup>36</sup>.

La Servucción son procesos y estrategias para llevar a cabo el servicio, en otras palabras es todo el sistema que existe detrás de un servicio.

*“Es muy importante conocer el cliente nunca se da cuenta de la servucción, lo único que ve es el resultado”*

Al realizar este proceso para el servicio es necesario contemplar los siguientes elementos de la servucción:

**Cuadro N° 28:** Elementos de la servucción

Elementos	
Elemento	Detalle
Cliente	Es importante, ya que sin cliente no hay servicio.
Soporte físico	

<sup>36</sup> (Eigliery)



	Se refiere a todo el ambiente con el que tiene contacto directo el cliente (bandejas, máquinas expendedoras, muebles) y con el personal brinda el servicio.
Personal de contacto	Es todo el personal empleado por la empresa que vaya a tener contacto directo con el cliente.
Servicio	Es el resultado de los tres elementos anteriores: el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, los tres logran la satisfacción del cliente.

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.2.2. Entorno físico de servicio

**Cuadro N° 29: Instalaciones exteriores**

Exterior	
Componente	Detalle
Forma del ambiente	Moderno
Color	Beis claro
Aviso	Cartel, avisos publicitarios en frente del local llamativos, el nombre del negocio, junto con pizarras con menú y con los servicios del “Anticafé Meets Needs” que se ofrecen.
Ventanas	Vidrios transparentes para que vean el interior
Puerta principal	Vidrio transparente y con puerta de emergencia



Perceptibilidad	Centro del parado paceño
Entorno	Con gran concentración de oficinas, locales comerciales a los lados, en frente.

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Cuadro N° 30: Interior instalaciones

Interior	
Componentes	Detalle
Paredes	Color hueso, para que tenga el ambiente calidez que transmita la comodidad
Pisos	Alfombras cálidos
Muebles	Color café claro que expresa confortabilidad y comodidad, así también mueble beis.
Iluminación	Lámparas con focos led para la una iluminación cálida para un entorno acogedor.
Aromas	Fragancia relajante
Sonidos	Relajante de acuerdo al entorno
Adornos	Cuadros de la ciudad de la paz llamativos
Techo	Paneles de luces para mejor iluminación para el ambiente
Temperatura	Calefacción por las noches por el frio y los ventiladores para el entorno del clima
Limpieza	Equipado con contenedores de basura y la limpieza de manera constante
Caja registradora	En la recepción



Niveles exhibición de precios	En la recepción
Tecnología e instalaciones	Instalación de wi-fi, computadoras, laptop, redes de enchufes, impresoras, fotocopias, televisores y video juegos, según el ambiente

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.2.3. El operarios y/o personal de servicio

El talento humano es muy importante es por eso que el personal es valioso para el éxito del servicio como del negocio porque es la imagen de la empresa lo cual se define el perfil personal de cada puesto, tareas y las que van a tener con los elementos:

**Cuadro N° 31:** Elementos de operarios

Elementos	Detalle
Características	<ul style="list-style-type: none"><li>- Personal amable</li><li>- Respetuoso</li><li>- Empático</li><li>- Capacitado en atención al cliente.</li></ul>
Uniformes	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uniforme característico</li><li>- distintivo</li></ul>
Función	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tareas e instrucciones precisas del proceso de servucción</li></ul>
Relaciones	<p>El personal debe desarrollar su labor en forma amable y profesional, porque hace a la imagen de la empresa como ser:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lo visible la apariencia del personal</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lo gestual orientado a servir al cliente, estará inmediatamente disponible, dejando otra ocupación de lado</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lo verbal normas de educación y cortesía, como expresiones de bienvenida y respeto</li></ul>

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.2.4. Procedimiento para el cliente

El cliente es la persona importante que hará el uso de los ambientes para sus actividades y que cuyo procedimiento es:

**Cuadro N° 32:** Procedimiento de entrega

Elementos	Detalle
Entregar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Documento C.I. y/o otra documentación para el registrarlo</li></ul>
Señalar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los servicios que requiere</li></ul>
Dirigirse	<ul style="list-style-type: none"><li>- Al ambiente donde pretenda realizar su actividad</li></ul>
Ejercer	<ul style="list-style-type: none"><li>- Su actividad.</li></ul>
Indicar	<ul style="list-style-type: none"><li>- Al personal si desea un servicio adicional</li></ul>
Pago	<ul style="list-style-type: none"><li>- Por el tiempo de permanencia en el negocio.</li></ul>

**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.2.5. El servicio

El proceso de servicio es el (servucción) que empieza cuando el cliente ingresa al “Anticafé Meets Needs” lo primero es registrarse, el cliente elegirá el lugar de trabajo y las herramientas de trabajo que pueda necesitar, lo cual se pide su documento C.I. para garantía, luego será conducido a su espacio y/o área de trabajo, en esa etapa interactúan

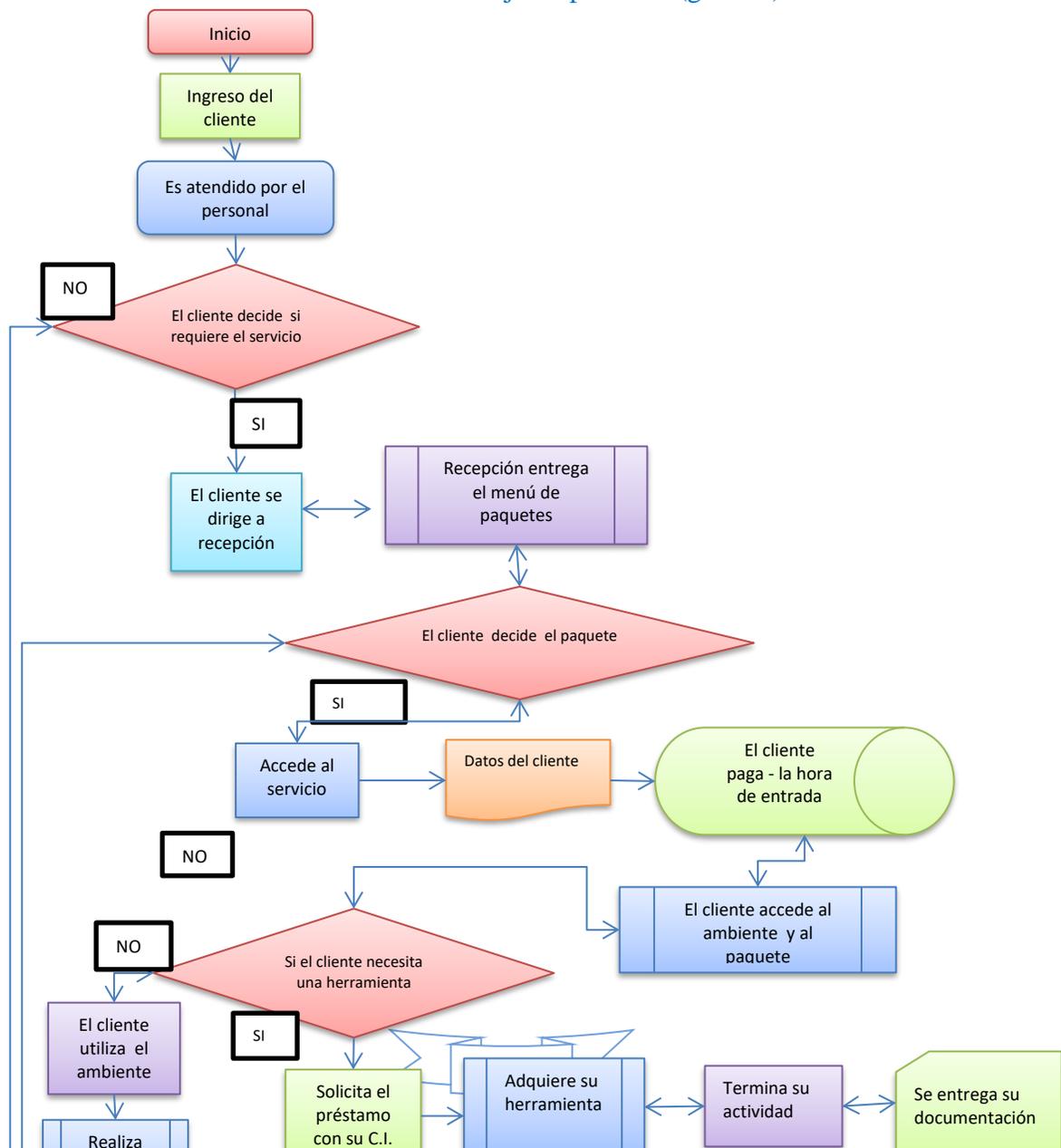


el cliente - encargado (personal) con los procesos de Hospitalidad, relaciones públicas y servicios técnicos.

El cliente es conducido a su lugar de trabajo se le preguntara una vez más si necesita algo más y luego el cliente puede pasar a realizar su actividad durante el tiempo ilimitado que desee, si en el tiempo ilimitado que el cliente pide solicitar algún servicio extra el personal se encargara del pedido, finalizando su estancia el cliente paga por los servicios prestados y se le devuelve el C.I. y concluye el proceso servucción.

A continuación se muestra el diagrama de procedimiento del servicio (Ver Gráfico N°2), (Ver Gráfico N°3), (Ver Gráfico N°4), (Ver Gráfico N°5).

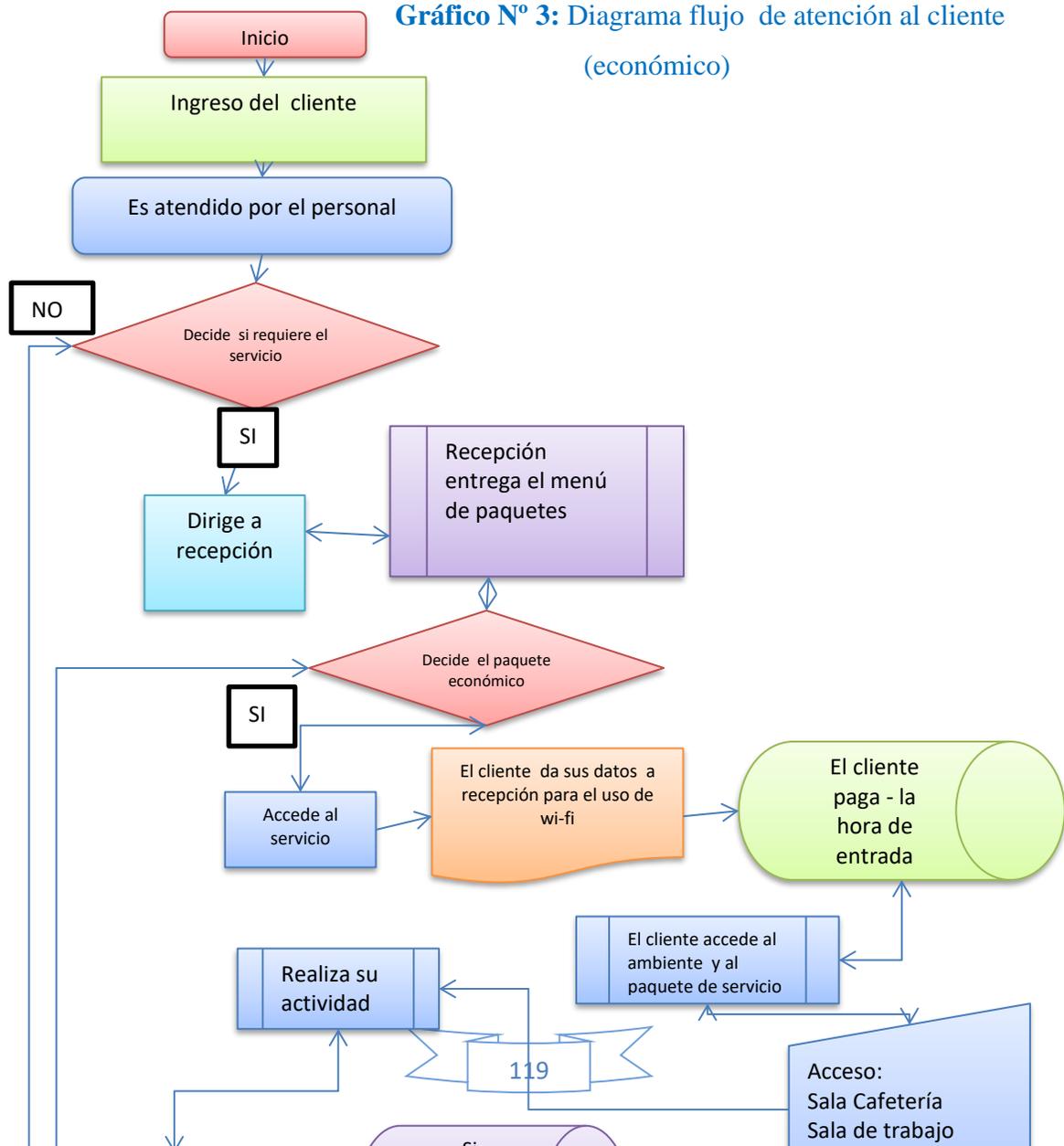
Gráfico N° 2: Flujo de procesos (general)





Fuente: Elaborado por autores

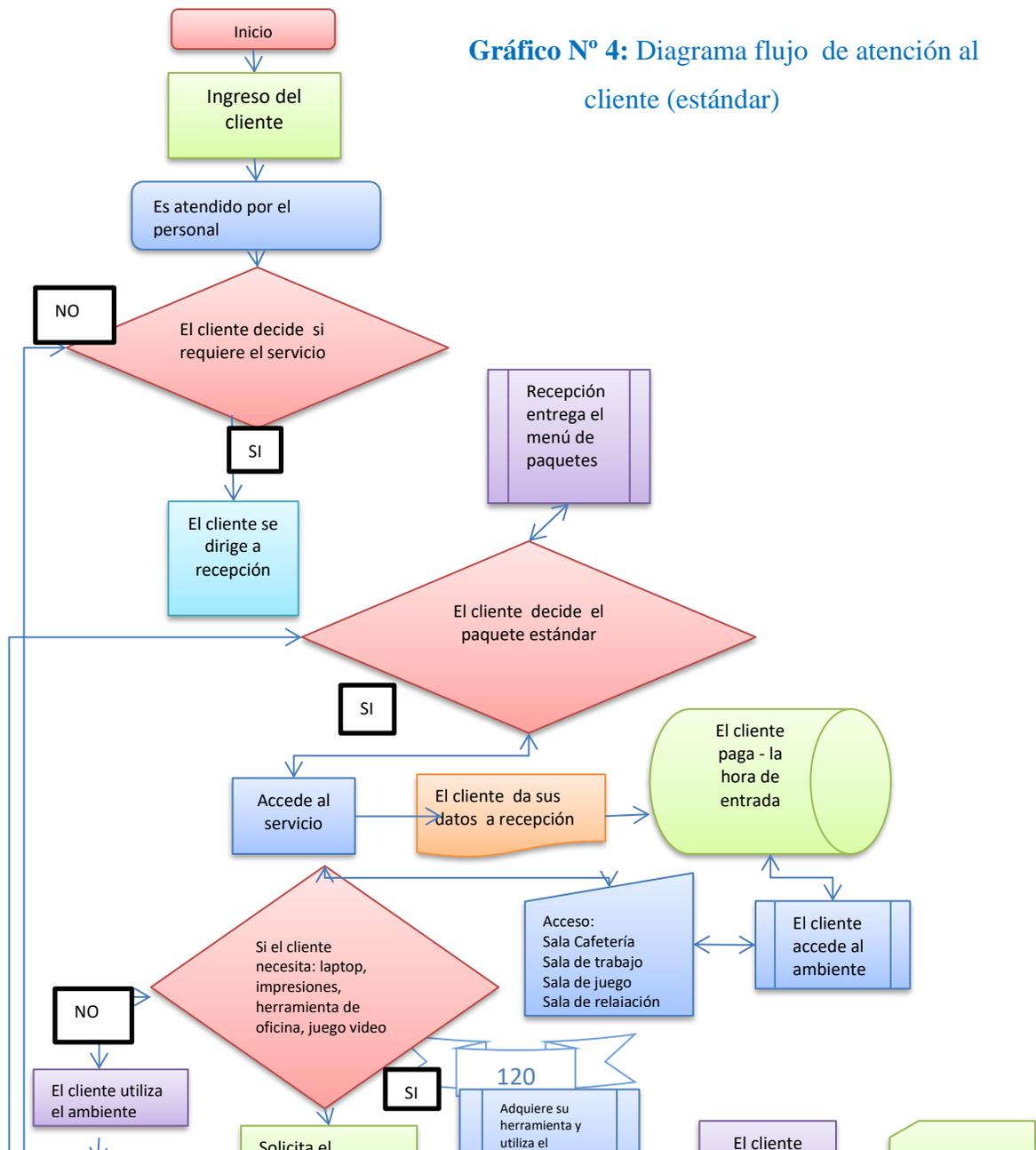
Gráfico N° 3: Diagrama flujo de atención al cliente (económico)





Fuente: Elaborado por autores

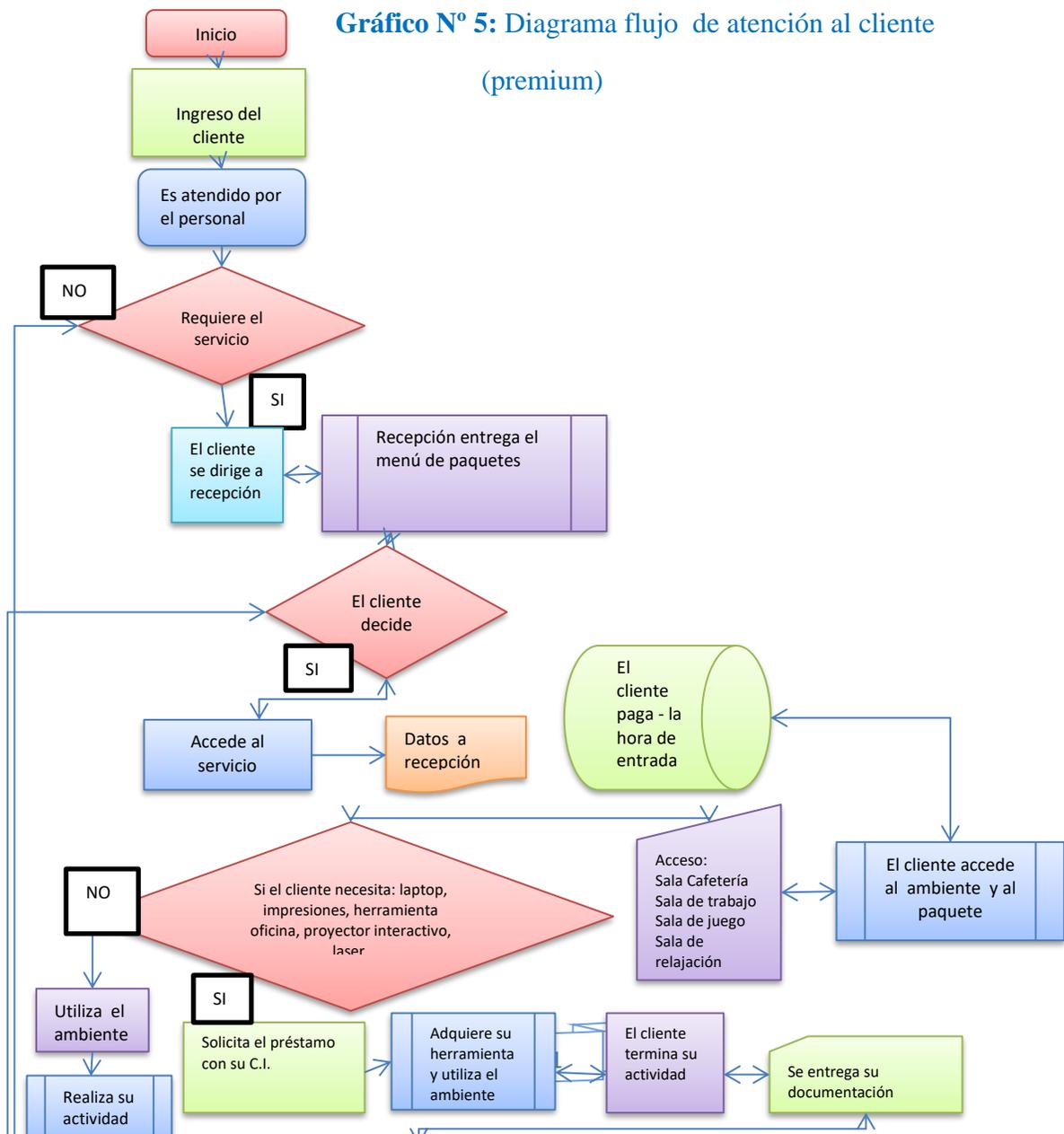
Gráfico N° 4: Diagrama flujo de atención al cliente (estándar)





Fuente: Elaborado por autores

Gráfico N° 5: Diagrama flujo de atención al cliente (premium)





**Fuente:** Elaborado por autores



### 3.2.6. Personal e equipo de trabajos de la organización interna

El personal de equipo de trabajo está conformado por 13 personas, como ser:

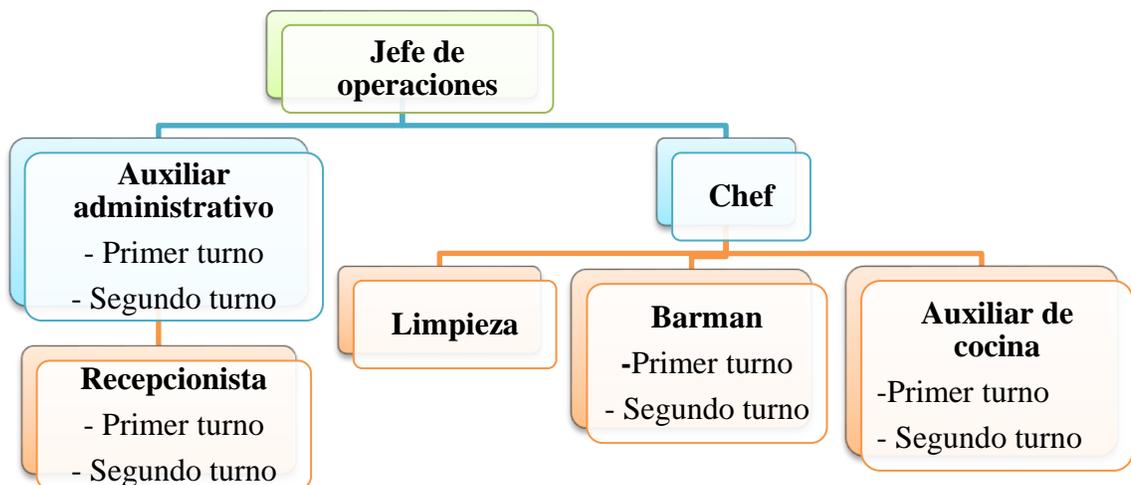
- Gerente marketing
- Gerente financiero
- Jefe de operaciones
- Auxiliar operativo (m)
- Auxiliar operativo (t)
- Recepcionista (m)
- Recepcionista (t)
- Chef
- Auxiliar de cocina (m)
- Auxiliar de cocina (t)
- Barman (m)
- Barman (t)
- Personal de limpieza

#### 3.2.6.1. Descripción del personal de los cargos y funciones

Para establecer y determinar las funciones de cada área que desempeñaran el personal de la empresa lo cual este permitirá cumplir con los objetivos de la empresa Anticafé Meets Needs.

Se detalla la descripción de cargos se de operaciones y los de administración se tendrá en anexos.

Gráfico N° 5: Organigrama “Anticafé Meets Needs”



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



Cuadro N° 33: Cargo jefe de operaciones

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
Jefe de operaciones	Operativa	Gerente general
Numero de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
1	Oficina central	Hoja de vida
Cargos que debe coordinar:	Cargos que supervisa:	
Gerente financiero	Auxiliar operativo	Auxiliar de cocina
	Recepcionista	Barman
	Organizador	Limpieza
	Chef	
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
Planifica, dirige y asegura el buen manejo de los recursos de una organización con la finalidad de lograr los objetivos trazados. Esta labor involucra un rol determinante en la toma de decisiones, un control riguroso de los procesos y la capacidad de resolución de problemas		
Funciones:		Relación:
Administrar el proceso del servicio de cada ambiente		Procesos Internos
Administrar el control y seguimiento de los clientes		
Supervisar el mantenimiento del ambiente.		
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial (Requisito Indispensable)		Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente
Maestría en Gestión Administrativa		
Competencias		
Tecnicas:		Experiencia:
Atención al cliente		Conocimiento en Microsoft Office.
Conocimientos básicos en contabilidad		
Gestion		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable		Solidario- cortes
Responsable - Valores Éticos		Capacidad de resolver problemas

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**Cuadro N° 34: Cargo de recepción**

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
Recepcionista	Operativa	Jefe de operaciones
Número de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
2	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Jefe de operaciones	Ninguno	
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
Brindar atención al personal interno y externo en sus requerimientos de información; mantener el control en la recepción de correspondencia; además de brindar apoyo en actividades administrativas encomendadas para el logro y consecución de los objetivos Institucionales		
Funciones:		Relación:
Recepción de registro		Procesos Internos
Información sobre el servicio	Atencion al cliente	
Reservas y cancelaciones	Vigilancia y accesos	
Resolución de conflictos	Información del servicio	
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Egresado de la carrera de Administración de Empresas o ramas afines o Secretario Ejecutivo en Técnico Superior		Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente
Idioma extranjero		
Competencias		
Tecnicas:		Experiencia:
Atención al cliente		Conocimiento en Microsoft Office.
Conocimientos básicos en contabilidad		
Gestion		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable		Solidario
Responsable		Cortés
Valores Éticos		Capacidad de resolver problemas



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Cuadro N° 35: Cargo auxiliar operativo**

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
Auxiliar operativo	Operativa	Jefe de operaciones
Numero de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
2	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Jefe de operaciones	Ninguno	
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
Asistir en la orientación de los clientes; en el manejo de la gestión documental y archivística, en los procesos de radicación de labores para contribuir con la adecuada prestación del servicio, el funcionamiento de la operación y atención al publico		
Funciones:		Relación:
Realizar el soporte administrativo		Procesos Internos
Distribución y seguimiento	Registro de clientes	
Soporte a las operaciones	Vigilancia y accesos documentación	
Seguimiento de procesos	Atencion al cliente	
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Bachiller en Humanidades (Requisito Indispensable)		Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente
Idioma extranjero		
Competencias		
Tecnicas:		Experiencia:
Atención al cliente		Conocimiento en Microsoft Office.
Conocimientos básicos en contabilidad		
Gestion		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable – educado		Solidario
Responsable		Cortés
Valores Éticos		Capacidad de resolver problemas



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Cuadro N° 36: Cargo de chef**

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
chef	Operativa	Jefe de operaciones
Numero de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
1	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Barman	Auxiliar de cocina	
Limpieza		
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
Los chefs o cocineros supervisan la preparación y la cocción de alimentos y comidas para empresas, hoteles, restaurantes, comedores y hospitales. En general, las funciones de un chef consisten en planificación del menú y elaboración de los platos conforme lo requerido por el cliente.		
Funciones:		Relación:
Planificación del menú		Procesos Internos
Distribucion y seguimiento de tareas	Atencion al cliente	
Gestionar tiempo y preparación	Realizar tareas administrativas	
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Licenciatura en Gastronomía o Técnico Superior en (Requisito Indispensable)		Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente
Idioma extranjero		
Competencias		
Tecnicas:		Experiencia:
Conocimiento basico en reposteria		Conocimiento en gastronomia.
Preparación de alimentos		
Gestion		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable - educado		Solidario
Responsable		Cortés



Valores Éticos	Capacidad de resolver problemas
----------------	---------------------------------

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Cuadro N° 37: Auxiliar de cocina

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
Auxiliar de cocina	Operativa	Jefe de operaciones
Numero de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
2	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Chef	Ninguno	
Limpieza		
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
Los ayudantes de cocina colaboran con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos. Entre sus funciones principales destaca el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios. Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina		
Funciones:		Relación:
Limpiar, pelar alimentos	Ayudar a la preparación	Procesos Internos
Pesar o medir alimentos	Atención al cliente	
Mezcla de ingredientes		
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Diploma de bachiller en humanidades (requisito indispensable)		Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente
Idioma extranjero		
Competencias		
Técnicas:		Experiencia:
Conocimiento manipulación de alimentos		Conocimiento en gastronomía.
Preparación de alimentos		
Gestión		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable – educado		Solidario
Responsable		Cortés



Valores Éticos	Capacidad de resolver problemas
----------------	---------------------------------

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Cuadro N° 38: Cargo de barman

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
Barman	Operativa	Jefe de operaciones
Numero de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
2	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Chef	Ninguno	
Limpieza		
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
El barman prepara, elabora y sirve bebidas no alcohólicas a los clientes, cafeterías Estos profesionales comparten labores y responsabilidades con el camarero en función del tipo de establecimiento donde trabajan, pero se ocupan básicamente del servicio de barra		
Funciones:		Relación:
Atencion al cliente	Contro, de insumo en jugos - gaseosas	Procesos Internos
Prepacion de jugos naturales	Preparacion de batidos	
Mezcla de ingredients		
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Curso Taller Barman (Requisito Indispensable)		Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente
Idioma extranjero		
Competencias		
Tecnicas:		Experiencia:
Conocimiento manipulacion de los insumos requeridos		Conocimiento en mixologia
Prepación entre jugos o bebidas		
Gestion		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable – educado		Solidario
Responsable		Cortés



Valores Éticos	Capacidad de resolver problemas
----------------	---------------------------------

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Cuadro N° 39: Cargo de limpieza**

Descripción		
Nombre del cargo:	Area sección:	Reporta a:
Limpieza	Operativa	Jefe de operaciones
Numero de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
1	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Jefe de operaciones	Ninguno	
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Operativo	
Propósito del cargo:		
Realizar la limpieza de cristales en edificios y locales. Llevar a cabo la limpieza del mobiliario ubicado en el interior de los espacios a intervenir.		
Funciones:	Relación:	
Limpieza de suelos, muebles, cristales, barrer , todo en general	Procesos Internos	
Eliminacion de residuos, vaciado de papeleras		
Reposicion de materiales de higienico, servilletas		
Perfil del cargo:		
Educación:	Experiencia:	
Diploma de bachiller en humanidades (requisito indispensable)	Experiencia mínima de 1 años en Atención al Cliente	
Competencias		
Técnicas:	Experiencia:	
Conocimiento en limpieza	Conocimiento en hosteleria	
Conocimiento en aseo en equipos electronicos		
Gestion	Experiencia:	
Trabajo en equipo.	Compromiso	
Cumplir con los objetivos planteados	Trabajo bajo presión	
Personales	Experiencia:	
Amable – educado	Solidario	
Responsable	Cortés	



Valores Éticos	Capacidad de resolver problemas
----------------	---------------------------------

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 47: Sueldos de un año**

Sueldos y salarios					
Cargo	Sueldo básico	Cantidad de personas		sueldo mensual bs.	Sueldo anual bs.
Recepcionista (medio tiempo)	1.600,00	2	Unidad	3.200,00	38.400,00
Barman (medio tiempo)	1.400,00	2	Unidad	2.800,00	33.600,00
Chef (tiempo completo)	2.200,00	1	Unidad	2.200,00	26.400,00
Limpieza	1.400,00	1	Unidad	1.400,00	16.800,00
Auxiliar operativo (medio tiempo)	1.800,00	2	Unidad	3.600,00	43.200,00
Auxiliar de cocina (medio tiempo)	1.200,00	2	Unidad	2.400,00	28.800,00
<b>Total sueldos y salarios</b>	<b>9.600,00</b>	<b>10</b>		<b>15.600,00</b>	<b>187.200,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

En el cuadro se muestra los cargos del personal operativo y cantidad de personal.

### 3.3. Maquinas, equipos, vehículos, herramientas, ropa de trabajo, otros pertinentes.

#### Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción

##### 3.3.1. Tecnología para el servicio

La maquinaria de tecnología para el servicio parte desde equipos actualizados y accesorios como se muestra de la siguiente manera (**Ver Cuadro N° 40, Cuadro N°41**).

##### 3.3.1.1. Equipos electrónicos

##### 3.3.1.1.1. Especificaciones de equipos electrónicos



**Cuadro N° 40: Equipos de sonido**

Descripción			
Detalle	Características	Proveedor	Precio
Equipo de sonido	 <p><b>Marca:</b> SONY  <b>Conexión:</b> HDMI, USB, Bluetooth, NFC- micrófono  <b>Modelo:</b> MHC-V73D//M-LA9  <b>Sistema de sonido:</b> AI Sound Pro  <b>Tecnología:</b> Bluetooth  <b>Longitud:</b> 98.5 cm  <b>Ancho:</b> 41.5 cm  <b>Altura:</b> 92.1 cm  <b>Peso:</b> 25 grs</p>	<b>Dismac</b>	<b>Bs.3999.-</b>
Teléfono	 <p><b>Módulo de expansión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- C52-SP aumenta el radio y el número de participantes</li> <li>- Manteniendo una excelente calidad de sonido HD Llamadas en espera</li> <li>- Identificador de llamadas</li> </ul>	<b>COMCELL</b>	<b>Bs.200.-</b>

**Fuente:** Elaborador por los autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”

**Tabla N° 48: Equipos de sonido**



Costo de los equipos de sonido		
Detalle	Unidad	Total
Equipo de sonido	1	3999,00
Teléfono	1	200,00
<b>Total</b>		<b>4199,00</b>

**Fuente:** Elaborador por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

### Cuadro N° 41: Equipos electrónicos

Especificaciones de equipos de electrodoméstico			
Equipo	Características	Proveedor	Precio
Enchufe inteligente 	<b>Marca:</b> NEXXT <b>Voltaje:</b> 220 <b>Cantidad de entradas:</b> 1 <b>Longitud:</b> 6,50 cm <b>Volumen:</b> 93,60 cc <b>Peso:</b> 0,03 kg	Dismac	Bs. 119.-
Protector de sobre tension 	Protector de sobretensión inteligente wi-fi <b>Marca:</b> NEXXT <b>Características únicas:</b> Dos Puertos USB de 2,1A cada uno <b>Voltaje:</b> 220 <b>Cantidad de entradas:</b> 2 <b>Tensión:</b> 100-240VCA <b>Frecuencia :</b> 50/60Hz Clasificación de protección 200J <b>Frecuencia Inalámbrica:</b> IEEE 801.11N, 2.4GHz	Dismac	Bs. 159.-



	Dos Puertos USB de 2,1A cada uno. <b>Material:</b> Plástico retardador de llama <b>Longitud:</b> 12,10 cm <b>Volumen:</b> 143,66 cm		
Televisor	 <b>Marca:</b> LG <b>Conexión / conectividad:</b> HDMI, USB, Bluetooth <b>Control remoto:</b> Sí <b>Modelo:</b> 50UQ8050PSB <b>Voltaje:</b> 220 <b>Pantalla:</b> LED <b>Resolución:</b> 3840x2160 <b>Tamaño de pantalla:</b> 50 pulgadas <b>Longitud:</b> 5.71 cm <b>Ancho:</b> 112.1 cm <b>Altura:</b> 65.1 cm <b>Peso:</b> 11.7 grs	Dismac	Bs.3899.-
Soporte TV	 <b>Marca:</b> UNIVERSAL <b>Modelo:</b> ECI-002 <b>Tipo de soporte:</b> Inclinable <b>Material:</b> Acero Inoxidable <b>Tipo de producto:</b> Accesorios <b>TV/Video:</b> Soporte para TV <b>Longitud:</b> 17.6 <b>Ancho:</b> 47.2 <b>Altura:</b> : 2.6 <b>Peso:</b> 35 kg	Dismac	Bs. 129.-



Auriculares inalámbricos		<b>Auriculares inalámbricos</b> <b>Marca:</b> JBL <b>Conexión :</b> Bluetooth <b>Contenido del empaque:</b> Auriculares JBL Tune 760NC + 1 cable de carga USB tipo C + 1 cable de audio extraíble <b>Modelo:</b> JBLT760NCWHTAM <b>Ancho:</b> 7.6 cm <b>Altura :</b> 9.2 cm	<b>Dismac Bs. 499.-</b>
Parlantes		<b>Marca:</b> KLIP XTREME <b>Conexión :</b> USB, Bluetooth <b>Control remoto:</b> Sí <b>Entrada de micrófono:</b> Sí <b>Sistema de sonido:</b> Sistema de parlantes de 5.1 canales <b>Voltaje:</b> 220 <b>Peso:</b> 8,00 kg	<b>Dismac Bs.1949.-</b>
Computadora portátil		Computadora Portátil 14" HP 240 G8,	



	<p>RAM 4 GB, PANT. WINDOWS 10 <b>Marca:</b> HP <b>Conexión :</b> Wi-fi, hdmi, usb, Bluetooth <b>Modelo:</b> HPC2Q9S5LT#ABM <b>Sistema de sonido:</b> Stereo <b>Velocidad de procesador:</b> 4 <b>Voltaje:</b> 220 <b>Disco duro :</b> 500 GB <b>Memoria RAM:</b> 4 GB <b>Pantalla:</b> HD <b>Sistema:</b> Windows 10 <b>Tamaño de pantalla:</b> 14pgs</p>	<p><b>Dismac</b></p>	<p><b>Bs.3289.-</b></p>
<p>Computadora de escritorio</p> 	<p><b>Marca :</b>Samsung monitor 22'' <b>Procesador:</b> Intel core i5-7400 de 3.0 ghz, turbo boost. 7ma gen, 6mb de memoria cache de lux (case, teclado, mouse y parlantes) <b>Sistema operativo:</b> Windows 10 Pro.</p>	<p><b>Electrolux</b></p>	<p><b>Bs.8400.-</b></p>
<p>Impresora multi –función</p>	<p><b>Cable de corriente :</b> AC Cable USB" <b>Marca:</b> EPSON</p>	<p><b>Dismac</b></p>	<p><b>Bs.1739.-</b></p>



	<p><b>Modelo:</b> C11CJ68303 <b>Multifunción:</b> Fotocopia y scanner <b>Páginas :</b> Blanco y negro <b>Cantidad de hojas:</b> 4500 <b>Páginas :</b> Color <b>Cantidad de hojas:</b> 7500 <b>Color de impresión:</b> Color – b/n <b>Tipo de tinta:</b> Inyección <b>Longitud:</b> 30 <b>Ancho:</b> 48 - <b>Altura:</b> 15</p>		
<p>Fotocopia</p>	<p><b>Marca:</b> Canon <b>Velocidad de impresión:</b> (blanco y negro)22 ppm (A4), 11 ppm (A3) <b>Método de impresión:</b> Impresión láser en blanco y negro <b>Resolución de impresión:</b> 600 x 600 ppp</p>	<p><b>Canon</b></p>	<p><b>Bs.5640.-</b></p>
	<p>Proyector interactivo Láser Bright Link 1485Fi 1080p 3LCD 1485Fi+ proyecta imágenes grandes hasta de 100" en formato 16:9 y ultra ancha hasta 120" en formato 16:6, que ofrecen hasta un 95% más de espacio interactivo frente a un panel plano de 75". <b>Características :</b> Resolución con 1920x1080</p>	<p><b>Epson</b></p>	<p><b>Bs.- 2200</b></p>
<p>Proyector interactivo láser</p> 			



	Relación de Aspecto con 16:9		
--	------------------------------	--	--

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 49: Equipos electrónicos**

Costo de equipos electrónicos		
Detalle	Unidad	Total
Enchufe inteligente	1	119,00
Protector de Sobretensión	1	159,00
Televisor	1	3899,00
Soporte para tv	1	129,00
Auriculares inalámbricos	1	499,00
Parlantes	1	1949,00
Computadora portátil	1	3289,00
Computadora escritorio	1	8400,00
Impresora multi función	1	1739,00
Fotocopia	1	5640,00
Proyector interactivo láser	1	2200,00
Total		28022,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.3.2. Maquinaria esencial para el funcionamiento del servicio

La empresa necesitará de la maquinaria como ser electrodomésticos, automática y semi automática (Ver cuadro N° 42, cuadro N° 43).

#### 3.3.2.1. Electrodomésticos

##### 3.3.2.1.1. Especificaciones de electrodomésticos

**Cuadro N° 42: Electrodomésticos de cocina**

--



Especificaciones de electrodomésticos			
Detalle	Característica	Proveedor	Precio
<p>Cocina</p> 	<p>Tipo de encendido Manual                      Eficiencia energética A+  <b>Marca: KERNIG</b>  <b>Modelo : 601240155</b>  <b>Número de hornallas: 6</b>  <b>Tipo de gas: Licuado y natural</b>  <b>Tipo de llama: Simple</b>                      Voltaje 220  <b>Material: Aluminio</b></p>	Dismac	<b>Bs. 1399.-</b>
<p>Refrigerador</p> 	<p><b>Marca: WHIRLPOOL</b>                      Voltaje 220  <b>Capacidad litros: 375 lts</b>  <b>Número de puertas: 2 puertas</b>  <b>Longitud: 75.5 cm</b>  <b>Ancho: 62.1 cm</b>  <b>Altura: 176 cm</b></p>	Dismac	<b>Bs. 5299.-</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 50:** Electrodomésticos de cocina

Costo de electrodomésticos		
Detalle	Unidad	Total
Cocina	1	1399,00



Refrigerador	1	5299,00
<b>Total</b>		<b>6698,00</b>

Fuente: Elaborador por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Cuadro N° 43: Electrodomésticos automático y manual

Especificaciones de electrodomésticos (automático- manual)			
Detalle	Características	Proveedor	Precio
Licuadaora			
	<b>Marca:</b> OSTER <b>Cuchillas:</b> Acero Inoxidable <b>Material:</b> jarra Cristal Hielo Picado Sí <b>Número de velocidades:</b> 8 <b>Potencia:</b> 750 W Capacidad de litros 1.25 Litros <b>Longitud :</b> 19.5 cm	<b>Dismac</b>	<b>Bs.499.-</b>
Extractor de jugos			
	<b>Marca:</b> ESTER / V-220 <b>Material :</b> jarra Plástico <b>Potencia :</b> 400 W <b>Longitud:</b> 18.2 <b>Ancho:</b> 27.2 cm <b>Altura:</b> 27.5 cm <b>Capacidad de litros:</b> 0.5 l	<b>Multicenter</b>	<b>Bs.539.-</b>
Cafetera de goteo			
	<b>Marca:</b> BOSCH		



	<p><b>Número de tazas:</b> 10 <b>Voltaje :</b> 220 <b>Color:</b> Rojo <b>Material:</b> Plástico <b>Potencia:</b> 1100 W <b>Capacidad de litros:</b> 1.25 <b>Longitud:</b> 17</p>	<b>Dismac</b>	<b>Bs.499.-</b>
Tetera hervidor con silbato	<p><b>Marca:</b> OSTER <b>Modelo:</b> 489 <b>Número de tazas:</b> 8 <b>Voltaje :</b> 220 <b>Color :</b> Azul <b>Material:</b> Acero Inoxidable <b>Potencia:</b> 2000 W <b>Capacidad de litros:</b> 1.7 <b>Longitud:</b> 21 cm</p>	<b>Dismac</b>	<b>Bs.399.-</b>
			
Jarra refrigerante	<p><b>Marca :</b> LIBBEY Características: enfriador "Borgonovo" <b>Color:</b> Transparente <b>Material :</b> Cristal <b>Tipo de producto:</b> Jarra <b>Capacidad de litros:</b> 1.5 <b>Longitud:</b> 11.3 cm</p>	<b>Dismac</b>	<b>Bs. 39.-</b>
			



<b>Cafetera expresso</b>	 <p><b>Marca</b> : TAURUS <b>Modelo:</b> 70385 <b>Número de tazas:</b> 2 <b>Sistema de anti goteó:</b> Sí <b>Voltaje:</b> 220 <b>Color</b> : Negro <b>Material:</b> Acero Inoxidable <b>Potencia:</b> 850 W <b>Capacidad de litros:</b> 1.5 Litros <b>Longitud:</b> 24 <b>Ancho</b> :31.6 cm <b>Altura</b> : 35 cm</p>	<b>Dismac</b>	<b>Bs.1,559</b>
<b>Microondas</b>	 <p><b>Marca</b> : OSTER <b>Características únicas:</b> 10 niveles de potencia programable que te darán un mayor ahorro energético botón de tiempo adicional de 30 segundos rápido <b>Modelo</b> : BOGGM3901 <b>Color</b> : Plateado</p>	<b>Dismac</b>	<b>Bs.999.-</b>



	<p><b>Capacidad de litros:</b> 25</p> <p><b>Longitud:</b> 48.5 cm</p> <p><b>Ancho</b> : 41 cm</p> <p><b>Altura</b> : 29.3 cm</p>		
--	--	--	--

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 51:** Electrodomésticos automáticos- manual

Costo de Electrodomésticos automáticos- manual		
Detalle	Unidad	Total
Licuadaora	1	499,00
Extractor de jugo	1	539,00
Cafetera de goteo	1	499,00
Tetera hervidor	1	399,00
Jarra refrigerante	1	39,00
Cafetera expreso	1	1559,00
Microondas	1	999,00
<b>Total</b>		<b>4533,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.3.3. Enseres para el servicio

#### 3.3.3.1. Especificaciones de enseres

**Cuadro N° 44:** Enseres de cocina

Especificaciones de enseres de cocina			
Herramientas	Características	Proveedor	Precio
Juego de utensilios			



	<p><b>Juego de utensilios:</b> 6 pizas tramontina</p> <p><b>Marca:</b> Tramontina</p> <p>Set o pieza única Set</p> <p><b>Material:</b> Acero Inoxidable</p> <p><b>Ancho:</b> 32.5cm</p> <p><b>Altura:</b> 35.5 cm</p>	<p><b>Dismac</b></p>	<p><b>Bs. 139.-</b></p>
<p>Sed de vajillas</p>	<p><b>Marca:</b> LIFE ART</p> <p><b>Set Vajilla:</b> 20 piezas de Porcelana</p> <p><b>Apto para:</b> microondas y lavavajillas</p> <p><b>Uso:</b> horno de microondas</p> <p><b>Material:</b> Porcelana</p> <p><b>Longitud:</b> 30 cm</p>	<p><b>Dismac</b></p>	<p><b>Bs.259.-</b></p>
			
<p>Utensilios de mesa</p>			



	<p><b>Juego de utensilios: 5 piezas</b></p> <p><b>Marca</b> : Tramontina-F</p> <p><b>Contenido del empaque: 1</b> Cazo de mediano, 1 Cuchara para servir, 1 Espátula para pastel, 1 Pinza para pasta, 1 Tenedor</p> <p><b>Material:</b> Acero Inoxidable</p> <p><b>Longitud:</b> 28.9 cm</p> <p><b>Ancho</b> : 26.1 cm</p> <p><b>Altura:</b> 7.1 cm</p>	<p><b>Dismac</b></p>	<p><b>Bs.</b> <b>119.-</b></p>
<p>Juego de asado</p>	<p><b>Número de piezas:</b> 12</p> <p><b>Marca</b> : Tramontina</p> <p><b>Material:</b> Mangos de madera natural</p> <p><b>Longitud:</b> 46.5 cm</p> <p><b>Ancho:</b> 2.6 cm</p> <p><b>Altura:</b> 2.3 cm</p>	<p><b>Dismac</b></p>	<p><b>Bs. 139.-</b></p>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 52:** Enseres de cocina

Costo de enseres de cocina		
Detalle	Unidad	Total
Juego de utensilios	1	139,00
Sed de vajillas	1	259,00
Utensilios de mesa	1	119,00
Juego de asado	1	139,00
<b>Total</b>		<b>656,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



### 3.3.4. Ropa de trabajo

**Cuadro N° 45: Ropa del personal**

Especificaciones de ropa del personal				
Producto	Ropa	Característica	Proveedor	Precio
Caquetá		Indumentaria para el personal de cocina, hecho de tela color plomo claro.	Centro Textile “Albi SRL.” Empresa textil	Bs. 110.-
Delantal		Delantal para el personal de cocina, hecho de tela color café	Centro Textil Alby SRL. Empresa textil	Bs. 75.-
Camisa		Camisa para el personal operativo, tela poliéster color plomo.	Centro Textil Alby SRL. Empresa textil	Bs. 115.-
Gorrito y manga		Gorrito y protección para las manos para el personal de cocina, hecho de tela color café	Centro Textil Alby SRL. Empresa textil	Bs.50.-

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



Tabla N° 53: Ropa de trabajo

Costo de ropa del personal		
Detalle	Unidad	Total
Chaqueta	1	110,00
Delantal	1	75,00
Camisa	1	115,00
Gorrito y manga	1	50,00
<b>Total</b>		<b>350,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.3.5. Muebles (mobiliario)

Para poner en marcha el plan de negocio se necesitaran muebles, enseres, equipos y se detallara los costos de cada cuadro que se mencionaran (**Ver Cuadro N° 46-Cuadro N° 47**).

#### 3.3.5.1. Especificaciones muebles

Cuadro N° 46: Muebles – mesas

Especificaciones de muebles			
Cuadradas	Especificaciones	Proveedor	Precio
	<b>Madera:</b> mara <b>Color:</b> Café <b>Dimensiones:</b> <b>Ancho</b> 75 cm., para 2 silla <b>Ancho:</b> 60×75 cm., para 4 sillas <b>Ancho:</b> 120×75 cm., para 6 sillas	Mueble el legado	<b>Bs. 5699.-</b>
Redonda			
	<b>Madera:</b> Mara, café claro <b>Dimensiones:</b> <b>Ancho:</b> 75 cm., para 2 sillas <b>Ancho:</b> 90 cm., para 4 sillas <b>Ancho:</b> 135 cm., para 6 sillas	Mueble el legado	<b>Bs. 6790.-</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**Tabla N° 54:** Costo de mesas

Costo de los muebles – mesas		
Detalles	Unidades	Total (bs.-)
Cuadradas	1	5219
Redondas	1	6110
<b>Total</b>		<b>11329</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Cuadro N° 47:** Muebles - sillas

Especificaciones de las sillas			
Sillas y sillas de barra	Características	Proveedor	Precio
	<p><b>Colores :</b> negro, blanco, café</p> <p><b>Dimensiones de tablero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 60 x 60 cm</li><li>• 70 x 70 cm</li><li>• 80 x 80 cm</li></ul>	Mueble el legado	Bs. 480.-
	<p><b>Sillas para barra</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Altura 100 cm</li><li>• Altura asiento 75 cm</li><li>• Fondo 45 cm</li><li>• Ancho 41 cm</li></ul>	Sillas & Mesas	Bs. 680.-



Mesas redonda	<p><b>Color :</b> Café Es de dos niveles</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancho 80 cm.</li> <li>• Largo 250 cm.</li> <li>• Altura 160 cm.</li> <li>• Café Base metálica</li> <li>• Dimensiones:</li> <li>• Ancho 80 cm.</li> <li>• Largo 160 cm.</li> <li>• Altura 120 cm</li> </ul>	Muebles Makitta	Bs. 4400.-
	<p><b>Estilo:</b> Escuadra con esquinero</p> <p><b>dimensión:</b></p> <p><b>Ancho:</b> 60 m</p>	Muebles el legado	Bs.-6999.-
Esquenidero			

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

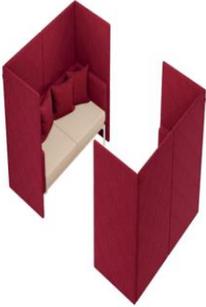
**Tabla N° 55:** Costo de sillas

Costo muebles- sillas		
Detalles	Unidades	Total (bs.-)
Sillas	1	480
Silla alta	1	680
Esquenidero	1	4400
Esquenidero	1	6999
<b>TOTAL</b>		<b>12559</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

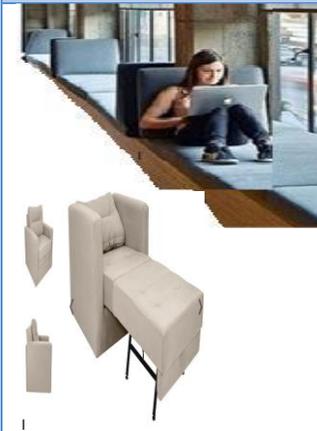


**Cuadro N° 48:** Sofás y divisiones

Especificaciones de sofás - divisiones			
Sofás enclosures	Detalle	Proveedor	Precio
	Los enclosures Accesorios: - USB - Enchufe - Almohadas - Cojines Dimensiones: 1480 x 780 x 1400 mm (L x P x H) 1680 x 780 x 1400 mm (L x P x H)	Sofás join “colab”	Bs. 5900.-
<b>Sofás con línea</b>	Los sofás de la línea Join Accesorios: - USB -Enchufe -Cojines Dimensiones: 1000 x 700 x 740 mm (L x P x H) 1200 x 700 x 740 mm (L x P x H)	Sofás join “colab”	Bs.- 4800
<b>Juego de sofás</b>	Juego de Sofá francés, Sofá de tres cuerpos. Material: Marco de Madera de Eucalipto Espuma Patas de Plástico	Multicenter	Bs.- 7999



	Color: Beige <b>Medidas:</b> 1.- 82 x 92 cm 2.- 151 x 82 cm		
Sofá cama	Sofá cama melody Peso Soportado: 110 kg Material: Madera de Eucaliptus, Espumas D15, D20, D23 y D26 Fibra Siliconada y Tela <b>Medidas:</b> Sofá (Al x An x Pr): 91 x 92 x 90 cm Cama (Al x An x Pr): 61 x 92 x 188 cm	Multicenter	Bs.- 2399



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 56:** Costo de sofás y divisiones

Precios de sofás – divisiones		
Detalle	Unidad	Total
Sofás enclosures	1	5900
Sofás con línea	1	4800
Juego de sofás	1	7999
Sofá cama	1	2399
<b>Total</b>		<b>21098</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



### Cuadro N° 49: Muebles de recepción

Especificaciones de muebles de recepción				
Estanteria	Características	Proveedor	Precio	
	<p>Estante estilo abierto de color café claro para</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ancho total 149 cm.</li><li>• Altura total 150 cm.</li><li>• Profundidad 40 cm.</li></ul>	Estánderias dachang	Bs. 2700	
Mueble rack tv		Rack material de color café oscuro	<b>Dimensiones:</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ancho 110 cm.</li><li>• Altura 80 cm.</li><li>• Profundidad 45 cm.</li></ul>	Mueble utasataki	Bs. 2100	
Vitrina		<p><b>Iluminación:</b> LED en los estantes</p> <p><b>Capacidad:</b> 274 litros</p> <p><b>Dimensiones sin costados</b></p> <p><b>Medidas:</b> 938 x 810 x 1300 mm</p> <p>Cada costado son 20 mm.</p> <p>2 puertas traseras corredera</p> <p>Cristal delantero</p> <p>3 estantes</p> <p><b>Consumo:</b> 16 kW/24h</p>	Femcruz	Bs. 6500.-



<p>Estanteria- librero</p>	 <p><b>Estructura:</b> Melamina de 15 mm 3 divisiones y 4 espacios <b>Dimensiones:</b> <b>Altura:</b> 1.80 metros <b>largo :</b>1.20 metros <b>Ancho :</b> 0.35 metros <b>Colores a elección,</b> Patas de PVC bordes.</p>	<p>Mueble Utasataki</p>	<p>Bs.1400.-</p>
<p>Casillero</p>	 <p>Estructura compacta no desarmable Material de metal para 8 personas de color plomo <b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ancho de 110 cm.</li><li>• Altura 160 cm.</li><li>• Profundidad 35 cm.</li></ul>	<p>Muebles rey</p>	<p><b>Bs. 890.-</b></p>
<p>Pizarra (letrero acrílico doble)</p>	 <p><b>Letrero acrílico doble</b> Medidas: 1.15 alto x 0.62 ancho Se usan para tiza liquida o tiza normal.</p>	<p><b>Multicenter</b></p>	<p><b>Bs.- 115</b></p>



Cabinas telefónicas	<p><b>Cabinas telefónicas</b></p> <p>Características:</p> <p><b>Dimensiones exteriores con 106 x 106 x 226 cm (3.5 x 3.5 x 7.4 ft)</b></p> <p><b>Altura mínima requerida del techo con 242 cm (8 ft)</b></p> <p>Peso con 428 kg aprox. (944 lb)</p>	<p><b>Tienda Alexander</b></p>	<p><b>Bs. 560.-</b></p>
			

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 57: Costo de muebles**

Precios de muebles		
Detalle	Unidad	Total
Estantería	1	2700
Mueble rack tv	1	2100
Vitrina	1	6500
Estantería- librero	1	1400
Pizarra (letrero acrílico doble)	1	115
Cabinas telefónicas	1	560
Casillero	1	890
<b>Total</b>		<b>14265</b>

**Fuente:** Elaboración por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.3.6. Herramientas y material de escritorio

**Cuadro N° 50: Herramientas**

Especificaciones de herramientas de escritorio				
Detalle	Producto	Características	Proveedor	Precio
Bolígrafos		<p>Cuerpo transparente</p> <p>Capuchón con clip</p> <p><b>Ancho de línea: Medium</b></p> <p><b>Diámetro “bola”: 1,0 mm</b></p>	Librería “IRBE”	<b>Bs.25.-</b>



Grapadora		Una herramienta manual para engrampar hojas de diferente tipo	Librería “IRBE”	<b>Bs.20.-</b>
Perforador		Es una herramienta manual que sirve para perforar hojas	Librería “IRBE”	<b>Bs.18.-</b>
Tijeras		Es una herramienta manual que sirve para cortar.	Librería “IRBE”	<b>Bs.15.-</b>
Archivador de palanca		Es una herramienta que sirve para guardar diferentes documentos	Librería “IRBE”	<b>Bs. 17.-</b>
Papelería		Para realizar los registro de entrada y salida.	Librería “IRBE”	<b>Bs. 30.-</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 58: Herramientas de oficina**

Costo de herramientas de oficina		
Detalle	Unidad	Total
Bolígrafos	1	25
Grapadora	1	20
Perforador	1	18
Tijeras	1	15
Archivador de palanca	1	17
Papelería	1	30
<b>Total</b>		<b>125</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**Cuadro N° 51: Material de escritorio**

Especificaciones de material de escritorio				
Detalle	Producto	Características	Proveedor	Precio
Grapas		<b>Grapas Artesco</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Alambre resistente de buena calidad.</li><li>- 26/6 1000 unidades</li><li>- Acabado brillante, liso e inoxidable.</li><li>- Engrapa todo tipo de documentos.</li></ul>	Librería “IRBE”	Bs.- 5
Marcadores de agua		<b>Marcadores de agua</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Marcador de borrado en seco de alcohol</li><li>- Marcador sin ruidos y arañes</li><li>- Tamaño de la punta 2 mm</li><li>- Punta redonda</li></ul>	Librería “IRBE”	Bs.- 5
Pegamento UHU		<b>Pegamento UHU</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Barra de pegamento sin disolventes</li></ul>	Librería “IRBE”	Bs.- 15



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pega de forma rápida, fuerte y resistente</li> </ul>		
Lápices		<b>Lápices</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funda protectora</li> <li>- Cara punta con un casa puntas</li> <li>- Color negro</li> </ul>	Librería "IRBE"	Bs.- 15
Marcador fluorescente distintos colores		<b>Marcador fosforescente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La tinta se seca</li> <li>- Varios colores</li> <li>- Es impermeable a prueba de manchas</li> </ul>	Librería "IRBE"	Bs.- 20
Clips		<b>Clip`s</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sujetador de papeles</li> <li>- Material de oficina</li> <li>- Mangos posición vertical</li> </ul>	Librería "IRBE"	Bs.- 25

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto Anticafé Meets Needs

**Tabla N° 59: Material de escritorio**

Costo de material de escritorio				
Material de escritorio	Precio/unitario	Unidad	Descripción	Monto (bs.-)
Grapas	5	1	Unidad	5
Marcadores de agua	5	1	Caja	5
Pegamento UHU	15	1	Unidad	15
Lápices	15	1	Caja	15
Marcador fluorescente distintos colores	20	1	Caja	20



Clips	25	1	Caja	25
Total				85

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.4. Materias primas, materiales, insumos (descripción específica técnica, características de calidad de los insumos). Proveedores

#### 3.4.1. Materia prima (insumos) para el menú de cafetería

Por las características del negocio del “Anticafé Meets Needs”, los servicios adicionales, específicamente los productos de consumo como el café y sus variedades, té, mates, cocoa, jugos y como los pasteles, empanadas, queque (Ver Tabla N°52) .

**Cuadro N° 52: Materia prima**

Especificaciones de materia prima					
Características					
Insumo	Producto	Marca	Presentación	Precio	Proveedor
Café Instantáneo		Copacabana	Frasco de 200Gr	Bs.39	ketal
Café granulado		Copacabana	Bolsa de 1Kg	Bs.-25	Ketal
Café de cebada		Nestlé	Taro 170G	Bs.19.-	Ketal
Leche Entera		Delizia	Bolsa de 946Ml	Bs.6.-	Ketal
Alimento bebible de soya		soole	Bolsa 946 Ml.	Bs.8.-	ketal



Leche light		Delizia	Bolsa 946MI	Bs.7.-	ketal
Leche deslactosada		Pil	Bolsa 800MI	Bs.8.-	ketal
Crema de leche		Nestlé	Bolsa de 300Gr	Bs.14.-	Ketal
Cocoa en Polvo ceibo orgánico		Ceibo	Bolsa de 500Gr	Bs.35.-	ketal
Te en sobres tri mate		Windsor	Caja de 100Un	Bs.30.-	Ketal
Te Canela Clavo De Olor		Paris Gold	Caja de 100Un	Bs.20.-	Ketal
Leche evaporada Gloria		Pil	Lata de 400Gr	Bs.10.-	Ketal
Dulce de leche		Sancor	Envase de 500 gr	Bs.22.-	Ketal
Azúcar refinada		Emapa	Quintal de 46 kg	Bs.240,00.-	Emapa
Aceite vegetal		Fino	Botella de 4.5Lt	Bs.50.-	



					Ketal
Sal Yodada		Ketal	Bolsa de 2 kg	Bs.2.-	Ketal
Mantequilla sin sal		PIL	Paquete de 200g	Bs.14.-	Ketal
Huevos		Nutrición	Bandeja 30 unidades	Bs.30.-	ketal

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 60: Insumos**

Costo de insumos				
Descripción	Precio unitario	Cantidad por mes	Descripción	Total
Café Instantáneo	39	1	Frasco de 200Gr	39,90
Café granulado	25	1	Bolsa de 1Kg	25,00
Café de cebada	19	1	Taro 170G	18,50
Leche Entera	6	1	Bolsa de 946Ml	6,00
Alimento bebible de soya	8	1	Bolsa 946 Ml.	7,50
Leche light	7	1	Bolsa 946Ml	6,90
Leche deslactosada	8	1	Bolsa 800Ml	8,50
Crema de leche	14	1	Bolsa de 300Gr	14,80
Cocoa en Polvo ceibo orgánico	35	1	Bolsa de 500Gr	35,00
Te en sobres tri mate	30	1	Caja de 100Un	29,90
Te Canela Clavo De Olor	20	1	Caja de 100Un	20,00
Leche evaporada Gloria	10	1	Lata de 400Gr	9,20
Dulce de leche	22	1	Envase de 500 gr	22,00
Azúcar refinada	240	1	Quintal de 46 kg	240,00
Aceite vegetal	50	1	Botella de 4.5Lt	50,00
Sal Yodada	2	1	Bolsa de 2 kg	2,00
Mantequilla sin sal	14	1	Paquete de 200g	14,00
Huevos	30	1	Bandeja 12 unidades	30,00
<b>Total</b>				<b>579</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



### 3.4.2. Productos destacables

Cuadro N° 53: Insumos destacables del servicio

Características	
	<p>El café instantáneo, también llamado café soluble y café de cristales, es una bebida derivada de los granos de café, es un producto donde el cliente puede servirse al momento con un tiempo de preparación suele rondar a los 3 min al gusto del cliente.</p>
<p><b>Café de cebada</b></p> 	<p>El café de cebada tiene diferente sabor, es una bebida que se obtiene de la infusión de cebada tostada y molida. Se usa como sucedáneo de café sin cafeína se lo usa para personas que están en gestación, se incorpora este café de cebada porque la mayoría son mujeres y el tiempo de preparación es de 2 min</p>
<p><b>Alimento bebible de soya</b></p> 	<p>Es leche de soya de diferentes sabores, esta bebida es para el momento de entrada según al gusto del cliente su tiempo de preparación de es 2 min.</p>
<p><b>Cocoa en polvo ceibo orgánico</b></p>	



	<p>El cacao contiene minerales como el <b>magnesio, el cobre, el potasio y el calcio</b>. La presencia de estos elementos en la dieta, ayuda a reducir el riesgo de hipertensión, aterosclerosis y con su tiempo de preparación de 4 min al gusto del cliente</p>
<p><b>Te en sobres tri mate</b></p> 	<p>Es ideal para aliviar malestares digestivos, evita la hinchazón y sensación de pesadez y su tiempo de preparación es de 5 min</p>
<p><b>Te canela clavo de olor</b></p> 	<p>Es un te agradable con aroma que relaja, sumerge en un agradable estado de bienestar con un tiempo de duración de 4 min.</p>

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 3.5. La planta: capacidad de producción servicio – de la planta, localización de planta y distribución de planta

#### 3.5.1. La planta

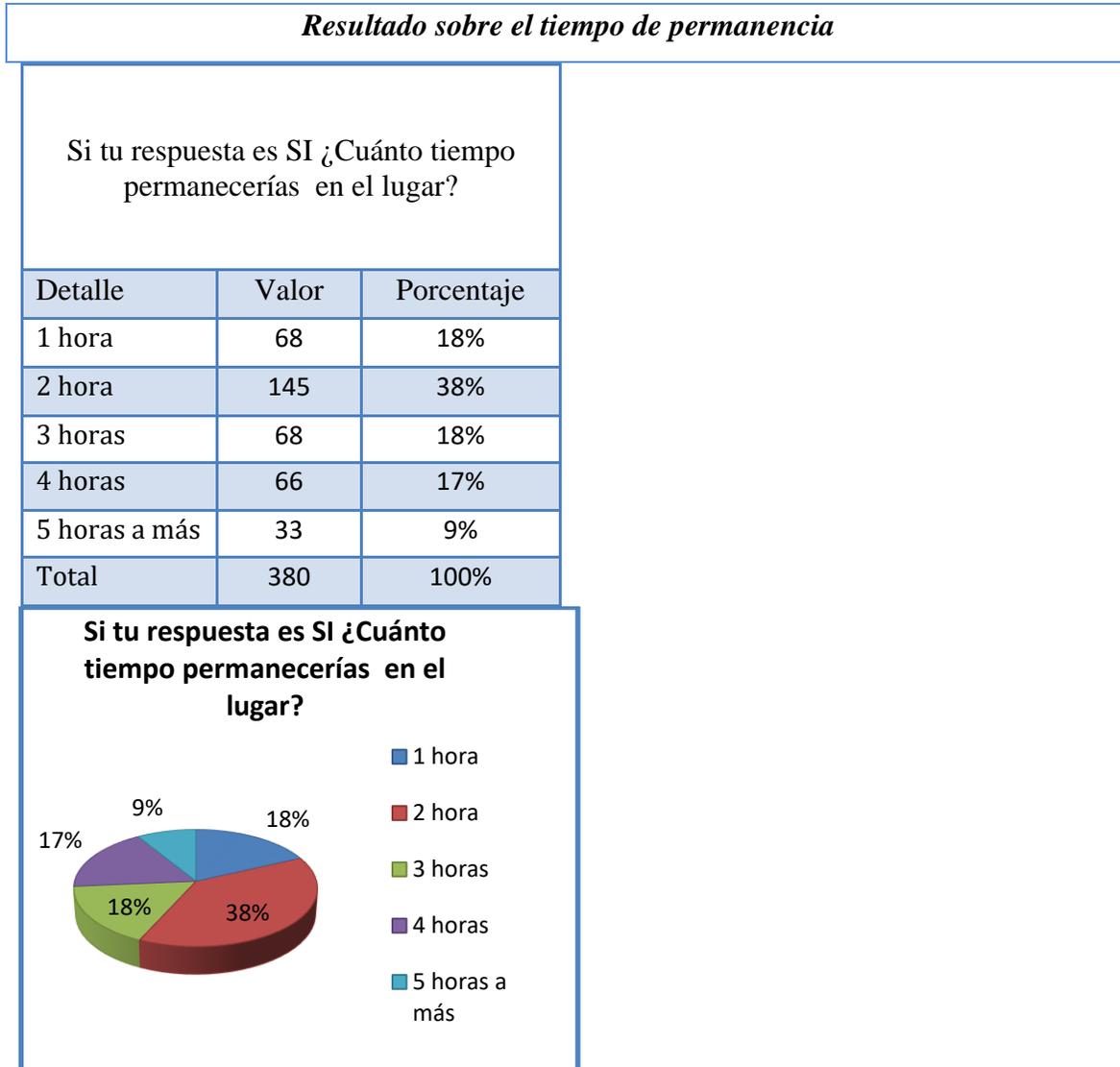
##### 3.5.1.1. Tamaño

###### 3.5.1.1.1. Calculo de la capacidad del servicio

Para el cálculo de capacidad se realiza una encuesta dirigida al mercado objetivo entre ellos están, trabajadores dependientes e independientes, estudiantes, universitarios donde se determinó el tiempo de estancia en el servicio “Anticafé Meets Needs” como resultado tenemos:



**Tabla N° 61:** Tiempo de permanencia



**Fuente:** Encuesta realizada 2022- 2023, Plan de Negocios “Anticafé Meets Needs”

**Elaboración:** Por autores

El tiempo de permanencia es de 2 Horas, con el 39%, con el 18% de 4 Horas, el 18% de 1 hora, otro factor importante son las horas con más movimiento (mañana, medio día) para atender a aquellas personas que necesiten el servicio.



### 3.5.2. Localización del “Anticafé Meets Needs”

#### 3.5.2.1. Macro localización del servicio

La ubicación del proyecto del plan de negocio e innovación llamado “Anticafé Meets Needs” será en:

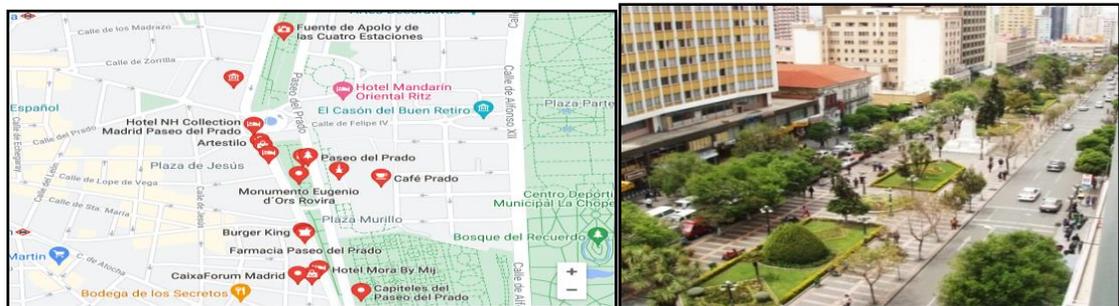
País: Bolivia

Departamento: La Paz

Provincia: Murillo

Ciudad: La Paz

**Ilustración N° 23:** Localización (paseo del prado)



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

La micro localización es toma en cuenta la localización lo cual se ven los factores que influyen dentro de ello la innovación estará en el centro paceño de la ciudad de la Paz por la razón del mercado objetivo y por la aglomeración de la gente y su cercanía de varias negocios y oficinas, universidades, institutos entre otros, entre sus factores tenemos:

#### 3.5.2.3. Factores de transitividad

**Cuadro N° 54:** Factores

Tipos de factores



Concurrencia de personas	El nivel de aglomeración en el centro paceño de la Ciudad De La Paz es alta por varios motivos como ser; universidad, colegios, negocios, tanto como económicos y sociales que día a día se ve.
Tránsito por la entrada	Para captar a aquellos clientes que se dejan llevar por las emociones es decir que son clientes que se muestran muy interesados en la compra del servicio, elogian el servicio y no quieren demorar en comprar.
Cercanía	La cercanía al mercado es importante para nuestro servicio, donde se buscara estar lo más cerca al cliente potencial.
Tamaño del espacio	El tamaño del negocio que se buscará se dividirá en 2 espacios: <ul style="list-style-type: none"><li>• La Plata baja tendrá un espacio aproximado 150 m<sup>2</sup>.</li><li>• La Planta alta (Mezannine) un espacio aproximado 150 m<sup>2</sup>.</li></ul>
Accesibilidad	El acceso debe ser apropiado para el cliente y no tener dificultades como por ejemplo las altas congestiones vehiculares
Capacidad de inversión del servicio	El local que se alquilara tendrá un costo accesible y adecuado a la capacidad de inversión, para ello optara la segunda opción por el precio que más moderado y accesible, sin dejar de lado lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"><li>- El espacio que se busca</li><li>- Lugar objetivo para el mercado potencial.</li></ul>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 3.5.2.4. Metodología

El método que se utilizo fue por el cuantitativo, en lo cuantitativo se basa en la calidad de las respuestas con datos cuantificables y en base a estos realizar un



análisis para poder llevar a cabo un estudio. En la investigación se evidenció que los locales en el centro de la Ciudad De La Paz cuentan con los servicios básicos pero cabe destacar que su costo es alto, tomando que el lugar céntrico. Es por eso que se consideró tres lugares cercanos para nuestro negocio de la siguiente manera:

**Cuadro N° 55: Localización**

Bien inmueble - alquiler	
Nombre del local	Detalle
Plaza del estudiante Edif. Santiago (bigsur)	Hermoso local en alquiler en Bs. 5518,87.-con opción a venta, con la mejor vista del centro de la ciudad, consta de 120 m <sup>2</sup> , 95 m <sup>2</sup> de área privada y 25 m <sup>2</sup> de área común. Ubicado en el 5to piso del Edificio "Santiago" (BIGSUR) en la avenida 16 de julio "el prado". El inmueble cuenta con 5 ambientes, 1 baño y ascensor Divisiones de vidrio templado y piso de Porcelanato, cámaras de seguridad, ventanas de piso a techo con excelente vista hacia el centro de la ciudad.
Local paseo el prado	Una superficie de 200 m <sup>2</sup> en planta baja y mezzanine, hermosos ventanales con vista hacia el Paseo El Prado. Excelente ubicación en zona financiera de la ciudad de La Paz, alto movimiento durante todo el día su costo Bs. 10.000 mensual.

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"

### 3.5.2.5. Criterio de decisión

Lo cual se elige el segundo porque está cerca al cliente objetivo y su costo es razonable y está cerca de oficinas para la instalación del servicio y además de ello contar con el lugar estratégico y está cerca del mercado potencial.

### 3.5.3. Distribución de la planta

Para la distribución de la planta la capacidad de producción del servicio tendrá como ser los factores, metodología, lugar de decisión y a la vez la distribución de la planta



entre los espacios, maquinas como también tendrá planos.

Para la planta donde funcionara el “Anticafé meets needs”, será constituida en dos plantas en planta baja y mezzanine que a continuación se detalla:

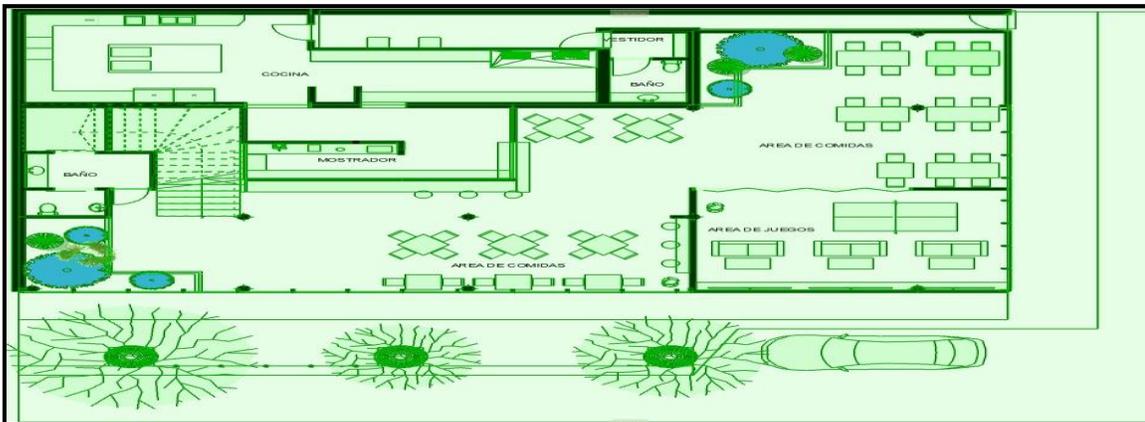
### Planta baja

**Ilustración N° 24:** Planta baja



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Ilustración N° 25:** Plano planta baja



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Segunda planta

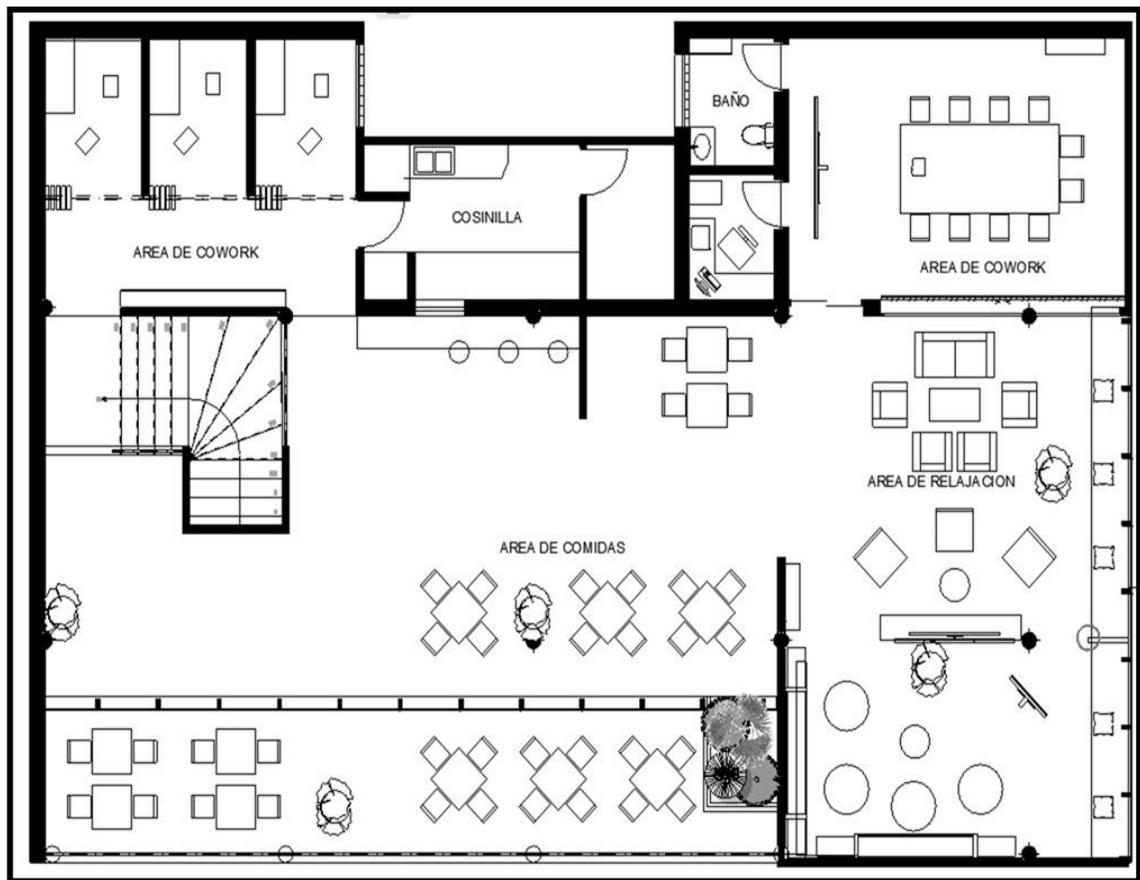
**Ilustración N° 26:** Mezzanine





Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Ilustración N° 27: Plano del mezzanine



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

## **CAPITULO IV FINANZAS**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

**UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO**



## Finanzas

En este capítulo se mostrara un análisis económico, como ser las inversiones, costos entre otros para el plan de negocio de un emprendimiento e innovador de una empresa opuesta a una cafetería tradicional llamado “Anticafé Meets Needs” en la ciudad de La Paz.

### 4.1. Presupuesto de inversión

En este acápite se muestra los activos fijos, activos diferidos inversión capital de trabajo e inversión total. Estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción.

Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo<sup>37</sup>.

En el presupuesto de inversión se indicara los activos fijos e intangibles, capital que se detallaran en lo siguiente.

#### 4.1.1. Activos fijos

Los costos fijos son todos aquellos que tienen que pagar, venda o no el café, como ser son la renta y el sueldo como también maquinaria en general, equipos, muebles y enseres, instalaciones, que se necesitan para el desarrollo del servicio.

##### 4.1.1.1. Instalaciones

Para los cuatro ambientes habrá una instalación eléctrica de enchufes en la pared, cámaras de seguridad, montaje de tv, cocina, nevera o congelador para bebidas, alimentos para el aforo de clientes en los ambientes (**Ver Tabla N° 62**).

Los **enclosures**<sup>38</sup> crean pequeños espacios dentro de grandes ambientes colaborativos, Así, crear ambientes inversivos y dinámicos es mucho más fácil. Para evitar los contagios que se ubica entre las mesas con sofás incluidos, para la seguridad de

<sup>37</sup> (Urbina)<https://www.iniciarunacafeteria.com/blog/como-mejorar-una-cafeteria/como-hacer-una-cafeteria-rentable/#costos>

<sup>38</sup> Los enclosures crean pequeños espacios “COLAB”



nuestros clientes en cuanto a su salud. Estos separadores enclosures previenen las principales causas de contagio físicas durante la estadía. Ejercerá medidas de aislamiento entre los clientes reduciendo el riesgo del contagio.

Es acogedor de forma que se puede adivinar lo que hay al otro lado conservando la intimidad de tus clientes.

**Tabla N° 62: Activos fijos**

Gasto de montaje de instalación				
Detalle	Monto	Cantidad		Total
Cocina	59,00	1	Unidad	59,00
Refrigerador	159,00	1	Unidad	159,00
Cámara de seguridad	37,00	4	Unidad	149,00
Instalación y montaje de TV	249,00	1	Unidad	249,00
<b>Total</b>	<b>504,00</b>			<b>616,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.1.2. Maquinaria y equipo del servicio

La maquinaria en general para el proceso, la elaboración del servicio de alimentos y bebidas que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla N° 63: Maquinaria general**

Clasificación de maquinaria en general				
Maquinaria en general	Precio/unitario	Cantidad		Total
Cocina	1.399,00	1	Unidad	1.399,00
Refrigerador	5.299,00	1	Unidad	5.299,00
Licuada	499,00	2	Unidad	998,00
Extractor de jugo	539,00	2	Unidad	1.078,00
Cafetera de goteo	499,00	2	Unidad	998,00
Tetera hervidor	399,00	2	Unidad	798,00
Jarra refrigerante	39,00	2	Unidad	78,00
Cafetera expresso	1.559,00	2	Unidad	3.118,00
Microondas	999,00	2	Unidad	1.998,00
<b>Sub total</b>				<b>15.764,00</b>
Equipos electrónicos	Precio /unitario	Cantidad		Total
Enchufe inteligente	119,00	8	Unidad	952,00
Protector de sobretensión	159,00	5	Unidad	795,00
Cámara de seguridad	400,00	4	Unidad	1.600,00
Televisor	3.899,00	2	Unidad	7.798,00
Auriculares inalámbricos	4.99,00	4	Unidad	1.996,00
Proyector interactivo láser	2.200,00	2	Unidad	4.400,00
Teléfono/cabina	760,00	2	Unidad	1.520,00
Equipo de sonido	3.999,00	1	Unidad	3.999,00
Parlantes	1.949,00	2	Unidad	3.898,00



Sub total	26.958,00
Total	42.722,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.1.3. Muebles y enseres del servicio

Los muebles y enseres son parte del servicio para los ambientes que requiere que serán necesarios al realizar el servicio (**Ver Tabla N° 64**).

**Tabla N° 64: Muebles y enseres**

Clasificación de muebles - enseres				
Muebles	Monto	Cantidad		Precio total
Cuadradas	5.699,00	5	Unidad	28.495,00
Redondas	6.790,00	5	Unidad	33.950,00
Mesa cuadrada pequeña	2.080,00	7	Unidad	14.560,00
Esquenero	4.400,00	1	Unidad	4.400,00
Esquenero	6.999,00	1	Unidad	6.999,00
Estantería	2.700,00	1	Unidad	2.700,00
Mueble rack tv	2.100,00	1	Unidad	2.100,00
Vitrina	6.500,00	1	Unidad	6.500,00
Estantería- librero	1.400,00	1	Unidad	1.400,00
Casillero	890,00	1	Unidad	890,00
Sofás enclosures	5.900,00	6	Unidad	35.400,00
Mesas triangular	4.800,00	2	Unidad	9.600,00
Sofás pequeño	7.999,00	9	Unidad	71.991,00
Sofá cama	2.399,00	6	Unidad	14.394,00
Pizarra (letrero acrílico doble)	115,00	2	Unidad	230,00
Soportes de tv	129,00	4	Unidad	516,00
Sub total				234.125,00
Enseres	Precio/unitario	Cantidad		Total
Juego de utensilios	139,00	2	Unidad	278,00
sed de vajillas	259,00	2	Unidad	518,00
utensilios de mesa	119,00	1	Unidad	119,00
Juego de asado	139,00	2	Unidad	278,00
Sub total				1193,00
Total				235.318,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.1.1.4. Equipos de oficina

Los equipos de oficina aportará al trabajo cotidiano al servicio (**Ver tabla N° 65**).

**Tabla N° 65: Equipos de computación**

Clasificación de equipos de computación				
Equipos de computación	Precio/unitario	Cantidad		Total
Computadora portátil	3.289,00	8	Unidad	26.312
Computadora escritorio	8.400,00	8	Unidad	67.200
Impresora multi función	1.739,00	4	Unidad	6.956
Fotocopia	5.640,00	4	Unidad	22.560
Total				123.028

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.1.1.5. Materiales y herramientas

Los materiales y las herramientas son elementos que se pueden ser usados para producir el servicio que se muestra a continuación:

**Tabla N° 66: Materiales y herramientas**

Clasificación de herramientas - materiales				
Herramientas en general	Precio/unitario	Cantidad	Descripción	Total
Extintidor/urgencias	306,00	2	Unidad	612,00
Chaqueta/personal	110,00	13	Unidad	1430,00
Delantal/personal	75,00	13	Unidad	975,00
Camisa/personal	115,00	13	Unidad	1495,00
Gorrito y manga/personal	50,00	13	Unidad	650,00
Engrapadora/oficina	20,00	10	Unidad	200,00
Perforador/oficina	18,00	10	Unidad	180,00
Tijeras/oficina	15,00	10	Unidad	150,00
Archivador de palanca/oficina	17,00	25	Unidad	425,00
Sub total				6117,00
Material de escritorio	Precio/unitario	Cantidad	Descripción	Total
Grapas	5,00	10	Unidad	50,00
Marcadores de agua	5,00	10	Caja	15,00
Pegamento UHU	15,00	10	Unidad	90,00
Papel /carta/oficio	30,00	10	Paquete	150,00
Bolígrafos	25,00	25	Caja	75,00
Lápices	15,00	25	Caja	75,00
Marcador fluorescente distintos colores	20,00	25	Caja	40,00
Clips	25,00	10	Caja	100,00
Sub total				595,00
Total				6.712,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



#### 4.1.1.6. Total inversión fija

La Inversión Fija será la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto del “Anticafé Meets Needs” que se detalla a continuación:

**Tabla N° 67: Inversión fija**

Inversión fija	Monto
Maquinaria y equipo electrónico	42.722,00
Muebles y enseres	23.5318,00
Equipo de oficina	123.028,00
Materiales y herramientas	6.712,00
<b>Total</b>	<b>407.780,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.2. Activos diferidos

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizarán sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios antes que empiece para la puesta en marcha del proyecto (plan de negocio). Constituyen inversiones intangibles susceptibles de amortizar.

##### 4.1.2.1. Gastos de constitución

Son los gastos necesarios para la constitución, inicio de actividad o ampliación de la actividad del plan de negocio. Se incluyen gastos en testimonios, registros, afiliaciones, coste de permisos necesarios para el servicio en la ciudad de La Paz.

**Tabla N° 68: Gastos de constitución**

Clasificación de gastos de constitución		
Detalle	Precio unitario	Total
Testimonio de constitución	550,00	550,00
Poder de representación legal	150,00	150,00
Balance de apertura	300,00	300,00
Matricula de comercio	400,00	400,00
CNS (examen pre ocupacional de 13 trabajadores)	150,00	150,00
CNS (costo de trámite)	10,00	10,00
Ministerio de trabajo	95,00	95,00
<b>Total</b>		<b>1.655,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.



#### 4.1.2.2. Gastos de publicidad

Los gastos de publicidad para el servicio, son un precio medio donde se invertirán más en la red social esta herramienta es más utilizada en la actualidad, el gasto de la publicidad se detalla a continuación:

**Tabla N° 69: Publicidad**

Clasificación de publicidad				
Gastos de publicidad	Monto	Unidad	Detalle	Total
Redes sociales (pagina web, instagram (face book) /spot publicitarios	297,00	1	Paquete	297,00
Folletos/tripticos /dípticos / volantes	200,00	3	Paquete	600,00
Banners (pizarras)/colgantes /parantes	300,00	2	Paquete	600,00
Periódico el diario	100,00	5	Modulo	500,00
<b>Total</b>	<b>897,00</b>			<b>1997,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.2.3. Gastos de instalación y pago de alquileres

Los gastos de instalación son aquellos que incurrirán en el servicio, para las instalaciones en las que desarrollará la actividad económica.

Los alquileres pagados anticipados, corresponde al monto adquirido por concepto de alquiler el cual debe ser cancelado por anticipado a continuación se muestra en la tabla:

**Tabla N° 70: Gastos de instalación**

Clasificación de gastos de instalación				
Detalle	Monto	Cantidad		Total
Cocina	59,00	1	Unidad	59,00
Refrigerador	159,00	1	Unidad	159,00
Cámara de seguridad	37,00	4	Unidad	149,00
Instalación y montaje de tv	249,00	1	Unidad	249,00
<b>Total</b>	<b>504,00</b>			<b>616,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### Tabla N° 71: Gastos por alquiler



Gasto de alquiler		
Alquileres	Precio unitario	Precio final
Alquileres pagados por anticipado 1mes	10.000,00	10.000,00
Total		10.000,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.2.4. Total inversión diferida

Se determina el resultado los gastos de la organización, publicidad, instalación y alquileres para la empresa “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 72: Inversión diferida**

Clasificación de inversión diferida	
Detalle	Total
Gastos de constitución	1.655,00
Gastos de publicidad	1.997,00
Gastos de montaje de instalación	616,00
Gastos de alquiler	10.000,00
Total general	14.268,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.1.3. Inversión de capital de trabajo

La inversión de capital de trabajo es la que se utilizara para que pueda desempeñar sus actividades diarias y pueda seguir con sus operaciones diarias corto plazo como insumos, mano de obra, servicios, publicidad, alquileres y materiales.

##### 4.1.3.1. Insumos por mes

El insumo por mes es todo aquello para dar el servicio, paliar necesidades del cliente con las materias primas (**Ver Tabla N° 73**).

**Tabla N° 73: Insumos por unidad**

Capital de trabajo				
Descripción	Precio unitario	Cantidad	Descripción	Total
Café Instantáneo	39,00	1	Frasco de 200Gr	39,00
Café granulado	25,00	1	Bolsa de 1Kg	25,00
Café de cebada	19,00	1	Taro 170G	19,00
Leche Entera	6,00	1	Bolsa de 946Ml	6,00
Alimento bebible de soya	8,00	1	Bolsa 946 Ml.	8,00
Leche light	7,00	1	Bolsa 946Ml	7,00
Leche deslactosada	8,00	1	Bolsa 800Ml	8,00



Crema de leche	14,00	1	Bolsa de 300Gr	14,00
Cocoa en Polvo ceibo orgánico	35,00	1	Bolsa de 500Gr	35,00
Te en sobres tri mate	30,00	1	Caja de 100Un	30,00
Te Canela Clavo De Olor	20,00	1	Caja de 100Un	20,00
Leche evaporada Gloria	10,00	1	Lata de 400Gr	10,00
Dulce de leche	22,00	1	Envase de 500 gr	22,00
Azúcar refinada	240,00	1	Quintal de 46 kg	240,00
Aceite vegetal	50,00	1	Botella de 4.5Lt	50,00
Sal Yodada	2,00	1	Bolsa de 2 kg	2,00
Mantequilla sin sal	14,00	1	Paquete de 200g	14,00
Huevos	30,00	1	Bandeja 12 un 12Un	30,00
<b>Total</b>				<b>579,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

En la tabla se realiza la proyección de 5 años con una tasa de inflación actualizado 3,60% del 2024<sup>39</sup>

**Tabla N° 74: Proyección de 5 años - insumos**

Proyección de 5 años						
Insumo	Costo mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café instantáneo	195,00	2.340,00	2.424,24	2.511,51	2.601,93	2.695,60
Café granulado	125,00	1.500,00	1.554,00	1.609,94	1.667,90	1.727,95
Café de cebada	95,00	1.140,00	1.181,04	1.223,56	1.267,61	1.313,24
Leche entera	60,00	720,00	745,92	772,77	800,59	829,41
Alimento bebible de soya	80,00	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Leche light	70,00	840,00	870,24	901,57	934,03	967,65
Leche deslactosada	80,00	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Crema de leche	84,00	1.008,00	1.044,29	1.081,88	1.120,83	1.161,18
Cocoa en polvo ceibo orgánico	210,00	2.520,00	2.610,72	2.704,71	2.802,08	2.902,95
Te en sobres tri mate	180,00	2.160,00	2.237,76	2.318,32	2.401,78	2.488,24
Te canela clavo de olor	160,00	1.920,00	1.989,12	2.060,73	2.134,91	2.211,77
Leche evaporada gloria	80,00	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Dulce de leche	220,00	2.640,00	2.735,04	2.833,50	2.935,51	3.041,19
Azúcar refinada	240,00	2.880,00	2.983,68	3.091,09	3.202,37	3.317,66
Aceite vegetal	300,00	3.600,00	3.729,60	3.863,87	4.002,96	4.147,07
Sal yodada	10,00	120,00	124,32	128,80	133,43	138,24
Mantequilla sin sal	84,00	1.008,00	1.044,29	1.081,88	1.120,83	1.161,18
Huevos	240,00	2.880,00	2.983,68	3.091,09	3.202,37	3.317,66
<b>Total</b>	<b>2.513,00</b>	<b>30.156,00</b>	<b>31.241,62</b>	<b>32.366,31</b>	<b>33.531,50</b>	<b>34.738,60</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

<sup>39</sup> (finanzas, 2024)



#### 4.1.3.2. Mano de obra directa

La mano de obra directa es la mano de obra de servicios que se asigna a un, a un centro de costos, o a una orden de trabajo específica que se detalla a continuación:

**Tabla N° 75: Mano de obra directa**

Sueldos y salarios				
Cargo	Sueldo básico	Cantidad de personas	Sueldo mensual Bs.	Sueldo anual Bs.
Recepcionista (medio tiempo)	1.600,00	2 personas	3.200,00	38.400,00
Barman (medio tiempo)	1.400,00	2 personas	2.800,00	33.600,00
Chef (tiempo completo)	2.200,00	1 persona	2.200,00	26.400,00
Limpieza	1.400,00	1 persona	1.400,00	16.800,00
Auxiliar administrativo (medio tiempo)	1.800,00	2 personas	3.600,00	43.200,00
Auxiliar de cocina (medio tiempo)	1.200,00	2 personas	2.400,00	28.800,00
Total sueldos y salarios			15.600,00	187.200,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### a) Aportes patronales

A diferencia de los laborales, vienen a ser obligaciones del empleador reguladas por disposiciones legales con el fin de proteger el capital humano, son a cuenta y costo del empleador como: Pro-Vivienda 2% Total Ganado. AFP-Riesgo Profesional 1.71% s/Total Ganado (Ley 065 de Pensiones<sup>40</sup>).

**Tabla N° 76 : Aportes patronales**

Clasificación de aportes patronales	
Detalle	Porcentaje
Caja nacional de salud (CNS)	10%
Pro-vivienda	2%
AFP patronal riesgo profesional	1,71%
Aporte patronal solidario	3%
Indemnización	8,30%
Aguinaldos	16,70%

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### a) Cálculo de sueldos del personal

<sup>40</sup> (PENSIONES) aportes patronales <https://mitrabajobolivia.com/pago-de-salario-y-aportes-de-ley/>

**Tabla N° 77: Planilla salarial**

Cargo	Sueldo básico Bs.	CNS 10%	Pro - Vivienda 2%	AFP 1.71%	APS 3%	Indemnización 8.3%	Aguinaldos 16.7%
Recepcionista (medio tiempo)	1.600,00	160,00	32,000	27,3600	48,00	132,80	267,20
Barman (medio tiempo)	1.400,00	140,00	28,000	23,9400	42,00	116,20	233,80
Chef (tiempo completo)	2.200,00	220,00	44,000	37,6200	66,00	182,60	367,40
Limpieza	1.400,00	140,00	28,000	23,9400	42,00	116,20	233,80
Auxiliar Operativo (medio tiempo)	1.800,00	180,00	36,000	30,7800	54,00	149,40	300,60
Auxiliar de Cocina (medio tiempo)	1.200,00	120,00	24,000	20,5200	36,00	99,60	200,40
<b>Total mano de obra directa</b>	<b>9.600,00</b>	<b>960,00</b>	<b>192,00</b>	<b>164,16</b>	<b>288,00</b>	<b>796,80</b>	<b>1.603,20</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 78: Proyección mano de obra**

Mano de obra directa	Proyección a 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de sueldos y salarios (anual)	9.600,00	9.945,60	10.303,64	10.674,57	11.058,86
Caja nacional de salud	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Pro - vivienda	192,00	198,91	206,07	213,49	221,18
AFP patronal riesgo profesional	164,16	170,07	176,19	182,54	189,11
APS aporte solidario	288,00	298,37	309,11	320,24	331,77
Indemnización	796,80	825,48	855,20	885,99	917,89
Aguinaldos	1.603,20	1.660,92	1.720,71	1.782,65	1.846,83
<b>Total sueldos y salarios</b>	<b>13.604,16</b>	<b>14.093,91</b>	<b>14.601,29</b>	<b>15.126,94</b>	<b>15.671,51</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### a) Costos indirectos

Los costes indirectos son aquellos que no son directamente imputables a la producción del servicio que se detalla y su proyección a cinco años a continuación:

**Tabla N° 79: Costos de servicios básicos**

Servicios básicos				
Detalle	Medición	Precio bs.	Total	Anual
Agua	M3	150,00	150,00	1.800,00
Electricidad	Kwh	250,00	250,00	3.000,00
Servicios de gas	M3	85,00	85,00	1.020,00
Servicios de telefonía	Minutos	150,00	150,00	1.800,00
Plan hogar total AXES	Paquete	300,00	300,00	3.600,00



Cable y telefonía	Paquete	250,00	250,00	3.000,00
Total			1.185,00	14.220,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 80:** Proyección de servicios básico

Proyección a 5 años						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	150,00	1.800,00	1.864,80	1.931,93	2.001,48	2.073,54
Electricidad	250,00	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
Servicios de gas	85,00	1.020,00	1.056,72	1.094,76	1.134,17	1.175,00
Servicios de telefonía	150,00	1.800,00	1.864,80	1.931,93	2.001,48	2.073,54
Plan hogar total AXES	300,00	3.600,00	3.729,60	3.863,87	4.002,96	4.147,07
Cable y telefonía	250,00	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
<b>Total</b>	<b>1.185,00</b>	<b>14.220,00</b>	<b>14.731,92</b>	<b>15.262,27</b>	<b>15.811,71</b>	<b>16.380,93</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### d) Material de escritorio

El material de escritorio incluye diversos tipos de elementos y útiles que se utilizan en la realización de tareas de oficina

**Tabla N° 81:** Material de escritorio

Material de escritorio				
Material de escritorio	Precio/unitario	Cantidad	Descripción	Total
Grapas	5	10	Unidad	50
Marcadores de agua	5	10	Caja	15
Pegamento UHU	15	10	Unidad	90
Papel /carta/oficio	30	10	Paquete	150
Bolígrafos	25	25	Caja	75
Lápices	15	25	Caja	75
Marcador fluorescente	20	25	Caja	40
Clips	25	10	Caja	100
<b>Sub total</b>				<b>595</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 82:** Proyección 5 años -Material de escritorio

Proyección de 5 años					
Material de escritorio	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Grapas	600,00	621,60	643,98	667,16	691,18
Marcadores de agua	180,00	186,48	193,19	200,15	207,35
Pegamento UHU	1080,00	1118,88	1159,16	1200,89	1244,12



Papel /carta/oficio	1800,00	1864,80	1931,93	2001,48	2073,54
Bolígrafos	900,00	932,40	965,97	1000,74	1036,77
Lápices	900,00	932,40	965,97	1000,74	1036,77
Marcador fluorescente	480,00	497,28	515,18	533,73	552,94
Clips	1200,00	1243,20	1287,96	1334,32	1382,36
<b>Total</b>	<b>7140,00</b>	<b>7397,04</b>	<b>7663,33</b>	<b>7939,21</b>	<b>8225,03</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Need”

#### 4.1.3.3. Total inversión

Aquí se detalla en resumen la inversión inicial y el capital de para el inicio de las actividades del servicio con una proyección de cinco años en la siguiente tabla.

**Tabla N° 83: Total inversión**

Proyección en 5 años					
Inversión de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Insumos (materia prima directa)	30.156,00	31.241,62	32.366,31	33.531,50	34.738,64
Mano de obra directa	9.600,00	9.945,60	10.303,64	10.674,57	11.058,86
Costos indirectos anuales	14.220,00	14.731,92	15.262,27	15.811,71	16.380,93
<b>Total inversión de producción</b>	<b>53.976,00</b>	<b>55.919,14</b>	<b>57.932,22</b>	<b>60.017,78</b>	<b>62.178,43</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.4. Gastos de administración

Se hará el cálculo de sueldos y salarios a nivel administrativo para el servicio

**Tabla N° 84: Gastos administrativos**

Clasificación de Gastos administrativos					
Cargo	Área	Cantidad de personas	Sueldo básico bs.	Sueldo mensual bs.	Sueldo anual
Gerente general	Administrativa	1	3.000	3.000	36.000
Jefe financiero	Administrativa	1	3.000	3.000	36.000
Jefe de operaciones	Operaciones	1	3.000	3.000	36.000
<b>Total</b>		<b>3</b>	<b>9.000</b>	<b>9.000</b>	<b>108.000</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 85: Cálculo de sueldos del personal**

Sueldo y beneficios administrativos							
Cargo	Sueldo administrativo anual	CNS 10%	Pro - vivienda 2%	AFP 1.71%	APS 3%	Indemnización 8.3%	Aguinaldos 16.7%
Gerente general	36.000	3.600	720	616	1.080	2.988	6.012
Jefe de financiero	36.000	3.600	720	616	1.080	2.988	6.012
Jefe de operaciones	36.000	3.600	720	616	1.080	2.988	6.012



Total	108.000	10.800	2.160	1.847	3.240	8.964	18.036
-------	---------	--------	-------	-------	-------	-------	--------

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 86: Proyección de sueldos del personal administrativo**

Proyección a 5 años					
Sueldos del personal administrativo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de sueldos del personal administrativo (anual)	108.000	111.888	115.916	120.089	124.412
Caja nacional de salud	10.800	11.189	11.592	12.009	12.441
Pro-vivienda	2.160	2.238	2.318	2.402	2.488
AFP patronal riesgo profesional	1.847	1.913	1.982	2.054	2.127
Aporte solidario	3.240	3.357	3.477	3.603	3.732
Indemnización	8.964	9.287	9.621	9.967	10.326
Aguinaldos	18.036	18.685	19.358	20.055	20.777
<b>Total</b>	<b>153.047</b>	<b>158.556</b>	<b>164.265</b>	<b>170.178</b>	<b>176.304</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.5. Total capital de trabajo

En estos costos esta sin depreciación así como los gastos de administración que se detalla:

**Tabla N° 87: Capital de trabajo**

Insumos						
Descripción	Precio unitario	Cantidad	Descripción	Total	Costo mensual	Costo anual
Café instantáneo	39	5	Frasco de 200 gr	195,00	975,00	2.340,00
Café granulado	25	5	Bolsa de 1 kg	125,00	625,00	1.500,00
Café de cebada	19	5	Taro 170 g	95,00	475,00	1.140,00
Leche entera	6	10	Bolsa de 946 ml	60,00	600,00	720,00
Alimento bebible de soya	8	10	Bolsa 946 ml.	80,00	800,00	960,00
Leche light	7	10	Bolsa 946 ml	70,00	700,00	840,00
Leche deslactosada	8	10	Bolsa 800 ml	80,00	800,00	960,00
Crema de leche	14	6	Bolsa de 300 gr	84,00	504,00	1.008,00
Cocoa en polvo ceibo orgánico	35	6	Bolsa de 500 gr	210,00	1.260,00	2.520,00
Te en sobres tri mate	30	6	Caja de 100 un	180,00	1.080,00	2.160,00
Te canela clavo de olor	20	8	caja de 100 un	160,00	1.280,00	1.920,00
Leche evaporada gloria	10	8	Lata de 400 gr	80,00	640,00	960,00
Dulce de leche	22	10	Envase de 500 gr	220,00	2.200,00	2.640,00
Azúcar refinada	240	1	Quintal de 46 kg	240,00	240,00	2.880,00
Aceite vegetal	50	6	Botella de 4.5 lt	300,00	1.800,00	3.600,00
Sal yodada	2	5	Bolsa de 2 kg	10,00	50,00	120,00
Mantequilla sin sal	14	6	Paquete de 200 g	84,00	504,00	1.008,00



Huevos	30	8	Bandeja 12 un	240,00	1.920,00	2.880,00
Total				2.513,00	16.453,00	30.156,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 88: Sueldos y Salarios**

Sueldos y salarios					
Cargo	Sueldo básico	Cantidad de personas		Sueldo mensual bs.	Sueldo anual bs.
Recepcionista (medio tiempo)	1.600,00	2	Personas	3.200,00	38.400,00
Barman (medio tiempo)	1.400,00	2	Personas	2.800,00	33.600,00
Chef (tiempo completo)	2.200,00	1	Persona	2.200,00	26.400,00
Limpieza	1.400,00	1	Persona	1.400,00	16.800,00
Auxiliar administrativo (medio tiempo)	1.800,00	2	Personas	3.600,00	43.200,00
Auxiliar de cocina (medio tiempo)	1.200,00	2	Personas	2.400,00	28.800,00
Total sueldos y salarios				15.600,00	187.200,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 89: Aportes patronales de operadores**

Planilla de aportes y reservas patronales - al 31 de enero de 2023								
(Expresado en bolivianos)								
N°	Ocupación que desempeña	Hora	Día	Haber básico	Total ganado	Aportes patronales		
						C.N.S.10 %	Pro - vivienda 2%	AFP 1.71%
1	Recepcionista (M)	8	20	1600,00	1600,00	160,00	32,00	27,36
2	Recepcionista (T)	8	20	1600,00	1600,00	160,00	32,00	27,36
3	Chef	8	20	2200,00	2200,00	220,00	44,00	37,62
4	Barman (M)	8	20	1400,00	1400,00	140,00	28,00	23,94
5	Barman (T)	8	20	1400,00	1400,00	140,00	28,00	23,94
6	Limpieza	8	20	1400,00	1400,00	140,00	28,00	23,94
7	Auxiliar administrativo (M)	8	20	1800,00	1800,00	180,00	36,00	30,78
8	Auxiliar administrativo (T)	8	20	1800,00	1800,00	180,00	36,00	30,78
9	Auxiliar de cocina (M)	8	20	1200,00	1200,00	120,00	24,00	20,52
10	Auxiliar de cocina (T)	8	20	1200,00	1200,00	120,00	24,00	20,52
Totales					15600,00	1.560,00	312,00	266,76

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.1.6. Inversión total

Se obtiene de la sumatoria de la Inversión Fija, la inversión diferida y el capital de trabajo lo cual se lo muestra:

**Tabla N° 90: Inversión total**

Inversión	Total
Total inversión fija	407780



Total inversión diferida	14.268
Total capital de trabajo	188.447
Total	610.495

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.



## 4.2. Presupuesto de operaciones: costos: de producción, costos de comercialización, gastos de administración, gastos legales, otros costos y gastos

### 4.2.1. Presupuesto de operaciones

Para estimar los costos y gastos que se llegan con la finalidad de cubrir las necesidades económicas para el negocio.

### 4.2.2. Costos de producción

Los costos de producción son los gastos necesarios para iniciar el proceso de producción

#### 4.2.2.1. Mano de obra

**Tabla N° 91: Planilla de sueldos y salarios**

Planilla de sueldos y salarios									
N°	Datos	Ingreso				Descuentos		Mes	
	Cargo	Horas	Días	Haber básico	Total	AFPs	Total descuento Suma	Líquido pagable	Firma
1	Recepcionista (M)	8	20	1600,00	1600,00	135,57	135,57	931,09	
2	Recepcionista (T)	8	20	1600,00	1600,00	203,36	203,36	1396,64	
3	Chef	8	20	2200,00	2200,00	279,62	279,62	1920,38	
4	Barman (M)	8	20	1400,00	1400,00	177,94	177,94	1222,06	
5	Barman (T)	8	20	1400,00	1400,00	177,94	177,94	1222,06	
6	Limpieza	8	20	1400,00	1400,00	177,94	177,94	1222,06	
7	Auxiliar administrativo (M)	8	20	1800,00	1800,00	228,78	228,78	1571,22	
8	Auxiliar administrativo (T)	8	20	1800,00	1800,00	228,78	228,78	1571,22	
9	Auxiliar de Cocina (M)	8	20	1200,00	1200,00	152,52	152,52	1047,48	
10	Auxiliar de Cocina (T)	8	20	1200,00	1200,00	152,52	152,52	1047,48	
Totales				23620	23620	1982,76	3002,1	13617,24	

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



Tabla N° 92: Planilla de aportes y reservas patronales al mes

Planilla de aportes y reservas patronales														
(Expresado en bolivianos)														
N°	Cargo	Horas pagada	Días pagado	Haber básico	total ganado	Aportes patronales				Reservas		Total		
						Caja nacional de salud 10%	Pro - vivienda 2%	AFP patronal riesgo profesional 11,71%	Aporte patronal solidario 3%	Indemnización 8.3%	Aguinaldos 16.7%	Total aportes patronales	Total reservas	Total beneficios sociales
1	Recepcionista (M)	8	20	1600,00	1600,00	160,00	32,00	27,36	48,00	132,80	267,20	267,36	400,00	667,36
2	Recepcionista (T)	8	20	1600,00	1600,00	160,00	32,00	27,36	48,00	132,80	267,20	267,36	400,00	667,36
3	Chef	8	20	2200,00	2200,00	220,00	44,00	37,62	66,00	182,60	367,40	367,62	550,00	917,62
4	Barman (M)	8	20	1400,00	1400,00	140,00	28,00	23,94	42,00	116,20	233,80	233,94	350,00	583,94
5	Barman (T)	8	20	1400,00	1400,00	140,00	28,00	23,94	42,00	116,20	233,80	233,94	350,00	583,94
6	Limpieza	8	20	1400,00	1400,00	140,00	28,00	23,94	42,00	116,20	233,80	233,94	350,00	583,94
7	Auxiliar administrativo (M)	8	20	1800,00	1800,00	180,00	36,00	30,78	54,00	149,40	300,60	300,78	450,00	750,78
8	Auxiliar administrativo (T)	8	20	1800,00	1800,00	180,00	36,00	30,78	54,00	149,40	300,60	300,78	450,00	750,78
9	Auxiliar de cocina (M)	8	20	1200,00	1200,00	120,00	24,00	20,52	36,00	99,60	200,40	200,52	300,00	500,52
10	Auxiliar de cocina (T)	8	20	1200,00	1200,00	120,00	24,00	20,52	36,00	99,60	200,40	200,52	300,00	500,52
Totales					15600,00	1.560,00	312,00	266,76	468,00	1.294,80	2.605,20	2.606,76	3.900,00	6.506,76

Fuente: Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"



#### 4.2.3. Costo de insumos

Los insumos son destinados a la producción del Café, Capuchino, Café Expreso, Te, Jugos, Mates, cocoa y demás (**Ver Tabla N° 93**).

**Tabla N° 93: Proyección de Insumos**

Proyección de 5 años					
Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Café instantáneo	2.340,00	2.424,24	2.511,51	2.601,93	2.695,60
Café granulado	1.500,00	1.554,00	1.609,94	1.667,90	1.727,95
Café de cebada	1.140,00	1.181,04	1.223,56	1.267,61	1.313,24
Leche entera	720,00	745,92	772,77	800,59	829,41
Alimento bebible de soya	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Leche light	840,00	870,24	901,57	934,03	967,65
Leche deslactosada	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Crema de leche	1.008,00	1.044,29	1.081,88	1.120,83	1.161,18
Cocoa en polvo ceibo orgánico	2.520,00	2.610,72	2.704,71	2.802,08	2.902,95
Te en sobres tri mate	2.160,00	2.237,76	2.318,32	2.401,78	2.488,24
Te canela clavo de olor	1.920,00	1.989,12	2.060,73	2.134,91	2.211,77
Leche evaporada gloria	960,00	994,56	1.030,36	1.067,46	1.105,89
Dulce de leche	2.640,00	2.735,04	2.833,50	2.935,51	3.041,19
Azúcar refinada	2.880,00	2.983,68	3.091,09	3.202,37	3.317,66
Aceite vegetal	3.600,00	3.729,60	3.863,87	4.002,96	4.147,07
Sal yodada	120,00	124,32	128,80	133,43	138,24
Mantequilla sin sal	1.008,00	1.044,29	1.081,88	1.120,83	1.161,18
Huevos	2.880,00	2.983,68	3.091,09	3.202,37	3.317,66
<b>Total</b>	<b>30.156,00</b>	<b>31.241,62</b>	<b>32.366,31</b>	<b>33.531,50</b>	<b>34.738,6</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.2.4. Costo de alquiler

Es el costo de arriendo mensual del espacio como del ambiente del negocio.

**Tabla N° 94: Costo del alquiler**

Costo del alquiler		
Alquileres	Precio Unitario	Precio Final
Alquileres Pagados por anticipado	10.000	10.000
<b>Total</b>		<b>10.000</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.2.5. Costo de servicios

El costo de servicio es mensual que se utilizaran para el funcionamiento del negocio.

**Tabla N° 95: Proyección - costo de servicio**

Proyección a 5 años						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	150,00	1.800,00	1.864,80	1.931,93	2.001,48	2.073,54
Electricidad	250,00	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
Servicios de gas	85,00	1.020,00	1.056,72	1.094,76	1.134,17	1.175,00
Servicios de telefonía	150,00	1.800,00	1.864,80	1.931,93	2.001,48	2.073,54
Plan hogar total AXES	300,00	3.600,00	3.729,60	3.863,87	4.002,96	4.147,07
Cable y telefonía celular	250,00	3.000,00	3.108,00	3.219,89	3.335,80	3.455,89
<b>Total</b>	<b>1.185,00</b>	<b>14.220,00</b>	<b>14.731,92</b>	<b>15.262,27</b>	<b>15.811,71</b>	<b>16.380,93</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.2.6. Costo de material de escritorio

Este material de escritorio será utilizado por los clientes a solicitud su desempeño de sus actividades.

**Tabla N° 96: Proyección de material de escritorio**

Resumen de proyección de materiales - 5 años					
Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Material de escritorio	7140,00	7397,04	7663,33	7939,21	8225,03
<b>Total</b>	<b>7140,00</b>	<b>7397,04</b>	<b>7663,33</b>	<b>7939,21</b>	<b>8225,03</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.2.7. Costos de comercialización

Son los gastos para la publicidad necesaria para impulsar la venta del servicio que serán destinadas al público objetivo.

**Tabla N° 97: Costos de publicidad**

Presupuesto de publicidad					
Gastos de publicidad	Monto	Unidad	Detalle	Total	Total/año
Redes sociales(página web,instagram (Facebook) /spot publicitario	297	1	Paquete	297	3564
Folletos/trípticos /dípticos / volantes	200	3	Paquete	600	7200
Banners (pizarras)/colgantes /parantes	300	2	Paquete	600	7200
Periódico el diario	100	5	Modulo	500	6000
<b>Total</b>	<b>897</b>			<b>1997</b>	<b>23964</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



#### 4.2.8. Costos de administración

Los costos de administración es para el contador externo para los Estados Financieros, trámite de auditoría en el Colegio de Contadores.

**Tabla N° 98: Costos administrativos**

Gasto financiero			
Detalle	Costo	Unidad	Total
Honorarios contables - financieros	1.000,00	1	1000,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.2.9. Costos legales

Estos costos están determinados como la inversión en los trámites que se realizaran para el funcionamiento de la negocio, y son inversión en activos diferidos, amortización.

##### 4.2.9.1. Amortizaciones de activos diferidos

En la amortización se toman en cuenta los costos de alquiler por adelantado, la instalación dentro de la empresa, la parte legal que necesita la empresa.

**Tabla N° 99: Amortización de activo diferido**

Amortización de activos diferidos								
(Expresados en bolivianos)								
Detalle	Valor total	%	Año					Amortización Acumulada.
			1	2	3	4	5	
Alquileres pagados por anticipado	10.000,00	20%	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	10.000,00
Instalación	616,00	5%	30,80	30,80	30,80	30,80	30,80	154
Legal	1655,00	10%	165,50	165,5	165,5	165,5	165,5	827,50
<b>Total amortización</b>			<b>2.196,30</b>	<b>2.196,30</b>	<b>2.196,30</b>	<b>2.196,30</b>	<b>2.196,30</b>	

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.2.10. Depreciaciones de activos fijos

La depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo con los porcentajes de depreciación de activos fijos en Bolivia.

**Tabla N° 100: Depreciaciones**



Depreciación activo fijo									
Activo fijo	Depreciación	Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Vida útil (años)	
Maquinaria	Línea recta	5.340	668	668	668	668	668	8	años
Muebles y enseres	Línea recta	23.532	2941	2941	2941	2941	2941	8	años
Equipo de computación	Línea recta	15.379	1922	1922	1922	1922	1922	8	años
Herramientas en general	Línea recta	1.678,00	420	420	420	420	420	4	años
<b>Total</b>		<b>45.929</b>	<b>5.951</b>	<b>5.951</b>	<b>5.951</b>	<b>5.951</b>	<b>5.951</b>		

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

### 4.3. Costos

#### 4.3.1. Costos fijos

Los costes fijos son gastos que permanecen constantes e invariables ante cambios en los volúmenes de producción de bienes y servicios del negocio.

**Tabla N° 101: Proyección costos fijos**

Costos fijos	Proyección de 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de obra directa	187200,00	193939,20	200921,01	208154,17	215647,72
Beneficios sociales	13604,16	14093,91	14601,29	15126,94	15671,51
Alquiler	10000,00	10360,00	10732,96	11119,35	11519,64
Servicios básicos	7620,00	7620,00	7620,00	7620,00	7620,00
Publicidad	23964,00	24826,70	25720,47	26646,40	27605,67
Gastos administrativos	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>Total</b>	<b>243388,16</b>	<b>251839,81</b>	<b>260595,73</b>	<b>269666,85</b>	<b>279064,54</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.3.2. Costos variables

Un costo variable o coste variable es de acuerdo a variaciones del volumen de producción de los servicios que se detalla a continuación:

**Tabla N° 102: Proyección costos variables**

Costo variable	Proyección de 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios básicos (agua electricidad gas)	7620,00	7620,00	7620,00	7620,00	7620,00
Insumos	30156,00	31241,62	32366,31	33531,50	34738,64
Material de escritorio	7140,00	7397,04	7663,33	7939,21	8225,03
<b>Total</b>	<b>44916,00</b>	<b>46258,66</b>	<b>47649,65</b>	<b>49090,71</b>	<b>50583,66</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.3.3. Costos totales



El total de los costos totales es la suma de los costes fijos, que no dependen de la cantidad producida, y los costes variables, que sí incrementan o disminuyen que se detalla a continuación:

**Tabla N° 103: Proyección costos totales**

Costos totales	Proyección a 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos	243.388,16	252.150,13	261.227,54	270.631,73	280.374,47
Costos variables	44.916,00	46.532,98	48.208,16	49.943,66	51.741,63
<b>Total</b>	<b>288.304,16</b>	<b>298.683,11</b>	<b>309.435,70</b>	<b>320.575,39</b>	<b>332.116,10</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"

#### 4.4. Presupuesto de ingresos y egresos

##### 4.4.1. Egresos proyectados

Estos gastos comprenden la parte de gastos de producción, gastos de sueldos del personal administrativo, gastos financieros, que son proyectados para cinco años con una tasa de inflación del 3,60 % inflación anual obtenida del banco central<sup>41</sup>.

**Tabla N° 104: Egresos proyectados**

Egresos	Proyección a 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos de producción	53.976,00	55.919,14	57.932,22	60.017,78	62.178,43
Sueldos del personal administrativo	153.046,80	158.556,48	164.264,52	170.178,04	176.304,45
Gastos administrativos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Total</b>	<b>208.022,80</b>	<b>215.475,62</b>	<b>223.196,74</b>	<b>231.195,83</b>	<b>239.482,88</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs".

##### 4.4.2. Ingresos proyectados

Para hallar los ingresos proyectados anualmente para cinco años lo cual se trabajara con una inflación proyectada para el 2024 con el 3,60 %.<sup>42</sup>

Se debe integrar la inflación en la planificación financiera en los presupuestos del proyecto por las siguientes razones:

<sup>41</sup> (finanzas, 2024)

<sup>42</sup> (finanzas, 2024)



- **Ingresos:** Ayuda a fijar metas realistas y evaluar la viabilidad financiera del proyecto en el tiempo.
- **Costos:** Se logra asegurar que los costos estimados reflejen los precios futuros más precisos y reales para el proyecto.
- **Poder adquisitivo:** Se tiene como objetivo resguardar el valor real de los recursos de la empresa “Anticafe Meets Needs”.
- **Financiación:** la inflación puede tener un impacto en las tasas de interés, lo que brinda herramientas para la toma de decisiones sobre la financiación del proyecto.

Es por esta razón que se realiza la proyección de cinco años para los ingresos del negocio con la tasa inflacionaria actualizada del año 2024<sup>43</sup>, para lo cual se toma también los datos recolectados de la investigación realizada mediante la encuesta (**Ver tabla N° 27**).

**Tabla N° 105: Ingresos proyectados**

Ingresos	Proyección a 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad	22.049,97	22.843,77	23.666,14	24.518,13	25.400,78
Precio constante (paquete económico)	15,00	15,54	16,10	16,68	17,28
Precio constante (paquete estándar)	25,00	25,90	26,83	27,80	28,80
Precio constante (paquete premium)	35,00	36,26	37,57	38,92	40,32
Inflación (enero-2024) 3,60%		0,03	0,03	0,03	0,03
<b>Total</b>	<b>771.748,95</b>	<b>828.315,06</b>	<b>889.027,24</b>	<b>954.189,38</b>	<b>1.024.127,65</b>

**Elaborado:** autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”

**Fuente:** Ministerio de economía PGE 2024

#### 4.5. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio se define como el nivel de ventas en cifras monetarias o en unidades por vender en la cual la empresa no gana ni pierde, es decir aquel nivel en el cual el margen de contribución cubre los costos fijos, y se define como margen de contribución a la diferencia entre el precio neto de venta y el costo unitario variable. El punto de equilibrio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

<sup>43</sup> (finanzas, 2024)



- Punto de equilibrio financiero
- Punto de equilibrio productivo

**El punto de equilibrio financiero** serán las ventas para el próximo periodo, se obtendrá los costos variables para el próximo periodo, se habrá obtenido en unidades de producción<sup>44</sup>.

- **Punto de equilibrio financiero (monetarios)**

Para determinar el Punto de Equilibrio en Ingresos se utiliza la siguiente formula:

$$\text{P.E.} = \text{CFT} / (1 - \text{CVu} / \text{PVu})$$

Dónde:

P.E.I. = Punto de Equilibrio en Ingresos

CFT = Costo Fijo Total

PVu = Precio de Venta Unitario

CVu = Costo Variable unitario

$$(\text{CVu}) \text{ costo variable unitario} = \text{CVT} / \# \text{ cantidad de clientes}$$

- **Punto de equilibrio productivo**

Para determinar el Punto de Equilibrio en Unidades Producidas:

$$\text{P.E.} = \text{CFT} / (\text{Pvu} - \text{Cvu})$$

Dónde:

P.E.U.P = Punto de Equilibrio en Unidades Producidas

P.E.I. = Punto de Equilibrio en Ingresos PVu = Precio de Venta Unitario

El punto de equilibrio financiero y productivo se refleja en esta tabla por los tres servicios dentro del negocio “Anticafé Meets Needs”. La determinación del punto de equilibrio se toma los datos de los tres paquetes (**Ver Tabla N° 25**) (**Ver Tabla N° 26**). La determinación de la capacidad de cada los cuatro ambientes (**Ver Tabla N° 27**). Para la determinación del costo unitario, (**Ver Tabla N°29**).

<sup>44</sup> ( Magi Marquez ) El punto de equilibrio <https://contadorcontado.com/2015/01/23/como-obtener-el-punto-de-equilibrio/>

**Tabla N° 106: Punto de equilibrio mixto**

Punto de equilibrio mixto anual									
Paquetes	Precio de venta por unidad (Bs.-)	Costo variable por unidad (Bs.-)	Ventas estimadas por producto (Uds)	Contribución marginal unitario (Bs.-)	% de participación en ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio en general	Cantidad de equilibrio producto (Uds)	Equilibrio en ingresos (Bs)
Económico	25,00	2,04	10.584	22,96	48%	11,02	19.964	9.303	232.564
Estándar	45,00	3,00	7.056	42,00	32%	13,44		6.424	289.090
Premium	65,00	3,50	4.410	61,50	20%	12,30		4.237	275.398
Total	135,00	8,54	22.050	126,46	100%	36,76		19.963,66	797.052

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Se realiza la operación del punto de equilibrio del “Anticafé Meets Needs”, donde dentro de este servicio existen tres paquetes para mostrar la cantidad total del equilibrio del servicio y el equilibrio de ingresos se toma los precios de los tres servicios, donde obtendrá el resultado de un año.

**Tabla N° 107: Resumen (clientes-ingresos)**

Resumen del punto de equilibrio mixto		
Paquetes	Clientes	Ingresos
Económico	9.303	232.564
Estándar	6.424	289.090
Premium	4.237	275.398

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

La Empresa “Anticafé Meets Needs”, tendrá **19.963,66.-**en ventas por año, los ingresos tendrá que obtener un total de Bs.- **797.052 (Ver Tabla N° 104).**

#### - Interpretación

Para la interpretación “El punto de equilibrio” es una herramienta administrativa de mayor importancia, fácil de aplicar y que nos provee de información importante podemos mencionar:

- a) Punto de equilibrio (unidades monetarias) Bs.- **797.052**. Este monto de dinero nos quiere decir que la empresa no gana ni pierde, más bien es el punto de equilibrio



encontrado para el próximo periodo (mes), a partir de este monto de Bs.- **797.052**

La empresa ingresa a una rentabilidad estable. Además esta cantidad de dinero nos ayudara a pagar los futuros a gastos.

- b) Punto de equilibrio (unidades físicas) cantidad de clientes, esta cantidad nos quiere decir que la empresa captara a **19.963,66.-**clientes mensuales.

#### 4.6. Financiamiento

El total del financiamiento se plantea conseguir por dos opciones financieras ya que las accionistas cuentan con un aporte propio y el restante se conseguirá mediante un financiamiento bancario hipotecario de banco SO.

**Tabla N° 108: Financiamiento**

Determinación del financiamiento				
Fuente de financiamiento	Total porcentaje	Porcentaje	Monto	
Aporte propio	52,4%	Accionista (1) 50%	161.228	322.455
		Accionista (2) 50%	161.228	
Crédito bancario hipotecario	47,6%		288.040	
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>610.495</b>	

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.6.1. Estructura de financiamiento

En la estructura de financiamiento muestra el aporte propio, el financiamiento que se necesita para cumplir con el proyecto, un financiamiento de Bs-.606.606, el aporte propio se obtendrá por los dos socios de la empresa con Bs.- **317.862 (Ver Tabla N° 106).**

**Tabla N° 109: Estructura de financiamiento**

Clasificación Estructura de financiamiento			
(Expresado en bolivianos)			
Descripción	Costo total	Fuente	
		Aporte	Préstamo
Inversión fija	407780,00	129740,00	278040,00
Muebles y enseres	235318,00		235318,00
Maquinaria en general	42722,00		42722,00
Equipos de computación	123028,00	123028,00	
Herramientas en general	6712,00	6712,00	
<b>Inversión diferida</b>	<b>14268,00</b>	<b>4268,00</b>	<b>10000,00</b>
Gastos de organización	1655,00	1655,00	
Gastos por publicidad	1997,00	1997,00	
Gastos de instalación	616,00	616,00	
Alquileres pagados por adelantado	10000,00		10000,00



Capital de trabajo	188446,56	188446,56	0,00
Insumo	2513,00	2513,00	
Sueldos y salarios (mano de obra )	24600,00	24600,00	
Aportes patronales	159553,56	159553,56	
Servicios	1185,00	1185,00	
Material de escritorio	595,00	595,00	
Total	610.494,56	322454,56	288040,00
Inversión total redondeado	610.495	322.455	288.040

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.6.2. Amortización de créditos

Las amortizaciones del Banco SOL se realizó con una tasa anual del 13,52% con cuotas mensuales que se detalla de la siguiente manera:

**Tabla N° 110: Amortización**

Banco SoL	
Monto del crédito (bs.)	288.040
Tasa de interés anual	13,52%
Tasa de interés mensual	1,13%
Cuotas mensuales	60

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 111: Capital - interés**

Banco SoL	
Préstamo(P) =	288.040
interés(i) =	0,1352
Años(n) =	5
Cuota (C)=	82.935,50

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.6.3. Amortización del préstamo bancario

**Tabla N° 112: Amortización del préstamo**

Clasificación del Amortización de préstamo (Expresado en Bolivianos)					
Años	Capital por Amortizar (Pendiente)	Anualidad de Amortización	servicios Intereses	Parcial(cuota amortización)	Total
0	288040,00				
1	244047,51	82.935,50	38.943,01	43992,49	43.992,49
2	194107,24	82.935,50	32.995,22	49940,27	93.932,76
3	137415,04	82.935,50	26.243,30	56692,20	150.624,96
4	73058,05	82.935,50	18.578,51	64356,99	214.981,95
5	0,00	82.935,50	9.877,45	73058,05	288.040,00
Totales		414.677,49	126.637,49	288040,00	



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 113: Proyección de préstamo**

Amortización préstamo- interés y capital					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	38943,01	32995,22	26243,30	18578,51	9877,45
Capital	43992,49	49940,27	56692,20	64356,99	73058,05
Total	82935,50	82935,50	82935,50	82935,50	82935,50

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

#### 4.7. Flujo de caja

El flujo de caja nos permitirá ordenar y controlar los ingresos, gastos de la empresa lo cual es para garantizar la liquidez y la viabilidad del proyecto

Esta información ayuda a los inversionistas a evaluar la capacidad del negocio de generar flujos de efectivos positivos, es por eso se dará a continuación la información detallada respecto a los ingresos, evaluación del estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja financiera del proyecto.

##### 4.7.1. Presupuesto de ingresos

En la tabla se muestra los ingresos y egresos brutos de manera trimestral, para analizar la viabilidad del proyecto en el tiempo, para cubrir todos los gastos operativos, así obteniendo las utilidades brutas.

**Tabla N° 114: Presupuesto de ingreso por mes**

Ingresos por mes			
(expresado en bolivianos)			
Detalle	Ingresos	Gastos operativos	Utilidad bruta
Enero	68083,00	24025,00	44058,00
Febrero	68083,00	24025,00	44058,00
Marzo	68083,00	24025,00	44058,00
Abril	70807,00	24025,00	46781,00
Mayo	70807,00	24025,00	46781,00
Junio	70807,00	24025,00	46781,00
Julio	73752,00	24025,00	49727,00
Agosto	73752,00	24025,00	49727,00
Septiembre	73752,00	24025,00	49727,00
Octubre	76948,00	24025,00	52922,00
Noviembre	76948,00	24025,00	52922,00
Diciembre	76948,00	24025,00	52922,00
Total	868769,056	288304,00	580465,00



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

Realizando el cálculo de capacidad instalada se observa que la cantidad de clientes según la capacidad de la empresa, en la siguiente tabla se realiza una proyección de 5 años tomando en cuenta la tabla de ingresos en monto y el número de visitas con un crecimiento de 1,10% (**Ver Tabla N°24**) del mercado potencial a base de este dato

El presupuesto de ingresos se realiza de forma trimestral de un año para la rentabilidad, donde cubrirá los gastos de la empresa (**Ver Tabla N° 112**).

**Tabla N° 115 Proyección trimestral de clientes por paquete**

Proyección de 1 año - paquetes						
Paquetes - optarían	Porcentaje	Enero-marzo	Abril-junio	Julio-septiembre	Octubre-diciembre	Total
Económico	48,00%	2488,00	2588,00	2696,00	2812,00	10.584,00
Estándar	32,00%	1659,00	1725,00	1797,00	1875,00	7.056,00
Premium	20,00%	1037,00	1078,00	1123,00	1172,00	
<b>Sub total</b>		<b>5184,00</b>	<b>5391,00</b>	<b>5616,00</b>	<b>5859,00</b>	<b>4.410,00</b>
<b>Total clientes</b>					<b>22.050,00</b>	

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 116: Proyección trimestral de ingresos “Anticafé Meets Needs”**

Proyección de 1 año - ingresos					
Paquetes – económico	Precios (bs.-)	Enero-marzo	Abril- junio	Julio-septiembre	Octubre-diciembre
1 - 2 hora	10,00	24.883,20	25.878,53	26.955,07	28.123,05
3 horas -constante	15,00	37.324,80	38.817,79	40.432,61	42.184,58
<b>Sub total</b>		<b>62.208,00</b>	<b>64.696,32</b>	<b>67.387,69</b>	<b>70.307,63</b>
Paquete – estándar	Precios (bs.-)				
1-2 hora	20,00	33.177,60	34.504,70	35.940,10	37.497,40
3 horas -constante	25,00	41.472,00	43.130,88	44.925,12	46.871,76
<b>Sub total</b>		<b>74.649,60</b>	<b>77.635,58</b>	<b>80.865,22</b>	<b>84.369,16</b>
Paquete- premium	Precios (bs.-)				
1 - 2 hora	30,00	31.104,00	32.348,16	33.693,84	35.153,82
3 horas -constante	35,00	36.288,00	37.739,52	39.309,48	41.012,79
<b>Sub total</b>		<b>67.392,00</b>	<b>70.087,68</b>	<b>73.003,33</b>	<b>76.166,60</b>
<b>Total</b>		<b>204.249,60</b>	<b>212.419,58</b>	<b>221.256,24</b>	<b>230.843,40</b>
<b>Total general de ingresos</b>					<b>868.768,82</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 117: Proyección de visitas para 5 años**

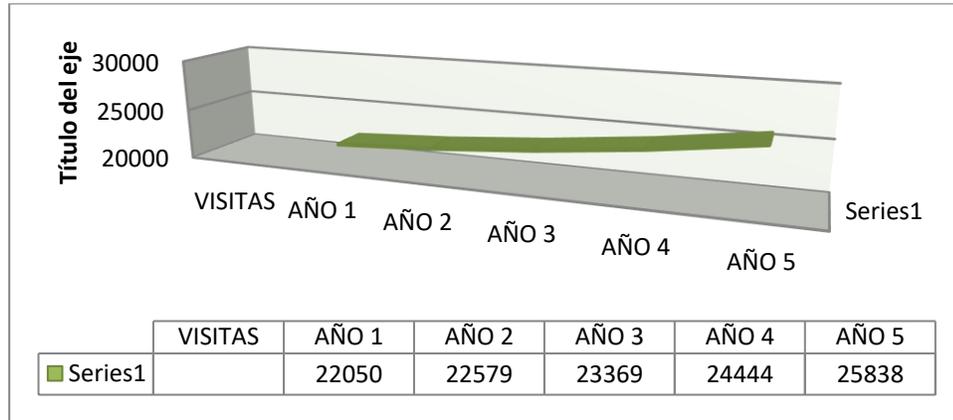
Visitas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	22050	22579	23369	24444	25838



Total demanda	22050	22579	23369	24444	25838
---------------	-------	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

Gráfico N° 6: Demanda



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

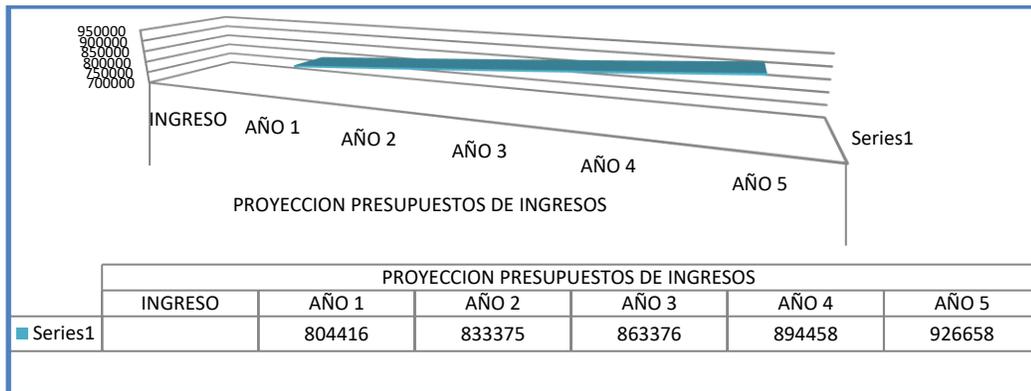
Tabla N° 118: Proyección de ingreso a 5 años

Proyección presupuestos de ingresos					
Ingreso	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
total ingreso	868769	900044	932446	966014	1000791

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

A continuación se muestra gráficamente ingreso dentro del servicio.

Gráfico N° 7 : Ingreso



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.



#### 4.7.2. Estado de resultados

En el estado de resultados se muestra la información de ingresos, egresos efectuados por la empresa “Anticafé Meets Needs”, para el cálculo de la utilidad, como también los gastos financieros e impuestos.

**Tabla N° 119: Débito y crédito**

Compensación de débito y crédito					
Ventas	Debito fiscal (13%)	Costos con factura(bs.-)	Crédito fiscal (13%)	Diferencia a favor del fisco	%
868769	112940	409364	53217	59723	7%

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto Anticafé Meets Needs

Las tasas impositivas son IT del 3%, 7% este porcentaje se toma después del cálculo de la compensación, para los dividendos 35% se ira para la reinversión el 10% será para reserva legal 55% será destinada para los socios el 55% cada socio tendrá el 50% de ello (**Ver Tabla N° 118**).

**Tabla N° 120: Estado de resultado**

Estado de resultados					
(Expresado en bolivianos)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	868.769	889.619	920.756	963.111	1.018.008
<b>Total ingresos</b>	<b>868.768,82</b>	<b>889.619,27</b>	<b>920.755,94</b>	<b>963.110,72</b>	<b>1.018.008,03</b>
<b>Costos</b>					
Mano de obra directa	187.200,00	193.939,20	200.921,01	208.154,17	215.647,72
Beneficios sociales	13.604,16	14.093,91	14.601,29	15.126,94	15.671,51
Insumos	30.156,00	31.241,62	32.366,31	33.531,50	34.738,64
Alquileres	10.000,00	10.360,00	10.732,96	11.119,35	11.519,64
Servicios	14.220,00	14.220,00	14.220,00	14.220,00	14.220,00
Material de escritorio	7.140,00	7.397,04	7.663,33	7.939,21	8.225,03
Depreciación de activos fijos	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82
Amortización de activos diferidos	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30
<b>Total costos</b>	<b>270.467,28</b>	<b>279.398,88</b>	<b>288.652,03</b>	<b>298.238,28</b>	<b>308.169,65</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>598.301,54</b>	<b>610.220,39</b>	<b>632.103,92</b>	<b>664.872,43</b>	<b>709.838,38</b>
Gastos comerciales	50.027,06	51.515,28	53.343,14	55.539,72	58.145,91



Impuesto a las transacciones (3%)	26.063,06	26.688,58	27.622,68	28.893,32	30.540,24
Publicidad	23.964,00	24.826,70	25.720,47	26.646,40	27.605,67
Gastos de administración	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Honorarios profesionales (auditoria y contabilidad)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Utilidad antes de intereses impuestos	547.274,47	557.705,10	577.760,77	608.332,71	650.692,47
Gastos financieros	38.943,01	32.995,22	26.243,30	18.578,51	9.877,45
Amortización de capital	43.992,49	49.940,27	56.692,20	64.356,99	73.058,05
Intereses préstamo	38.943,01	32.995,22	26.243,30	18.578,51	9.877,45
Utilidad antes de impuestos	508.331,47	524.709,88	551.517,47	589.754,20	640.815,02
IUE (25%)	127083	131177	137879	147439	160204
Utilidad neta	381.248,60	393.532,41	413.638,11	442.315,65	480.611,26
% repartición dividendos	55%	55%	55%	55%	55%
Distribución dividendos	209686,73	216442,83	227500,96	243273,61	264336,20
Socio a 50%	104843,37	108221,41	113750,48	121636,80	132168,10
Socio b 50%	104843,37	108221,41	113750,48	121636,80	132168,10

Fuente: Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"

#### 4.8. Cash flow (flujo de caja)

En la tabla se muestra las proyecciones de dinero de entradas, salidas en base a los flujos de fondos lo cual se realiza una estimación financiera del proyecto respectivo.

##### 4.8.1. Flujo de caja

El Flujo de Caja es un informe que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene del negocio en un período de cinco años

La diferencia entre los ingresos y los egresos se conoce como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la del negocio.

**Tabla N° 121: Flujo de caja**

Flujo de caja						
(expresado en bolivianos)						
Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Utilidad neta		381.249,00	393.532,00	413.638,00	442.316,00	480.611,00



(+) depreciación de activos fijos		5.951,00	5.951,00	5.951,00	5.951,00	5.951,00
(+) amortización de activos fijos		2.196,00	2.196,00	2.196,00	2.196,00	2.196,00
(+) crédito fiscal (activos fijos)		53.011,00				
<b>Total ingresos</b>		<b>442.407,00</b>	<b>401.680,00</b>	<b>421.785,00</b>	<b>450.463,00</b>	<b>488.758,00</b>
<b>Egresos</b>						
(-) impuesto al valor agregado		60.814,00	62.030,00	64.511,00	67.737,00	71.801,00
(-) amortización de capital		43.992,00	49.940,00	56.692,00	64.357,00	73.058,00
(-) reinversión en activo fijo (equipos de computación y herramientas en general)		-	-	-	-	129.740,00
<b>Total egresos</b>		<b>104.806,00</b>	<b>111.970,00</b>	<b>121.203,00</b>	<b>132.094,00</b>	<b>274.599,00</b>
		60.814,00	62.030,00	64.511,00	67.737,00	71.801,00
<b>Flujo neto</b>		<b>337.601,00</b>	<b>289.709,00</b>	<b>300.582,00</b>	<b>318.369,00</b>	<b>214.159,00</b>
Inversión inicial	(610.495,00)	-	-	-	-	-
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>(610.495,00)</b>	<b>337.601,00</b>	<b>289.709,00</b>	<b>300.582,00</b>	<b>318.369,00</b>	<b>214.159,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.9. Evaluación financiera (VAN, TIR, beneficio/costo)

En la evaluación financiera se calcula primero la CAPM para hallar el costo de capital ( $K_e$ ), para hallar la tasa de descuento este proceso se realiza para comparar los beneficios a la inversión en el que se demuestra la rentabilidad y la viabilidad financiera. La tasa de descuento es determinada por la (WACC) mediante la siguiente fórmula y luego se determinará el valor de la VAN.

**Tabla N° 122:** Evaluación financiera

Determinación de la WACC		
D	Deuda Financiera	288.040
E	Apoyo Propio	322.455
KD	Interés del préstamo	13,52%
T	IUE	25%
$K_e$	Coste de capital	15%

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto Anticafé Meets Needs

Reemplazando datos:

$$WACC = \frac{E}{(E + D)} * K_e + \frac{E}{(E + D)} KD * (1 - T)$$

$$WACC = 12,68\%$$

**Tabla N° 123: Flujo financiero**

Determinación de flujos	
Periodo	Flujo neto
0	610.495
1	337.601
2	289.709
3	300.582
4	318.369
5	214.159

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 124: Indicadores financieros**

Cálculos del VAN, TIR Y C/B	
VAN	442.242
TIR	41%
IR	1,72

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

El indicador financiero Valor actual neto (VAN) determina la viabilidad del proyecto tras medir los flujos de los futuros ingresos y/o egresos lo cual es positivo es decir que el proyecto es viable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que la tasa de descuento donde nuestro criterio decisión es aceptar el proyecto porque la empresa tendrá un rendimiento en el mercado.

#### 4.9.1. Índice de Rentabilidad

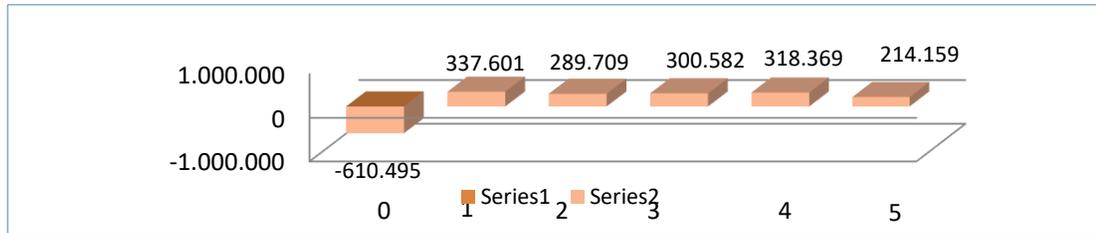
Este indicador permite observar el índice de rendimiento de cada boliviano invertido dentro la empresa dividiendo la sumatoria de ingresos a los costos.

$$IR = \frac{\sum_{t=1}^{\infty} \frac{CF}{(1+r)^t}}{CF_0}$$

Para el proyecto “Anticafé Meets Needs” es de Bs.- 1,72 por cada peso boliviano que se invierte en la empresa e implica la aceptación, la rentabilidad financiera decide la ganancia sobre el beneficio neto.



Gráfico N° 8 : Valores del VAN es viable



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 4.9.2. Costo beneficio

##### - Coste/beneficio

Mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta. Cabe mencionar que el análisis coste/beneficio no solo se aplica a negocios, sino a decisiones cotidianas<sup>45</sup>.

Tabla N° 125: Costo - beneficio

C/B Índice neto de rentabilidad	
VAN de beneficio	BS.- 1.551.456
VAN de costos	BS.- 1.109.213
VAN C/B	1,40

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

El resultado del costo beneficio de cada boliviano que es invertido se recupera Bs.- 1,40 para el socio o inversionista.

##### - Criterio decisión

El criterio de decisión de realizar los proyectos versus no hacerlo - comparación de la TIR versus rendimiento de mercado el cual conviene invertir en “Anticafé Meets

<sup>45</sup> (Rocabert, (2007))



Needs”, dado que tiene un rendimiento de 41 % en un mercado de 3,60%<sup>46</sup>. Tomando en cuenta los siguientes puntos:

VAN > 1 Es rentable	VAN < 1 No es rentable
VAN = 0 No gana ni pierde	C/B = 1 o mayor a 1, es rentable
C/B = 0 No es rentable	

### 4.9.3. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación nos muestra en que año es recuperada la inversión, el cálculo es efectuado con el flujo efectivo donde se realiza la sumatoria de los flujos lo cual se muestra en la tabla:

**Tabla N° 126: Recuperación de inversión**

Periodo de recuperación de la inversión			
Año	Inversión	Flujo de fondos	Flujo acumulado
0	610.495		
1		337.601	337.601
2		289.709	627.310
3		300.582	927.892
4		318.369	1.246.261
5		214.159	1.460.420
TOTAL		1.460.420	4.599.483

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 127: Periodo de recuperación**

Periodo de recuperación de la inversión ( Años, Meses, Días)		
PRI	2	Años
Horizonte del proyecto	2	Meses
	5	Días

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

<sup>46</sup> (finanzas, 2024)



#### 4.10. Flujo de caja desde el punto de vista del accionista

**Tabla N° 99:** Flujo de caja desde el punto de vista del accionista

Flujo de caja accionista						
(expresado en bolivianos)						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Utilidad neta		381.248,60	393.532,41	413.638,11	442.315,65	480.611,26
(+) depreciación de activos fijos		5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82
(+) amortización de activos fijos		2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30
(+) crédito fiscal (activos fijos)		53.011,40	-	-	-	-
<b>Total ingresos</b>		<b>442.407,12</b>	<b>401.679,53</b>	<b>421.785,22</b>	<b>450.462,77</b>	<b>488.758,38</b>
<b>Egresos</b>						
(-) impuesto al valor agregado		60.813,82	62.030,09	64.511,30	67.736,86	71.801,07
<b>Total egresos</b>		<b>60.813,82</b>	<b>62.030,09</b>	<b>64.511,30</b>	<b>67.736,86</b>	<b>71.801,07</b>
<b>Flujo neto</b>		<b>381.593,30</b>	<b>339.649,43</b>	<b>357.273,93</b>	<b>382.725,90</b>	<b>416.957,31</b>
Inversión inicial	(610.495,00)	-	-	-	-	-
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>(610.495,00)</b>	<b>381.593,30</b>	<b>339.649,43</b>	<b>357.273,93</b>	<b>382.725,90</b>	<b>416.957,31</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 100:** Indicadores Financieros

Indicadores financieros desde el punto de vista del accionista	
Determinación financiera	Valores
VAN	711.624
TIR	53%
IR	2,17

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

# **CAPITULO V SUPUESTOS Y ESCENARIOS**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

**UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO**



## Supuestos y escenarios

Es el estudio que permite conocer los diferentes estados esperados en el futuro para una serie de variables estrategias interrelacionadas entre sí, cuyo comportamiento nos permite obtener conclusiones específicas y tomar decisiones relevantes<sup>47</sup>.

### 5.1. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión

Existen dos tipos de análisis de sensibilidad: el local y el global. El primero es una técnica que estudia el impacto de un solo parámetro a la vez en función al costo, manteniendo las variables de manera fija. El análisis de sensibilidad global, en cambio, utiliza una muestra global con el propósito de explorar el espacio de diseño<sup>48</sup>

**Cuadro N° 56:** Supuestos escenario

Análisis de sensibilidad		
Si el coeficiente de sensibilidad	Mayor que 1	El proyecto es sensible
Si el coeficiente de sensibilidad	Igual a 1	El proyecto es indiferente
Si el coeficiente de sensibilidad	Menor que 1	El proyecto no es sensible

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 5.1.1. Condiciones más probables

Las condiciones más probables son condiciones actuales con las cual se trabaja en el plan de negocio ya que estas condiciones son y serán analizadas en primer lugar esto para realizar las respectivas comparaciones entre escenarios pesimistas, optimistas con una tasa de descuento de 11,39% (**Ver Tabla N° 120**).

<sup>47</sup> (Manotoa, 2017)

<sup>48</sup> (Baca, 2009,2006)

**Tabla N° 101:** Condiciones financiero (Actual- general)

Indicadores financieros	
Periodo	Flujo neto
0	-610.495
1	337.601
2	289.709
3	300.582
4	318.369
5	214.159
Cálculos del VAN, TIR Y C/B	
VAN	442.242
TIR	41%
IR	1,72
C/B Índice neto de rentabilidad	
VAN de beneficio BS.-	1.551.456
VAN de costos BS.-	1.109.213
VAN C/B	1,4

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 102:** Condiciones probables (Actual)

Análisis de sensibilidad financiero		
Condiciones más probables		
Sin modificaciones		
	Condiciones más probables	Información
VAN	442.242	Valor del van actual
TIR	41%	La tasa de rentabilidad actual
IR	1,72	Costo y beneficio actual

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 5.1.2. Condiciones pesimistas

Para realizar este escenario en condiciones pesimistas, se realizan la comparación con las condiciones más probables las cuales son las condiciones originales dadas por el plan de negocio entre las cuales son:



En las condiciones pesimistas se realiza dos incrementos del 2% en costos de producción, sueldos administrativos y una disminución del 1% en ventas (**Ver Tabla N° 140**).

**Tabla N° 103: Condiciones pesimistas**

Condiciones de modificaciones pesimista			
Detalle a modificarse	Tasa Descuento original	Nueva tasa	Aspectos considerados
Servicios (ventas)	12,68%	1% ↓	Disminución de clientes
Costos de producción (materia prima)	12,68%	2% ↑	Incremento en los costos de materia prima
Sueldos (administrativos y operativos)	12,68%	2% ↑	Incremento salarial

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Además de ello se muestran el flujo de caja a continuación proyectado para los cinco años.

### 5.1.3. Estado de resultado

**Tabla N° 104: Estado de resultado pesimista**

Estado de resultados pesimista					
(Expresado en bolivianos)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingreso</b>					
Ventas	868.768,82	860.081,13	885.883,56	921.318,91	967.384,85
<b>Total ingresos</b>	868.768,82	860.081,13	885.883,56	921.318,91	967.384,85
<b>Costos</b>					
Mano de Obra Directa	187.200,00	192.816,00	196.672,32	200.605,77	204.617,88
Beneficios Sociales	13.604,16	14.093,91	14.601,29	15.126,94	15.671,51
Insumos	30.156,00	30.759,12	31.374,30	32.001,79	32.641,82
Alquileres	10.000,00	10.360,00	10.732,96	11.119,35	11.519,64
Servicios	14.220,00	14.220,00	14.220,00	14.220,00	14.220,00
Material de Escritorio	7.140,00	7.397,04	7.663,33	7.939,21	8.225,03
Depreciación de Activos Fijos	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82
Amortización de activos diferidos	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30



Total costos	270.467,28	277.793,19	283.411,33	289.160,17	295.043,00
Utilidad bruta	598.301,54	582.287,94	602.472,24	632.158,74	672.341,85
Gastos comerciales	50.027,06	50.629,14	52.296,97	54.285,97	56.627,22
Impuesto a las Transacciones (3%)	26.063,06	25.802,43	26.576,51	27.639,57	29.021,55
Publicidad	23.964,00	24.826,70	25.720,47	26.646,40	27.605,67
Gastos de administración	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Honorarios Profesionales (Auditoría y Contabilidad)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Utilidad antes de intereses impuestos	547.274,47	530.658,80	549.175,27	576.872,77	614.714,63
Gastos financieros	38.943,01	32.995,22	26.243,30	18.578,51	9.877,45
Intereses Préstamo	38.943,01	32.995,22	26.243,30	18.578,51	9.877,45
Utilidad antes de impuestos	508.331,47	497.663,58	522.931,97	558.294,25	604.837,19
IUE (25%)	127082,87	124415,90	130732,99	139573,56	151209,30
Utilidad neta	381.248,60	373.247,69	392.198,98	418.720,69	453.627,89

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

#### 5.1.4. Flujo de caja pesimista

**Tabla N° 105: Flujo de caja pesimista**

Flujo de caja pesimista						
(expresado en bolivianos)						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Utilidad neta		381.248,60	373.247,69	392.198,98	418.720,69	453.627,89
(+) depreciación de activos fijos		5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82
(+) amortización de activos fijos		2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30
(+) crédito fiscal (activos fijos)		53.011,40				
<b>Total ingresos</b>		<b>442.407,12</b>	<b>381.394,80</b>	<b>400.346,09</b>	<b>426.867,81</b>	<b>461.775,01</b>
<b>Egresos</b>						
(-) impuesto al valor agregado		60.813,82	62.030,09	64.511,30	67.736,86	71.801,07
(-) amortización de capital		43.992,49	49.940,27	56.692,20	64.356,99	73.058,05
(-) reinversión en activo fijo		-	-	-	-	129.740,00
<b>Total egresos</b>		<b>104.806,31</b>	<b>111.970,37</b>	<b>121.203,50</b>	<b>132.093,85</b>	<b>274.599,12</b>
<b>Flujo neto</b>		<b>337.600,81</b>	<b>269.424,44</b>	<b>279.142,60</b>	<b>294.773,96</b>	<b>187.175,88</b>
Inversión inicial	(610.495,00)	-	-	-	-	-
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>(610.495,00)</b>	<b>337.600,81</b>	<b>269.424,44</b>	<b>279.142,60</b>	<b>294.773,96</b>	<b>187.175,88</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto Anticafé Meets Needs

**Tabla N° 106:** Flujos financieros

Indicadores financieros	
Periodo	Flujo neto
0	(610.495)
1	337.601
2	269.424
3	279.143
4	294.774
5	187.176

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

**Tabla N° 107** Indicadores - VAN, TIR, C/B

Cálculos del VAN, TIR Y C/B	
VAN	381,830
TIR	38%
IR	1,63

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

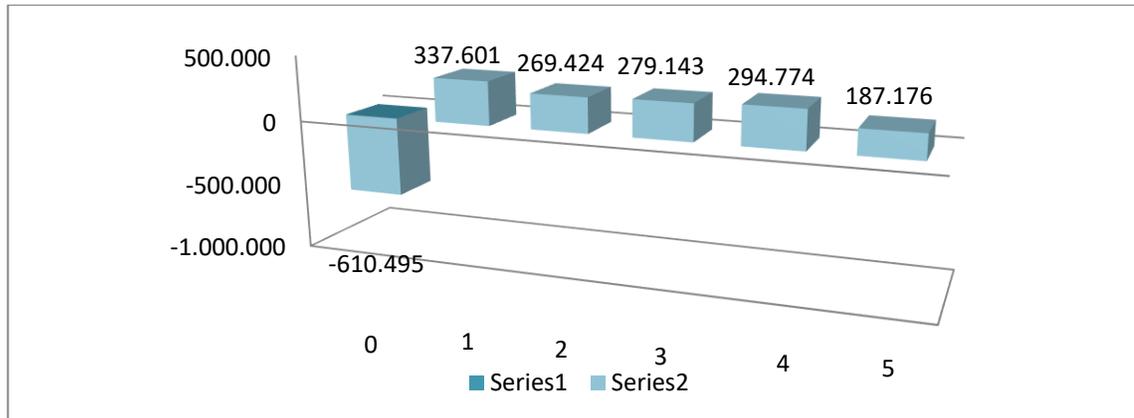
**Tabla N° 108:** Comparaciones

Análisis financiero pesimista				
variación	Índice de análisis	Condiciones originales	Condiciones pesimistas	Efecto
-Disminución del 1% en la demanda (ventas) -Incremento del 2% al salario para el personal -Incremento del 2% en insumos de materia prima	VAN	442.242	381.830	En ambos casos el VAN es mayor a cero, es aceptable el proyecto.
	TIR	41%	38%	En ambos casos la TIR es mayor que la tasa de descuento, en esta condición existe un punto de disminución pero es favorable
	IR	1,7	1,63	En ambos casos es mayor a 1 el primero se mantienen los ingresos y en la segunda condición los ingresos disminuyen pero genera riqueza.



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Gráfico N° 9: VAN-Viable



Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### 5.1.5. Condiciones optimistas

En las condiciones optimistas se realizaran la comparación con las condiciones originales dadas por el proyecto las cuales fueron desarrolladas, se realiza un incremento 7% en servicios (ventas), una disminución del 1 % en costos de producción y un incremento salarial del 5 %.

Tabla N° 109 Condiciones optimista

Condiciones con modificaciones			
Detalle a modificarse	Tasa descuento	Nueva tasa	Aspectos considerados
Servicios (ventas)	12,68%	7%	Incremento de los clientes
Costos de producción (materia prima)	12,68%	1%	Disminución en los costos de producción
Sueldos (administrativos y operativos)	12,68%	5%	Incremento salarial

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”



## 5.1.6. Estado de resultado

Tabla N° 110: Estado de resultado optimista

Estado de resultados optimista					
(expresado en bolivianos)					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ventas	868.768,82	912.207,26	1.012.550,06	1.134.056,06	1.281.483,35
<b>Total ingresos</b>	<b>868.768,82</b>	<b>912.207,26</b>	<b>1.012.550,06</b>	<b>1.134.056,06</b>	<b>1.281.483,35</b>
<b>Costos</b>					
Mano de obra directa	187.200,00	196.560,00	206.388,00	216.707,40	227.542,77
Beneficios sociales	13.604,16	14.093,91	14.601,29	15.126,94	15.671,51
Insumos	30.156,00	29.854,44	30.152,98	30.454,51	30.759,06
Alquileres	10.000,00	10.360,00	10.732,96	11.119,35	11.519,64
Servicios	14.220,00	14.220,00	14.220,00	14.220,00	14.220,00
Material de escritorio	7.140,00	7.397,04	7.663,33	7.939,21	8.225,03
Depreciación de activos fijos	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82
Amortización de activos diferidos	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30
<b>Total costos</b>	<b>270.467,28</b>	<b>280.632,51</b>	<b>291.905,69</b>	<b>303.714,53</b>	<b>316.085,12</b>
<b>Utilidad bruta</b>	<b>598.301,54</b>	<b>631.574,75</b>	<b>720.644,37</b>	<b>830.341,53</b>	<b>965.398,23</b>
<b>Gastos comerciales</b>	<b>50.027,06</b>	<b>52.192,92</b>	<b>56.096,97</b>	<b>60.668,08</b>	<b>66.050,17</b>
Impuesto a las transacciones (3%)	26.063,06	27.366,22	30.376,50	34.021,68	38.444,50
Publicidad	23.964,00	24.826,70	25.720,47	26.646,40	27.605,67
Gastos de administración	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Honorarios profesionales (auditoria y contabilidad)	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Utilidad antes de intereses impuestos</b>	<b>547.274,47</b>	<b>578.381,83</b>	<b>663.547,40</b>	<b>768.673,45</b>	<b>898.348,06</b>
<b>Gastos financieros</b>	<b>38.943,01</b>	<b>32.995,22</b>	<b>26.243,30</b>	<b>18.578,51</b>	<b>9.877,45</b>
Intereses préstamo	38.943,01	32.995,22	26.243,30	18.578,51	9.877,45
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>508.331,47</b>	<b>545.386,61</b>	<b>637.304,11</b>	<b>750.094,94</b>	<b>888.470,61</b>
IUE (25%)	127083,00	136347,00	159326,00	187524,00	222118,00
<b>Utilidad neta</b>	<b>381.248,60</b>	<b>409.039,95</b>	<b>477.978,08</b>	<b>562.571,20</b>	<b>666.352,96</b>

Fuente: Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"



## 5.1.7. Flujo de caja optimista

Tabla N° 111: Flujo de caja optimista

Flujo de caja optimista (expresado en bolivianos)						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Utilidad neta		381.248,60	409.039,95	477.978,08	562.571,20	666.352,96
(+) depreciación de activos fijos		5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82	5.950,82
(+) amortización de activos fijos		2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30	2.196,30
(+) crédito fiscal (activos fijos)		53.011,40				
<b>Total ingresos</b>		<b>442.407,12</b>	<b>417.187,07</b>	<b>486.125,20</b>	<b>570.718,32</b>	<b>674.500,07</b>
<b>Egresos</b>						
(-) impuesto al valor agregado		60.813,82	62.030,09	64.511,30	67.736,86	71.801,07
(-) amortización de capital		43.992,49	49.940,27	56.692,20	64.356,99	73.058,05
(-) reinversión en activo fijo (equipos de computación y herramientas en general)			-	-	-	129.740,00
<b>Total egresos</b>		<b>104.806,31</b>	<b>111.970,37</b>	<b>121.203,50</b>	<b>132.093,85</b>	<b>274.599,12</b>
<b>Flujo neto</b>		<b>337.600,81</b>	<b>305.216,70</b>	<b>364.921,70</b>	<b>438.624,47</b>	<b>399.900,95</b>
Inversión inicial	<b>(610.495,00)</b>	-	-	-	-	-
Flujo neto de caja	<b>(610.495,00)</b>	<b>337.600,81</b>	<b>305.216,70</b>	<b>364.921,70</b>	<b>438.624,47</b>	<b>399.900,95</b>

Fuente: Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"

Tabla N° 112: Flujos financieros

Indicadores financieros	
Periodo	Flujo neto
0	(610.495)
1	337.601
2	305.217
3	364.922
4	438.624
5	399.901

Fuente: Elaborado por autores del proyecto "Anticafé Meets Needs"



Tabla N° 113 : Indicadores - VAN, TIR, C/ B

Cálculos del VAN, TIR Y C/B	
VAN	676.090
TIR	50%
IR	2,11

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

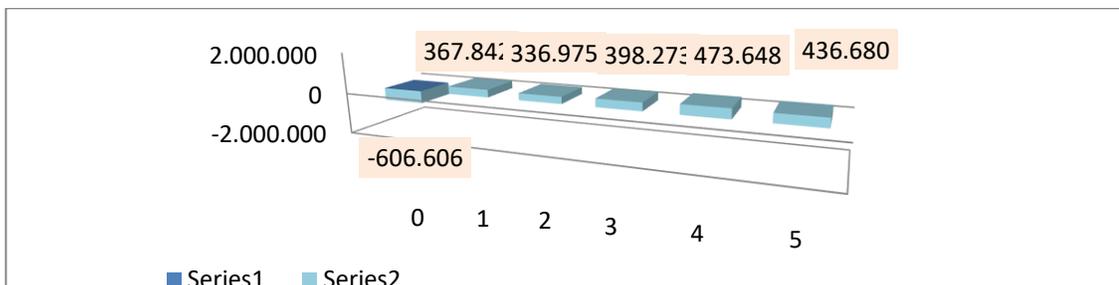
Como tambien se realizan de las condiciones originales y con las condiciones optimistas realizando la comparacion siguiente:

Tabla N° 114: Comparaciones

Análisis financiero optimista				
Variación	Índice de análisis	Condiciones Originales	Condiciones Optimistas	Efecto
-Incremento del 7 % en servicios ( ventas)	VAN	442.242	676.090	En ambos casos el van el mayor a cero, es aceptable el proyecto.
-Disminución del 1% en cotos de materia prima (insumos)	TIR	41%	50%	La TIR es mayor que la tasa, en esta condición existe un punto de aumento pero es favorable.
-Incremento del 5 % en el salario	IR	1,7	2,11	En el primero se mantiene los ingresos y en la segunda condición los ingresos aumenta y genera riqueza.

Fuente: Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

Gráfico N° 10: Valores del van -viable





**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

## 5.2. Análisis de escenarios

El análisis de escenarios es una metodología que permite estudiar situaciones de riesgo o incertidumbre. Esto al momento de tomar decisiones de inversión, para el análisis de escenarios se debe calcular el valor de la inversión en distintas circunstancias

Es decir, se proyectan las ganancias y pérdidas del negocio asignando distintos valores posibles a las variables de referencia. Estas pueden ser el precio de las divisas, la inflación, los tipos de interés

**Tabla N° 115:** Flujo de escenarios

Flujo de caja con escenarios			
Flujo de caja	Escenario pesimista	Escenario más probable	Escenario optimista
Fc1	337.601	337.601	337.601
Fc2	269.424	289.709	305.217
Fc3	279.143	300.582	364.922
Fc4	294.774	318.369	438.624
Fc5	187.176	214.159	399.901

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Tabla N° 116:** Valoración- VAN, TIR, C/B

Análisis de los criterios de valoración			
Criterios de valoración proyectos de inversión	Escenario pesimista	Escenario más probable	Escenario optimista
Valor Actual Neto (VAN)	381.830,06	442.242,25	676.090,47
Tasa Interna de Retorno (TIR)	38%	41%	50%
Costo / Beneficio (C/B)	1,63	1,72	2,11

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto Anticafé Meets Needs

Luego de realizar las comparaciones y los nuevos flujos de caja con sus variaciones respecto al negocio “Anticafé Meets Needs”, en el aumento y disminución en la inflación económica podemos observar los siguientes resultados:, vistos los resultados obtenidos nos dice que el negocio si es rentable es decir viable con el escenario optimista ya que es mayor que los dos escenarios anteriores.



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

# **CAPITULO VI ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**

**UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO**



## Organización administrativa y legal

### 6.1. Personería jurídica

#### 6.1.1. Clasificación empresarial

La empresa “ANTICAFE MEETS NEEDS” UN ESPACIO ACOGEDOR SIN TIEMPO DE LÍMITE será de tipo de SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA como SRL.

Una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano donde participan dos socios a través de cuotas de capital, se establece el tipo de sociedad porque existe para el negocio dos socios donde invierten con sus aportes.

**Tabla N° 117: Aporte de capital**

Aporte de capital “Anticafé Meets Needs”					
Socio	CI	Aporte (Bs.)	Cuotas	Valor (Bs.-)	% Aporte
Luciana Lulú Ramos Ramírez	6783477	161228	25	6449,10	50%
Stephanie Carla Gutierrez Catari	6994617	161228	25	6449,10	50%
<b>Total</b>		<b>322,445</b>	<b>50</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

La empresa contará con dos socios propietarios y un capital propio de Bs.- **322,455**, el representante legal de la empresa será Luciana Lulú Ramos Ramírez. El aporte de capital será por partes iguales de cada socio

La empresa “ANTICAFE MEETS NEEDS” S.R.L., se estará sujeta a la legislación que será aplicable a la actividad económica y/o comercial y será una empresa boliviana establecida en la ciudad de La Paz.

#### 6.1.2. Obligaciones y Derechos de los accionistas e Inversores

Las obligaciones de los accionistas e inversores son las siguientes:

- Los accionista tiene la obligación de la cancelación el total de las suscripciones de las acciones
- Cada accionista es responsable de alguna perdida y deuda de la empresa tomando en cuenta su capital de aporte



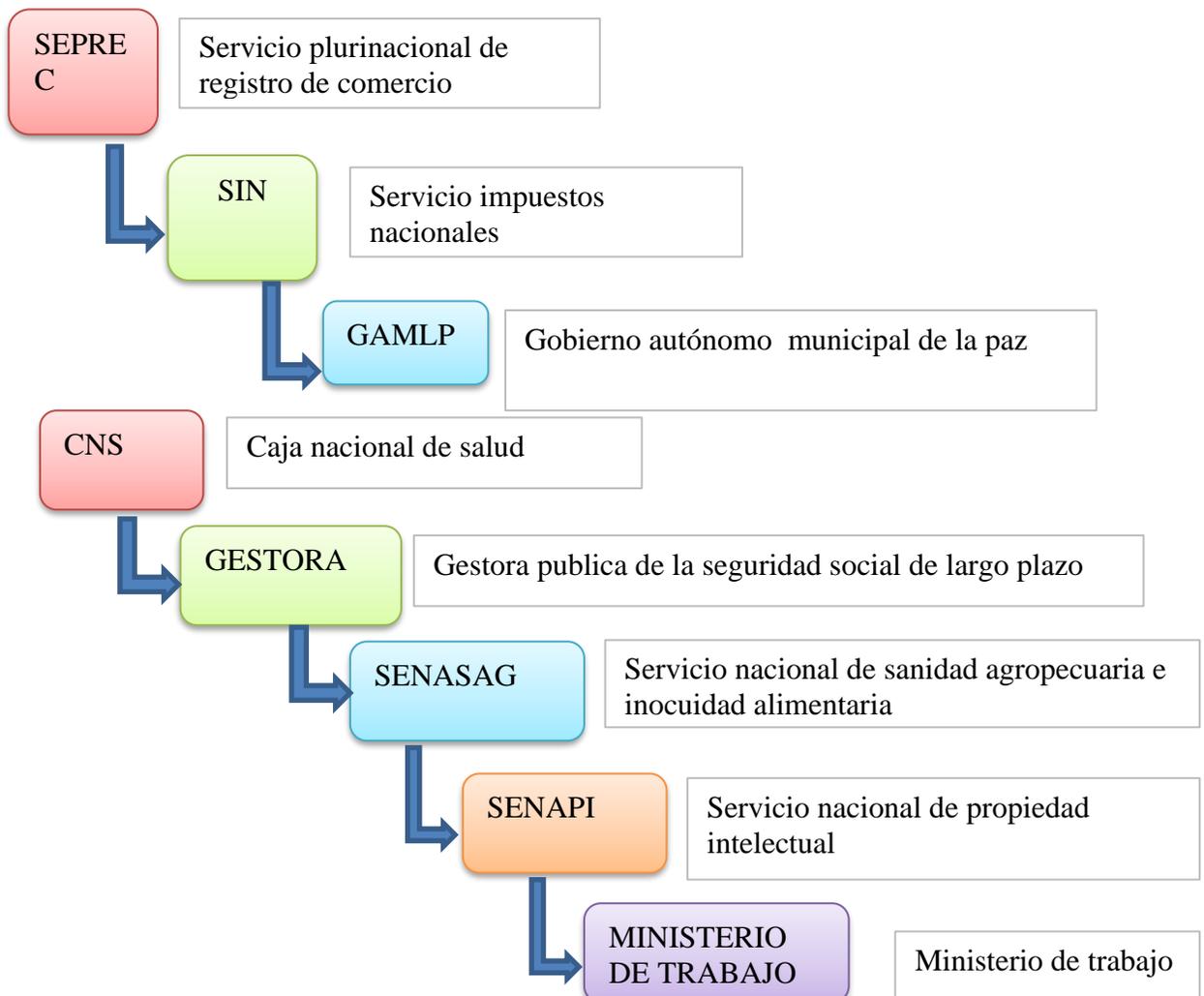
Los derechos de los accionistas:

- Cada accionista puede participar en las decisiones que se tomen dentro de la empresa
- Cada accionista puede participar en el reparto de ganancias y patrimonio restantes porción al número de acciones

## 6.2. Registro legal

Para la constitución legal de la empresa y para que ésta pueda funcionar correctamente se debe seguir ciertos pasos y realizar diferentes procedimientos.

### Esquema N° 7 Registro legal



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto Anticafé Meets Needs



### 6.2.1 SEPREC (Servicio plurinacional de registro de comercio)

El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) es la entidad pública descentralizada encargada principalmente, de administrar y ejercer funciones del Registro de Comercio en Bolivia. Se encuentra bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural y fue creado para administrar desde el Estado el Registro de Comercio. Permite la actividad comercial de empresa en todo el país (**ver ilustración N° 28**).

#### - **Requisitos Trámite de manera Presencial**

- a) Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- b) Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- c) Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio
- d) Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En



su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

- e) En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

- **Requisitos Trámite de manera Virtual**

- a) Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- b) Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- c) Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- d) Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.



e) En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

- **Procedimiento para Trámite Presencial**

a) Llenado el formulario web de solicitud de inscripción, generado el código de trámite, código de pago y realizado el mismo en línea o en los puntos autorizados por el Registro de comercio, el usuario se apersona a Plataforma de servicios para presentar la documentación requerida, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, y se procede a la recepción respectiva.

b) Ingresado el trámite, se realiza el análisis legal correspondiente, generando el registro de la sociedad otorgando la matrícula de comercio o en su caso la observación del trámite y cómo subsanar el mismo, derivándose la documentación del trámite a Plataforma de servicios, para su devolución.

c) El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la **sección** «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.

d) En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

- **Procedimiento para Trámite virtual**

a) Ingresar al portal web de trámites, obtener credenciales de acceso vía ciudadanía digital, seleccionar el tipo de unidad económica, realizar el control de homonimia, llenar el formulario virtual de inscripción, aprobar el formulario vía ciudadanía digital, obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso y generar el código de pago. Posteriormente cancelar el costo del trámite y publicación en la



Gaceta Electrónica del Registro de Comercio ya sea en línea a través de cualquier medio disponible o de manera física en los puntos autorizados del Registro de Comercio obteniendo el código de trámite como constancia de ingreso.

- b) Una vez concluido el proceso, el Registro de Comercio verificará el llenado del formulario web de solicitud de inscripción, los documentos cargados en PDF y si corresponde inscribirá la empresa.
- c) El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional-RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.
- d) En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

- **Plazo**

El plazo es de 24 horas, tomando en cuenta que el cómputo del plazo del trámite en línea será en días hábiles a partir del pago.

- **Costo**

- a) S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple: Bs. 455. (Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 00/100 bolivianos)
- b) Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)

- **Documento Emitido (Todos con código de validación QR).**

- ✓ Matrícula de Comercio
- ✓ Certificado de Registro de Testimonio de Constitución de Sociedad
- ✓ Certificado de Registro de Otorgamiento de Poder.



### 6.2.2. SIN (El Servicio Nacional de Impuestos)

El Servicio Nacional de Impuestos es el encargado de administrar el servicio de impuestos a través del Número de Identificación Tributaria (NIT) que es un número que se le asigna a cada contribuyente a fin de controlar los impuestos de cada contribuyente mediante la emisión de facturas y los formularios de las declaraciones juradas

#### - **Requisitos**

- a) Testimonio de Constitución de Sociedad/Personería Jurídica/Acta de Asamblea debidamente notariada.
- b) Poder Notariado que establezca las facultades del Representante Legal de la entidad.
- c) Documento de identidad vigente del Representante Legal.
- d) Facturas de luz o aviso de cobranza emitidos en los últimos 60 días del Domicilio Fiscal de la Entidad y del Domicilio Habitual del Representante Legal.
- e) Croquis del Domicilio Fiscal de la Entidad y del Domicilio Habitual del Representante Legal.

#### - **Procedimiento**

- Presentar los documentos en cualquier oficina o agencia del S.I.N..

#### - **Plazo**

De manera inmediata

#### - **Costo**

- Sin costo

#### - **Documento Emitido**

- Número de NIT

### 6.2.3. GAMLP (Gobierno municipal de La Paz)

El Gobierno Autónomo Municipal de La Paz otorga la Licencia de Funcionamiento, la Licencia de Funcionamiento es el documento en favor de personas naturales o jurídicas, que autoriza el funcionamiento de actividades económicas en general destinadas al comercio y servicio

#### - **Requisitos**



- **Persona Jurídica:**
  - Contar con Registro de Persona Jurídica y acceso a la plataforma virtual “IGob 24/7”.
  - Testimonio de Constitución de Sociedad
  - Matricula de Comercio (SEPREC)
  - NIT o inscripción al Régimen Simplificado
  - Poder de Representación Legal
  - Registro Ciudadano del Representante Legal como persona natural en la plataforma virtual “IGob 24/7”
  - Una fotografía de cada elemento de identificación de la actividad económica – VIAE y Una fotografía del frontis del inmueble, con las medidas correspondientes en metros.
- **Procedimiento**
  - Contar con registro ciudadano en la plataforma virtual “IGob 24/7”.
  - Adjuntar los requisitos digitalizados a través de la plataforma virtual “IGob 24/7” o presentar los requisitos originales y digitalizados en plataformas presenciales, de acuerdo al tipo de Actividad Económica.
  - Descargar e imprimir la licencia de funcionamiento de la plataforma virtual “IGob 24/7” o en cualquier Plataforma de Atención Ciudadana.
- **Plazo:** 24 a 48 horas.
- **Costo:** No tiene costo
- **Documento Emitido:** Licencia de Funcionamiento

#### 6.2.4. CNS (Caja nacional de salud)

Como toda empresa legalmente establecida y según normas se debe brindar seguro social a nuestros trabajadores, en ese sentido se está optando por la Caja Nacional de Salud

- **Requisitos para la Empresa**
  - Formulario AVC-01 (vacío) firmado por el Representante Legal y sello de la empresa.



- Formulario AVC-02 (vacío).
- Formulario RCI-1A (vacío) - firmado por el Representante Legal y número de cédula de identidad.
- Solicitud dirigida a jefatura de la unidad afiliación Regional o Distrital.
- Presentar fotocopia legalizada de poder notariado del Representante Legal y Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia NIT y (certificado electrónico) o Personería Jurídica para Edificios.
- Para Organizaciones Sindicales presentar Reconocimiento del Ministerio de Trabajo y Personería Jurídica.
- Balance de apertura firmado por el Colegio Departamental de Contadores o Auditores.
- Testimonio de Constitución si la empresa se encuentra en Sociedad (Fotocopia legalizada).
- Para Edificios presentar Personería Jurídica o NIT.
- Planilla de Haberes un original y cinco copias firmadas por los trabajadores en la casilla respectiva.
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Recibo de Examen pre-ocupacional (100 bs. Por cada trabajador).
- La documentación debe ser presentada en un folder amarillo en la unidad de Afiliación.
- **Requisitos de afiliación del trabajador**
  - Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa).
  - Formulario AVC-05 (no llenar).
  - Fotocopia de cédula de Identidad del trabajador.
  - Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
  - Última papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.
- **Procedimiento**



- Compra De Formularios En La Caja Nacional De Salud: Los formularios AVC-01, AVC-02 y RCI-1A, indispensables para la tramitación, se los ha de adquirir en la ventanilla de venta de formularios en el edificio administrativo de la Caja Nacional de Salud.
- Presentación De La Documentación A La Sección Afiliación De Empresas De La C.N.S.: Una vez adquirido los formularios anteriores, además de la restante documentación de respaldo, se procede a presentar todos estos documentos a la división de afiliación de empresas ubicada en el 2° piso del edificio administrativo de la Caja Nacional de Salud.
- Verificación Y Otorgación Del Número Patronal: Una vez presentada la documentación, el funcionario perteneciente a la división de afiliación de empresas hace una revisión de los documentos y verifica la actividad de la empresa a través del NIT.
- Extensión Del Carnet De Empleador Y Pago Del Primer Aporte Patronal Al Seguro: El funcionario procede a llenar los formularios y archivar el folder con la documentación presentada, proporcionando el Carnet de Empleador, con el cual debe apersonarse a la ventanilla respectiva, para realizar el aporte para el seguro de salud correspondiente al primer mes de funcionamiento de la empresa; dicho aporte es igual al 10% de la suma total de haberes registrados en la Planilla Laboral
- Una vez entregados todos los requisitos se tendrá que esperar de una a dos semanas para recoger el aviso de afiliación del empleador y el carnet de empleador.
- **Costos**
  - ✓ Formulario AVC-01: Bs. 5,00
  - ✓ Formulario AVC-02: Bs. 5,00
  - ✓ Formulario RCI-1A: Bs. 3,00
  - ✓ Examen Pre Ocupacional: Bs.- 100/Trabajador

#### 6.2.4.1. Afiliación a la caja de salud C. N. S.



La Caja Nacional de Salud (CNS), es una institución descentralizada de derecho público sin fines de lucro, con personalidad jurídica, autonomía de gestión y patrimonio independiente. Encargada de la gestión, aplicación y ejecución del régimen de Seguridad Social a corto plazo (enfermedad, maternidad y riesgos profesionales). “Anticafé Meets Needs” S.R.L. al establecerse legalmente como una sociedad para su adecuado funcionamiento, se afiliará a la Caja para acceder a los servicios de salud y proteger la vida de los trabajadores que dependerán de la misma. Es así que debe cumplir con el Seguro de Salud para todos sus empleados en la Caja Nacional de Salud u otro seguro que se considere pertinente.

- **Requisitos de las empresas:**

- Formulario AVC-01 con costo de Bs.- 5 (solo firma y sello empleador)
- Formulario AVC-02 con costo de Bs.- 5 (vacío).
- Formulario RCI-1A con costo de Bs.- 3 (solo firma y número cédula identidad). Nota de solicitud dirigida a la Jefatura del Departamento Nacional de Afiliación o Administración Regional de la Caja Nacional de Salud.
- Fotocopia de Escritura Pública de Constitución.
- Fotocopia del Poder del Representante Legal
- Fotocopia de Cedula de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia de Certificado de Número de Identificación Tributaria.
- Fotocopia de Balance de apertura, aprobado y sellado por el Servicio Nacional de Impuesto Nacionales. Planilla de haberes original y tres copias.
- 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).

- **Requisitos para afiliación del trabajador**

- Formulario AVC-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
- Formulario AVC-05 (no llenar).
- Fotocopia de cédula de Identidad del trabajador.



- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.
- Última papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

- **Procedimiento:**

- **Compra de formularios en la caja nacional de salud**

Los formularios AVC-01, AVC-02 y RCI-1A, indispensables para la tramitación, se los ha de adquirir en la ventanilla de Venta de Formularios en el edificio Administrativo de la Caja Nacional de Salud.

- **Presentación de la documentación a la sección afiliación de empresas de la C.N.S.**

Habiéndose adquirido los formularios citados, además de la restante documentación de respaldo, se procede a presentar todos estos documentos a la División de Afiliación de Empresas ubicada en el 2º Piso del Edificio Administrativo de la Caja Nacional de Salud.

- **Verificación y otorgación del número patronal**

Una vez presentada la documentación, el funcionario perteneciente a la División de Afiliación de empresas hace una revisión de los documentos y verifica la Actividad de la empresa a través del NIT.

- **Extensión del carnet de empleador y pago del primer aporte patronal al seguro**

El Funcionario procede a llenar los formularios y archivar el folder con la documentación presentada, proporcionando el Carnet de Empleador, con el cual se debe apersonar a la ventanilla respectiva, para realizar el aporte para el seguro de salud correspondiente al primer mes de funcionamiento de la empresa; dicho aporte es igual al 10% de la suma total de haberes registrados en la Planilla Laboral

Una vez entregados todos los requisitos se tendrá que esperar de una a dos semanas para recoger el aviso de afiliación del empleador y el carnet de empleador.

- **Costos:**

- Formulario AVC-01: Bs.- 5
- Formulario AVC-02: Bs.- 5
- Formulario RCI-1A: Bs.- 3



- Examen Pre Ocupacional: Bs.- 100/Trabajador

**Documentos entregables:** Carnet del Empleador

- **Registro del empleador en el ente gestor de seguridad social obligatorio**

Las Administradoras de Fondos de Pensiones registra a las empresas en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO, para administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. La cual sirve para el bienestar de los empleados con pensiones justas y dignas.

“Anticafé Meets Needs” S.R.L. al establecerse legalmente como una sociedad para su adecuado funcionamiento, registrará a sus trabajadores para que gocen de dichos beneficios para su bienestar.

#### **6.2.5. Gestora pública de la seguridad social de largo plazo.**

Los empleadores deben registrarse al Sistema Integral de Pensiones – SIP llenando el Formulario de registro electrónico a través de:

- ✓ Oficina virtual de la Gestora [www.gestora.bo](http://www.gestora.bo)
- ✓ Plataforma de atención al cliente de las oficinas regionales a nivel nacional

- **Requisitos Empleador**

- ✓ Documento de Identidad del representante legal de la empresa.
- ✓ Poder del representante legal de la empresa.
- ✓ Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
- ✓ Croquis de la ubicación de la empresa.

- **Requisito trabajador**

- ✓ Formulario de registro – Sistema Integral de Pensiones (SIP), adjuntando fotocopia de su documento de identidad.

- **Registro de empresas**

Se debe llenar el Formulario de Inscripción del Empleador), el mismo que se adquiere de la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho Formulario al momento de su suscripción, para ello se debe adjuntar lo siguiente.



- **Requisitos:**

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple del Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

- **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**

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

- **Requisitos**

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el formulario de declaración de derechohabientes.

- **Procedimiento:**

Se tramita en BBA Previsión AFP S.A. y Futuro de Bolivia S.A., en la unidad de denominación de ventanilla única.

- **Tiempo:**

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 ser otorgado el NUA (Número Único Asignado).

- **Costo:** Ninguno



### 6.2.6. Registro sanitario

Se entiende por registro sanitario al aval emitido por el SENASAG a las empresas del rubro alimenticio que cumplen con el reglamento: “Requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y transporte de alimentos y bebidas de consumo humano”.

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

La obtención del Registro Sanitario sirve además como instrumento para emitir el Certificado de Libre Venta. Este certificado se obtendrá por el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria “SENASAG”

#### - **Requisitos para la obtención de registro sanitario de empresas procesadoras del rubro alimenticio R. A. 143/2017**

- ✓ Se debe aproximar a la oficina respectiva de la Jefatura Distrital del SENASAG presentando un expediente que contenga los siguientes documentos:
- ✓ Carta de solicitud con el nombre de la empresa.
- ✓ Fotocopia del NIT.
- ✓ Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado
- ✓ Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
- ✓ Flujo grama de proceso por grupo de productos.
- ✓ Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.
- ✓ Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.



- ✓ Copia de la documentación que acredite que la materia prima y la empresa cuentan con la certificación emitida por el Organismo de Certificación (de tercera parte o a través de los Sistemas Participativos de Garantía), registrado ante el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG, que respalde que los productos con tal denominación responden a ese sistema de producción (solo para empresas que elaboran productos bajo la denominación de ecológico, orgánico o biológico).
- ✓ Los documentos deberán ser presentados en fólder amarillo rotulado con el nombre de la empresa, persona de contacto y el teléfono, en doble ejemplar.

- **Inspección:**

Una vez que el funcionario reciba los documentos, los enviará a un inspector que evaluará y verificará los datos expuestos en el formulario UIA-REG-FORM-001. Luego el mismo tendrá que hacer un informe, que será enviado después a las oficinas nacionales del SENASAG.

- **Tiempo:**

La Jefatura Nacional de la Unidad de Inocuidad Alimentaria es la encargada de otorgar el Registro sanitario. El tiempo en el que se entregará el documento va desde 30 a 60 días.

- **Costo:**

Acorde al tipo de empresa se cancelará los siguientes:

- Artesanal de alimentos Bs.- 500.

### 6.2.7. Registro de marca en SENAPI

Todas las empresas de Bolivia (pymes y empresas grandes) antes de comenzar sus actividades deben también construir su imagen de marca, para luego registrarla ante el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI.

“Anticafé Meets Needs” S.R.L. es una empresa privada dedicada a la producción de alimentos saludables de alta calidad, por lo cual se debe usar una señal distintiva que identifique el producto exclusivamente.



Ya que la marca es la imagen o signo que permite a las empresas posicionarse en el mercado. Registrar no es obligatorio, pero si recomendable, de lo contrario no se accede a los beneficios legales que el registro concede ni se obtienen derechos exclusivos sobre una marca, por lo cual la empresa registrará la marca ante SENAPI

- **Requisitos para registrar una marca**

- Declaración jurada.
- Carta o memorial (con o sin firma de abogado) dirigida al Director (a) de
- Propiedad Industrial, solicitando el registro de la marca del producto o servicio.
- Formulario de Registro de Signos Distintivo (PI-100) debidamente llenados y firmados (3 ejemplares de la página 1, firmada por el solicitante, dejando en blanco el reverso y las páginas 3 a la 6 sólo un ejemplar en anverso y reverso). En caso de ser la solicitud una marca mixta, el signo figurativo se debe pegar en el espacio reservado para el signo. Formato JPG de 4x4 cm.
- Poderes que fuesen necesarios original o fotocopia legalizada.
- De ser el caso, el certificado de registro en el país de origen expedido por la autoridad que lo otorgó.
- El comprobante de pago de las tasas establecidas: pago a la cuenta fiscal del SENAPI Banco Unión N° Cta. 1- 4668220
- Pago a la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1 -293633 por Bs.- 200

Toda la documentación se deberá presentar en un folder amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar y el nombre, en el mismo orden y debidamente foliado (cada hoja con número correlativo).

- **Costo:**
- Solicitud de Marca Bs.- 500
- Título de concesión de Marca Bs.- 250
- Pago a la cuenta de la Gaceta Oficial De Bolivia Banco Unión por Bs.- 200

**6.2.8. Registro al ministerio de trabajo**



Todas las empresas de Bolivia, que cuenten con uno o más trabajadores, deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores a cargo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión social

El Ministerio de Trabajo, a través de la presente sección, publica los requerimientos para el Registro Obligatorio de Empleadores.

- **Requisitos:**

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (original y dos copias)
- Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.
- El costo es de 80 Bs

El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado registro, se deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

Con los requisitos se debe apersonar a Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite.

Las empresas bolivianas cuentan con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

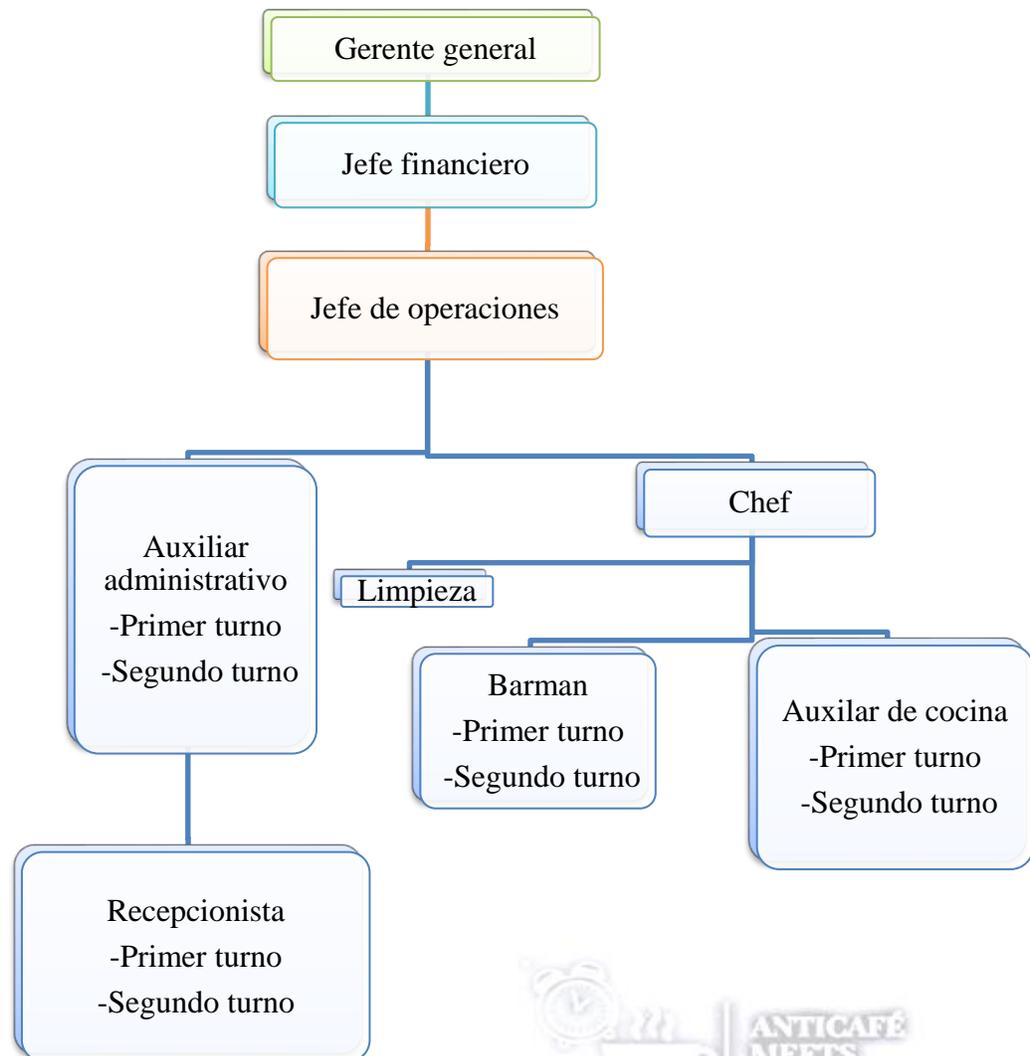
- **Tiempo:**

Duración de este trámite es de 3 días hábiles.

### 6.3. **Organización empresarial**

Es importante aclarar que se realiza con proyecciones a 5 años, para el negocio es necesario contratar a 13 personas que estén a cargo de prestar un buen servicio. Adicionalmente, ambos socios serán los encargados de desarrollar todas las actividades administrativas del negocio. El organigrama muestra el nivel de decisión, conformado por un Gerente Marketing, gerente financiero y administrativo que velara por todos los aspectos referidos a mercadeo, así como las operaciones del día a día, entre otras especificadas en el manual de funciones.

#### **Esquema N° 8: Organigrama**



**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.



Cuadro N° 57: Funciones administrativas- gerencial

Nombre del cargo:	Área sección:	Reporta a:
Gerente de general	Operativa	socia 1
Número de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
1	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Gerente financiero	Recepcionista	auxiliar de operaciones
Jefe de operaciones	Chef	barman
	Limpieza	
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Estratégico	
Propósito del cargo:		
Realizar un seguimiento y analizar el rendimiento de las campañas de publicidad, gestionar el presupuesto de marketing y garantizar que todo el material		
Funciones:		Relación:
Determinar, examinar el desarrollo del negocio		Procesos Internos
Evaluación de la demanda		
Desarrollar campañas estratégicas para el público objetivo		
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Licenciatura en Administración de empresas		Experiencia mínima de 1 años en gestión
Ingeniería Comercial		
Competencias		
Técnicas:		Experiencia:
Conocimiento en relaciones publicas		Conocimiento en normas Laborales
Conocimiento en Marketing		Conocimiento de leyes Impositivas
Gestión		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable – educado		Solidario
Responsable		Cortés
Valores Éticos		Capacidad de resolver problemas



**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”.

**Cuadro N° 58 Funciones administrativas -financiero**

Nombre del cargo:	Área sección:	Reporta a:
Jefe Financiero	Operativa	socia 2
Número de plazas:	Ubicación:	Tipo de contratación:
1	Oficina central	Hoja de vida
Cargos con quien coordinar:	Cargos que supervisa:	
Gerente Marketing	Recepcionista	auxiliar de operaciones
Jefe de operaciones	chef	barman
	limpieza	auxiliar en cocina
Relaciones externas:	Si existe	
Ubicación del puesto:	Nivel Estratégico	
Propósito del cargo:		
Planificar, organizar, dirigir, controlar todas las actividades de carácter administrativo - financiero		
Funciones:		Relación:
Planificar, organizar, dirigir y controlar la Gestión de los Recursos Humanos, Logísticos, Contables		Procesos Internos
Perfil del cargo:		
Educación:		Experiencia:
Maestría y/o licenciatura en Administración		Experiencia mínima de 1 años en finanzas
Ingeniería Comercial		
Competencias		
Técnicas:		Experiencia:
Conocimiento en áreas contable		Conocimiento en normas Laborales
Conocimiento en finanzas		Conocimiento de leyes Impositivas
Gestión		Experiencia:
Trabajo en equipo.		Compromiso
Cumplir con los objetivos planteados		Trabajo bajo presión
Personales		Experiencia:
Amable - educado		Solidario
Responsable		Cortés
Valores Éticos		Capacidad de resolver problemas



**Fuente:** Elaborado por los autores del proyecto Anticafé Meets Needs.

#### 6.4. Gestión del talento humano

##### - Reclutamiento

El negocio como tal tendrá que para atraer trabajadores calificados lanzara su convocatoria en el periódico La Razón, por ser un medio de comunicación masivo.

##### - Selección

Las técnicas de selección que utilizara la empresa serán las siguientes:

- Examen Psicotécnico
- Entrevista personal

##### - Contratación

Se establecerá contrato laboral con los trabajadores de la empresa por un periodo de 6 meses se incluirá una cláusula donde se exigirá responsabilidad del servicio el tipo de contrato será individual. Se implementará una evaluación de desempeño semestral para determinar la permanencia o no del personal, garantizando de este modo el compromiso con el trabajo, especialmente el buen trato al cliente.

Los contratos de trabajo se registrarán por los decretos Supremos de 24 de mayo de 1939 por el que se dicta la Ley General de Trabajo, llevado la Ley 8 de diciembre de 1942. Así que el servicio de ANTI CAFÉ MEETS NEETS realizara contratos individuales para el personal contratado en el cual se detalla las obligaciones y derechos que manda la ley.

##### - Aspectos labores a considerar.

- ✓ El personal trabajara de lunes a viernes en dos turnos de 6 horas. Primer Turno:  
6:30 am – 10:30 pm
- ✓ Respetando los horarios de descanso

#### 6.5. Procedimiento técnico-administrativo



La definición de objetivos y metas de la organización que al mismo tiempo establecerá las estrategias para alcanzar los mismos, se realizaran reuniones periódicas con todo el personal donde se tomara en cuenta las sugerencias para solucionar los problemas que pueden presentarse o mejorar el servicio.



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

## **CAPITULO VII CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES**



**ANTICAFÉ  
MEETS  
NEEDS**



## UN ESPACIO ACOGEDOR SIN LÍMITE DE TIEMPO

### Conclusiones y recomendaciones

#### 7.1. Conclusiones

EL Anticafé Meets Needs es un servicio opuesto a la cafetería tradicional, con espacios multiusos como principal medio para la prestación del servicio.

Su principal objetivo es el de dar un espacio multiuso que pueda brindar la comodidad al cliente objetivo, donde pueda trabajar, estudiar, esperar a una tercera persona, investigar con el uso de las redes sociales, incluso hacer negocios, cuenta con las herramientas necesarias para el trabajo ya sea individual o grupal.

De acuerdo a las nuevas tendencias del uso de la tecnología los cambios en cómo se ve y se concibe el trabajo, esta iniciativa resulta una gran oportunidad para atender este tipo de necesidades del mercado y satisfacerlas.

La propuesta del “Anticafé Meets Needs”, plantea atender las necesidades del consumidor. Para el proyecto existe un mercado potencial de 35.174 personas, con participación en el mercado en el centro de la ciudad de La Paz.

En la evaluación del proyecto de inversión resulta un VAN de Bs, 442.242 con TIR de 41 % frente a una tasa de descuento 12,68%, estos elementos son un soporte para el proyecto con capacidad de retorno de la inversión.

El público objetivo es definido “Anticafé Meets Needs”, en el macro centro de la ciudad de La Paz son las personas entre los 20 a 49 años de edad, que trabajan de forma dependiente e independiente. Se definió a base al sondeo preliminar realizado y se validó para realizar la investigación complementada con las encuestas información primaria recolectada. Lo cual permitieron validar con la información recolectada que el cliente potencial en ese rango de edad están más dispuestas a trabajar en otros lugares con espacios

El tamaño del negocio tendrá una capacidad instalada al 100% de a 135 personas se debe considerar a futuro ampliar el negocio con los respectivos cambios que pueda



necesitar, contara con 13 personas que serán divididas en dos turnos, este talento humano de 13 personas se pagarán de acuerdo a las leyes bolivianas vigentes a medida que haya ingresos futuros se les aumentará el sueldo deben atender a cada cliente en sus necesidades de sus actividades ya sea de trabajo, estudio, reuniones entre otros en los cuatro ambientes dentro del negocio.

Al realizar el análisis de cada respuestas de la investigación en las encuestas realizadas a trabajadores dependientes e independientes, universitarios y/o estudiantes en el macro centro de la ciudad de La Paz entre las edades de 20 a 49 años, se encontró que cada día, aproximadamente se atenderán a 91 personas se tendría un promedio total de 1728 visitas/mes. El “Anticafé Meets Needs”, la atención será en 5 días a la semana con atención desde las 6:30 am de la mañana hasta más tarde en la noche hasta las 22:30 pm, se atenderá en tas horas porque nuestro mercado es trabajador desde tempranas horas de la mañana e incluso existe una gran mayoría que necesita herramienta de oficina entre impresiones e internet para concluir sus trabajos en cuanto al pago se definió según ala s encuestas que se realizó se obtuvo que un precio de 10 Bs la hora en el económico, 20 Bs la hora para el estándar, 30 Bs para el premium, donde percibirá unos ingresos de Bs.- 868.768,82 aproximadamente para la primera gestión .

## 7.2.Recomendaciones

El “Anticafé Meets Needs”, es una empresa donde ve las necesidades de los clientes, viendo el factor económico que será muy accesible y al alcance de los ante el mercado potencial.

Se recomienda que la propuesta del “Anticafé Meets Needs”, plantea atender las necesidades del mercado objetivo, desarrollar beneficios para el cliente que formara parte de una gran empresa.

Donde la evaluación del proyecto de inversión para el negocio “Anticafé Meets Needs”, tiene un VAN (valor actual neto) que es viable, con una TIR mayor y un costo beneficio mayor a 1. Estos elementos constituyen el principal soporte para considerar este gran emprendimiento.



Se recomienda el proyecto ya que es viable por el estudio que se realizó y las respuestas que se obtuvo del consumidor, la importancia de satisfacer este tipo sobre las necesidades dan lugar a esta gran iniciativa y emprendimiento de negocio rentable.

### Fuentes de información

Magi Marquez. (s.f.). Obtenido de El punto de equilibrio:

<https://contadorcontado.com/2015/01/23/como-obtener-el-punto-de-equilibrio/>

Baca, M. y. (2009,2006). Obtenido de Analisis de sensibilidad:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/>

Bartalent. (9 de 08 de 2017). *Hosteleria*. Recuperado el 3 de 02 de 2021, de

<https://www.bartalentlab.com/degustanews/hosteleria-digital/como-aumentar-reservas-online-en-4-pasos>

Castel, J., & Vasquez, W. (04 de 04 de 2018). ‘Coworking’, oficinas a bajo costo. *La Razón*.

DeKoven, B. (2019). *coworking*. europa: <https://coworkingspain.es/magazine/noticias/que-es-el-coworking-y-su-historia>.

Eiglier, E. L. (2019). *SERVUCCION DEL MARKETING*. Obtenido de

<https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-derecho-economia/servuccion-marketing-servicios-pierre-eiglier-eric-langeard-mcgraw-hill-1993~x55938554>

Fabian, c. (3 de 03 de 2021). *Significativos*. Recuperado el 3 de 03 de 2021, de

<https://www.significados.com/antivalores/>

Feigenbaum. (1951). *SERVICIOS DE CALIDAD*. Obtenido de [http://www.aniortenic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)

Fernandez, D. (22 de 02 de 2015). *wikipedia*. Recuperado el 7 de 03 de 2021, de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_privado](https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_privado)

FUNDEEMPRESA. (2019). *REGISTRO*. Obtenido de [http://www.fundempresa.org.bo/tramites-](http://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-y-formularios/reserva-de-razonsocial/control-de-homonimia-o-consulta-de-nombre/)

[requisitos-y-formularios/reserva-de-razonsocial/control-de-homonimia-o-consulta-de-nombre/](http://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-y-formularios/reserva-de-razonsocial/control-de-homonimia-o-consulta-de-nombre/)



- Ivan, M. (2011). *Tendencia del café*. Recuperado el 02 de 03 de 2021, de <https://mundo.sputniknews.com/20201102/anticafe-la-tendencia-en-cafeteria-en-la-que-se-paga-por-hora-1093333618.html>
- Jaen, U. d. (s.f.). *Area de comercializacion e Investigacion de Mercados*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- JLozano. (2019). *MAMPARAS*. Obtenido de <https://www.grupozona.es/proteccion-anticontagios/mamparas-hosteleria/>
- Julián, P. (10 de 06 de 2018). *Definiciones*. Recuperado el 03 de 03 de 2021, de Definiciones: <https://definicion.de/cafeteria/>
- Kotler, P. (s.f.). *MERCADOTECNIA*. Obtenido de <https://www.wikiwand.com/es/Mercadotecnia>
- Manotoa, G. (2017). *Supuestos escenarios*. Obtenido de <https://prezi.com/ff3anmlixfdw/escenarios-financieros/>
- MASLOW. (s.f.). *PIRAMIDE*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)
- Miguel, G. (3 de 03 de 2021). *Los servicios: clasificacion*. Recuperado el 4 de 03 de 2021, de los servicios: [file:///C:/Users/Luis/Desktop/eko13001\\_d02.pdf](file:///C:/Users/Luis/Desktop/eko13001_d02.pdf)
- Miranda, Y. (21 de agosto de 2020). El virus deja sin trabajo a 289.000 personas, desempleo se dispara hasta casi el 12%. *Opinion*.
- Municipal, G. (02 de 2018). *ciudad maravilla*. Recuperado el 9 de 03 de 2021, de <https://www.lapaz.bo/infoservicio/sol-lic-func-establ-exp-alimentos/>
- Obando Muñoz, E. R. (Agosto de 2015). *Ministerio de Economía*. Obtenido de [http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/tipos\\_de\\_monopolio\\_ricardo\\_obando.pdf](http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/tipos_de_monopolio_ricardo_obando.pdf)
- PENSIONES, L. D. (s.f.). *APORTES PATRONALES*. Obtenido de <https://mitrabajobolivia.com/pago-de-salario-y-aportes-de-ley/>
- Rocabert. ((2007)). *van,tir*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- STATON. (s.f.). *POTENCIAL DEL MERCADO*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Urbina, G. B. (s.f.). *PRESUPUESTO DE INVERSION*.



*Wikipedia.* (s.f.). Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_de\\_decisi%C3%B3n\\_de\\_compra#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de,en%20presencia%20de%20m%C3%AAltiples%20alternativas](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de,en%20presencia%20de%20m%C3%AAltiples%20alternativas)

wikipedia. (2018). *wikipedia*. Recuperado el 9 de 03 de 2021, de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mobiliario>

SEPREC obtenido de :

<https://www.seprec.gob.bo/>

Impuestos (SIN) obtenido de :

<https://www.impuestos.gob.bo/>

Gobierno Municipal De La Paz (GAMLP) obtenido de :

<https://lapaz.bo/>

Caja Nacional De Salud (CNS) obtenido de :

<https://www.cns.gob.bo/site/trabajador>

GESTORA obtenida de:

<https://www.gestora.bo/>

REGISTRO SANITARIO obtenido de:

<https://www.senasag.gob.bo/index.php/institucional/idades-nacionales/inocuidad-alimentaria/area-nacional-de-registro-y-certificaci3n>

Registro de SENAPI obtenido de:

<https://www.senapi.gob.bo>

Ministerio de trabajo obtenido de:

<https://www.mintrabajo.gob.bo/>

Eiglier, p. y. (1989). *Marketing de servicios (Servuccion)*. En P. y. Eiglier, *Servuccion* (págs. 22-24). Madrid.

Idalberto Chiavenato. (2002) *gestión de talento humano* (cuarta edición). Colombia

Eiglier, P. y. (1989). *Marketing de servicios (Servuccion)*. En P. y. Eiglier, *Servuccion* (págs. 22-24). Madrid.

Joseph p. Guiltinan gordon w. Paul (1992). *Administración oferta de Marketing* (Quinta Edición). México

MASLOW. (s.f.). *PIRAMIDE* . Obtenido de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)



- Magi Marquez. (s.f.). Obtenido de El punto de equilibrio:  
<https://contadorcontado.com/2015/01/23/como-obtener-el-punto-de-equilibrio/>
- Baca, M. y. ( 2009,2006). Obtenido de Analisis de sensibilidad:  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/10/analisis-de-sensibilidad-que-es-y-cual-es-su-importancia-en-un-proyecto/>
- Bartalent. (9 de 08 de 2017). *Hosteleria*. Recuperado el 3 de 02 de 2021, de  
<https://www.bartalentlab.com/de gustanews/hosteleria-digital/como-aumentar-reservas-online-en-4-pasos>
- Castel, J., & Vasquez, W. (04 de 04 de 2018). ‘Coworking’, oficinas a bajo costo. *La Razón*.
- DeKoven, B. (2019). *coworking*. europa: <https://coworkingspain.es/magazine/noticias/que-es-el-coworking-y-su-historia>.
- Eiglier, E. L. (2019). *SERVUCCION DEL MARKETING*. Obtenido de  
<https://www.todocoleccion.net/libros-segunda-mano-derecho-economia/servuccion-marketing-servicios-pierre-eiglier-eric-langeard-mcgraw-hill-1993~x55938554>
- Miguel, G. (3 de 03 de 2021). *Los servicios: clasificacion*. Recuperado el 4 de 03 de 2021, de los servicios: file:///C:/Users/Luis/Desktop/eko13001\_d02.pdf
- Miranda, Y. (21 de agosto de 2020). El virus deja sin trabajo a 289.000 personas, desempleo se dispara hasta casi el 12%. *Opinion*.
- PENSIONES, L. D. (s.f.). *APORTES PATRONALES*. Obtenido de  
<https://mitrabajobolivia.com/pago-de-salario-y-aportes-de-ley/>
- Urbina, G. B. (s.f.). *PRESUPUESTO DE INVERSION*.

#### - Fuentes bibliográficas (página web)

- STATON. (s.f.). *POTENCIAL DEL MERCADO*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Wikipedia. (s.f.). Obtenido de  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso\\_de\\_decisi%C3%B3n\\_de\\_compra#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de,en%20presencia%20de%20m%C3%BAltiple s%20alternativas](https://es.wikipedia.org/wiki/Proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de,en%20presencia%20de%20m%C3%BAltiple s%20alternativas)
- wikipedia. (2018). *wikipedia*. Recuperado el 9 de 03 de 2021, de  
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mobiliario>



- MASLOW. (s.f.). *PIRAMIDE*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide\\_de\\_Maslow](https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow)
- Municipal, G. (02 de 2018). *ciudad maravilla*. Recuperado el 9 de 03 de 2021, de <https://www.lapaz.bo/infoservicio/sol-lic-func-establ-exp-alimentos/>
- Obando Muñoz , E. R. (Agosto de 2015). *Ministerio de Economía*. Obtenido de [http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/tipos\\_de\\_monopolio\\_ricardo\\_obando.pdf](http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/tipos_de_monopolio_ricardo_obando.pdf)
- Rocabert. ((2007)). *van,tir* . Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- Fabian, c. (3 de 03 de 2021). *Significativos*. Recuperado el 3 de 03 de 2021, de <https://www.significados.com/antivalores/>
- Feigenbaum. (1951). *SERVICIOS DE CALIDAD*. Obtenido de [http://www.aniortenic.net/apunt\\_gest\\_serv\\_sanit\\_4.htm](http://www.aniortenic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm)
- Fernandez, D. (22 de 02 de 2015). *wikipedia*. Recuperado el 7 de 03 de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Sector\\_privado](https://es.wikipedia.org/wiki/Sector_privado)
- finanzas, E. y. (2024). *PEG*. La Paz: <https://www.economiayfinanzas.gob.bo/>.
- FUNDEEMPRESA. (2019). *REGISTRO*. Obtenido de <http://www.fundempresa.org.bo/tramites-requisitos-y-formularios/reserva-de-razonsocial/control-de-homonimia-o-consulta-de-nombre/>
- Ivan, M. (2011). *Tendencia del café*. Recuperado el 02 de 03 de 2021, de <https://mundo.sputniknews.com/20201102/anticafe-la-tendencia-en-cafeteria-en-la-que-se-paga-por-hora-1093333618.html>
- Jaen, U. d. (s.f.). *Area de comercializacion e Investigacion de Mercados*. Obtenido de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- JLozano. (2019). *MAMPARAS*. Obtenido de <https://www.grupozona.es/proteccion-anticontagios/mamparas-hosteleria/>
- Julián, P. (10 de 06 de 2018). *Definiciones*. Recuperado el 03 de 03 de 2021, de Definiciones: <https://definicion.de/cafeteria/>
- Kotler, P. (s.f.). *MERCADOTECNIA*. Obtenido de <https://www.wikiwand.com/es/Mercadotecnia>



Manotoa, G. (2017). *Supuestos escenarios*. Obtenido de <https://prezi.com/ff3anmlixfdw/escenarios-financieros>



**ANTICAFÉ  
MEETS NEEDS**

## **CAPITULO VIII ANEXOS**





## Anexo

## Anexo N° 1 Segmentación del mercado del macro distrito de la ciudad de La Paz

Macro distrito y distrito	1992	2001	2022 <sup>(1)</sup>
<b>Municipio de la paz</b>	<b>715.900</b>	<b>793.293</b>	<b>978.210</b>
<b>Cota huma</b>	<b>142.293</b>	<b>153.655</b>	<b>189.257</b>
Distrito 3	31.035	31.099	37.997
Distrito 4	37.440	45.296	56.516
Distrito 5	41.103	43.749	53.611
Distrito 6	32.715	33.511	41.133
<b>Max paredes</b>	<b>174.464</b>	<b>164.566</b>	<b>201.423</b>
Distrito 7	62.465	53.643	65.420
Distrito 8	47.062	39.093	48.059
Distrito 9	44.003	46.576	56.816
Distrito 10	20.934	25.254	31.128
<b>Periférica</b>	<b>152.957</b>	<b>159.123</b>	<b>194.221</b>
Distrito 11	60.358	73.528	89.519
Distrito 12	45.918	43.062	52.448
Distrito 13	46.681	42.533	52.254
<b>San Antonio</b>	<b>90.917</b>	<b>115.659</b>	<b>142.591</b>
Distrito 14	19.788	29.605	36.533
Distrito 15	29.064	31.974	39.347
Distrito 16	16.606	23.920	29.888
Distrito 17	25.459	30.160	36.823
<b>Sur</b>	<b>91.194</b>	<b>127.228</b>	<b>155.915</b>
Distrito 18	22.789	35.092	64.447
Distrito 19	30.182	45.548	33.122
Distrito 21	38.223	46.588	58.346
<b>Mallasa</b>	<b>4.669</b>	<b>5.082</b>	<b>8.021</b>
Distrito 20	4.669	5.082	8.021
<b>Centro</b>	<b>56.884</b>	<b>64.272</b>	<b>78.524</b>
Distrito 1	25.859	29.253	35.823
Distrito 2	31.025	35.019	42.701
<b>Hampaturi</b>	<b>859</b>	<b>2.048</b>	<b>4.909</b>
Distrito 22	859	2.048	4.909
<b>Zongo</b>	<b>1.663</b>	<b>1.660</b>	<b>3.349</b>
Distrito 23	1.663	1.660	3.349

<sup>(1)</sup> proyecciones de población realizadas en base a la tasa de crecimiento intercensal 1992 - 2001 en el municipio de la paz (1,11%)

Fuente: secretaría municipal de planificación e instituto nacional de estadística - censo nacional de población y vivienda 1992, 2001

Utilizando estos datos de la población de la ciudad de la Paz del centro (distrito 1- 2)



### Anexo N° 2 Horarios de atención

Horario de atención							
Descripcion	Atención	Cantidad	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Primer turno	6:30	1	6:30	6:30	6:30	6:30	6:30
	7:30	1	7:30	7:30	7:30	7:30	7:30
	8:30	1	8:30	8:30	8:30	8:30	8:30
	9:30	1	9:30	9:30	9:30	9:30	9:30
	10:30	1	10:30	10:30	10:30	10:30	10:30
	11:30	1	11:30	11:30	11:30	11:30	11:30
	12:30	1	12:30	12:30	12:30	12:30	12:30
	13:30	1	13:30	13:30	13:30	13:30	13:30
Descanso	14:00		Descanso				
Segundo turno	14:30	1	14:30	14:30	14:30	14:30	14:30
	15:30	1	15:30	15:30	15:30	15:30	15:30
	16:30	1	16:30	16:30	16:30	16:30	16:30
	17:30	1	17:30	17:30	17:30	17:30	17:30
	18:30	1	18:30	18:30	18:30	18:30	18:30
Descanso	19:00		Descanso				
Segundo turno	19:30	1	19:30	19:30	19:30	19:30	19:30
	20:30	1	20:30	20:30	20:30	20:30	20:30
	21:30	1	21:30	21:30	21:30	21:30	21:30
	22:30	1	22:30	22:30	22:30	22:30	22:30
<b>Total horas trabajadas</b>							<b>16 horas</b>

**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto “Anticafé Meets Needs”



Anexo N° 3 Testimonio de poder de representante legal

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

N° 453591

MINISTERIO DE JUSTICIA  
y  
TRANSPARENCIA INSTITUCIONAL  
DIRECCIÓN DEL NOTARIADO PLURINACIONAL

**CARÁTULA NOTARIAL**  
*Ley N° 483 / 14*  
*Resolución Administrativa DIRNOPLU N° 015 / 2017*

VALOR Bs. 5 Serie A - DIRNOPLU-CN-2017

TESTIMONIO N° **14.1486/204**

DISTRITO JUDICIAL DE **LA PAZ - BOLIVIA**

NOTARÍA DE FE PÚBLICA N° **011** NOTARIO Dra. GLENDA KARINA JAUREGUI PEÑARANDA

TESTIMONIO DE

PODER GENERAL DE ADMINISTRACION QUE CONFIEREN LAS(OS) SEÑORAS(ES)

RAMOS RAMÍREZ LUCIANA LULU Y GUTIERREZ CATARI STEPHANIE CARLA EN SU CUALIDADES DE SOCIA  
DE LA EMPRESA SERVICIOS ANTICAFÉ MEETS NEEDS S.R.L., EN

FAVOR DEL SEÑORA GUTIERREZ CATARI STEPHANIE CARLA

LUGAR Y FECHA

CALLE COLÓN N° 330, EDIFICIO "COLÓN" PISO 4 OF. 403.  
TELÉFONOS: 2203485 - 79543352.

LA PAZ, 01 DE ENERO DE





**DOS.-** Gestionar, promover, convenir y definir toda clase de operaciones y negocios relativos al interés de la sociedad con plenos poderes y facultades para ello de acuerdo a normas y reglamentos establecidos por la asamblea de socios; Celebrar actos jurídicos, contratos, convenios y similares, mediante la suscripción de minutas, escrituras públicas y/o documentos privados, reconocimiento de firmas y rúbricas, protocolos notariales, fijando sus bases, términos, plazos y su manera de ejecución, suscribir cualquier clase de documentos, civiles, mercantiles, administrativos, memoriales, solicitudes, peticiones, cartas, certificados, pólizas, reconocimiento de firmas y otros relativos al interés de la sociedad.--- **TRES.-** Requerir, mandar, cobrar, recibir, dar los pasos necesarios y recurrir a todos los medios legales para cobrar y recobrar cualquier monto adeudado a la sociedad.- Proceder al ajuste, liquidación, realizar reclamos y someterlos a arbitraje.- Llegar a transacciones previa autorización de la asamblea de socios.- Realizar la defensa sobre cualquier reclamo por pólizas o contratos emitidos.--- **CUATRO.-** Abrir, cerrar manejar cuentas corrientes bancarias en moneda nacional, realizar depósitos de dinero en efectivo y/o cheques, cobrar, endosar toda clase de cheques ante cualquier Banco nacional; obtener créditos y financiamientos, otorgar en garantía el patrimonio de la empresa, en fin realizar cualquier clase de operaciones bancarias, contratar obligaciones de toda naturaleza sin limitación ni excepción alguna, incluso afianzado obligaciones de empresas en las que la sociedad tuviese realizadas inversiones.--- **CINCO.-** Firmar balances, inventarios y estados financieros, realizando los actos que fuesen necesarios para la correcta y adecuada contabilidad de la sociedad; organizar, establecer y clausurar agencias o sucursales subsidiarias y similares en cualquier lugar del país o del exterior, otorgando para dicho efecto los respectivos poderes de administración específicos a los gerentes regionales para el desarrollo de sus funciones propias. Solicitar inscripción en Fundempresa y otros, matricular padrones, registros y obtener permisos de operaciones y similares.--- **SEIS.-** Concurrir con voz y voto a las asambleas ordinarias y extraordinarias de la sociedad.--- **SIETE.-** Realizar registros, inscripciones y anotaciones en las oficinas de Derechos Reales, FUNDEMPRESA, Gobernaciones de Departamento, Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, Subalcaldías; solicitar al Servicio de Impuestos Nacionales y Gerencias Distritales, Alcaldía Municipal de la ciudad de La Paz, el empadronamiento de la sociedad, tramitar el NIT, solicitar dosificación de facturas, obtener notas de crédito por todo impuesto, tributo, tasa, contribución especial, patentes u otros; defender a la sociedad por todo impuesto, tributo, tasa, contribución especial pagados indebidamente o en demasía por la sociedad y/o compensarlos por otros impuestos similares.--- **OCHO.-** pedir reconocimientos, confrontaciones, cotejar peritajes y justiprecios, transacciones, comisiones, concurrir a audiencias y debates, oponer tercerías e incidentes, pedir apremios corporales, arraigos y secuestros, inscripciones preventivas y definitivas en Derechos Reales, pedir órdenes judiciales, ordenes instruidas, exhortos, inspecciones oculares, deserciones, sentencias, enmiendas y complementaciones.--- **NUEVE.-** Participar en procedimientos de arbitraje, de árbitros o conciliadores o amigables componedores, conforme a la Ley de arbitraje y conciliación y a la Reglamentación de la Cámara Nacional de Comercio,





Anexo N° 4 Matricula de comercio



**MATRICULA DE COMERCIO**

**REGISTRÓ DE COMERCIO DE BOLIVIA**

NO. DE OPERACIÓN: 007799337878

**MATRICULA DE COMERCIO**

EL REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA, ÓRGANO CONCESIONADO A LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL-FUNDEMPRESA, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CÓDIGO DE COMERCIO;

**OTORGA:**

LA MATRICULA DE COMERCIO No 00386220, CON LOS SIGUIENTES DATOS: DENOMINACION O RAZON SOCIAL:

ANTICAFÉ MEETS NEEDS SRL.

TIPO SOCIETARIO : SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD

LIMITADA OBJETO : SERVICIO DE HOSTILERIA.

CAPITAL SOCIAL : 749.250,00 (SETECIENTOS CUARENTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS CINCUENTA 00/100)BOLIVIANOS)

DOMICILIO : LA PAZ - ZONA CENTRO ENTRE C/CAMPERO AV/16 DE

JULIO

REPRESENTANTE LEGAL : GUTIERREZ CATARI

CARNET DE IDENTIDAD : 6994617

**L.P.**

No. DE TESTIMONIO : 0980/19

FECHA : 05 ENERO DE 2024

NOTARIA : NOTARIA No 13

DISTRITO : LA PAZ

LIBRO DE REGISTRO : 10

No. DE REGISTRO : 00156446 FECHA DE

REGISTRO : 05 DE

FEBREO DE 2024

Ing. Roberto Mustafá Sáenz

**GERENTE DE AREA OCCIDENTAL**

**REGISTRO DE COMERCIO – FUNDEMPRESA**



**Papel vigente a partir del  
01/01/2024**



## Anexo N° 5 Contrato de trabajo

### CONTRATO DE TRABAJO PRIVADO

Documento Privado de Contrato a plazo fijo a solo reconocimiento de firmas surtirá efectos legales y podrá ser elevado a instrumento público, suscrita por las partes al tenor de las siguientes cláusulas.

#### **PRIMERA (DE LAS PARTES).-**

1. Por una parte la Empresa ANTICAFÉ MEETS NEEDS S.R.L., con domicilio en zona centro entre c/campero AV/16 de julio en la Ciudad de La Paz, legalmente representado por GUTIERREZ CATARI STEPHANIE CARLA con C.I. No. 6994617 L.P. ;de acuerdo a lo establecido en la Escritura Pública de Poder N°1486/2022 de fecha 05 de abril de 2022 a cargo de la DRA. JAUREGUI PEÑARANDA, abogada, Notaria de Fe Publica N°. 13 de este Distrito Judicial, que en adelante y para efectos del presente contrato se denominara EL EMPLEADOR.
2. Por la otra parte el señor ..... Con C.I....., mayor de edad, soltero, hábil por derecho con domicilio en....., para efectos del presente contrato se denominará EL EMPLEADO.

**SEGUNDA (ANTECEDENTES).-** La empresa ANTICAFÉ MEETS NEEDS S.R.L., tiene como objeto principal el Alquiler de Espacios Privados Propios, Servicios de salones de Trabajo, descanso y reuniones y Otros servicios de comidas. Se halla legalmente registrada en FUNDEMPRESA en Impuestos Nacionales con el NIT. 14567892 y demás reparticiones correspondientes.

**TERCERA (OBJETO).-** EL EMPLEADOR contrata los servicios personales del EMPLEADO, para que desarrolle las funciones.....y/o realizar cualquier otra labor relacionada a las actividades de la Empresa, en el lugar que la empresa determine y conforme le instruya el administrador o Gerente de la Empresa.

Las labores que desempeñara el EMPLEADO para el EMPLEADOR, será de acuerdo a los objetivos mensuales que maneje el EMPLEADO, así como toma de decisiones por lo que estará considerado como personal de confianza, obligándose a cumplir una labor eficiente durante su jornada de trabajo señaladas por la Empresa pudiendo el EMPLEADOR hacer ajuste o cambios de horario cuando lo estime conveniente.

**CUARTA (PLAZO DEL CONTRATO).-** El presente contrato será por seis meses inicialmente la relación laboral en fecha ..... de ....de 2024....., vale decir a la firma del presente contrato.



**QUINTA (SALARIO).**- EL EMPLEADO percibirá un sueldo de Bs. .... (00/100 bolivianos), el cual será cancelado en efectivo por el EMPLEADO por tiempo completo.

**SEXTA (DERECHOS, DEBERES Y PROHIBICIONES DEL EMPLEADO).**-

1. EL EMPLEADO tiene los siguientes DERECHOS:
  - a. A desempeñar funciones o tareas inherentes al ejercicio de su cargo.
  - b. A contar con los recursos materiales y tecnológicos necesario para el cumplimiento de sus funciones.
  - c. Al goce de una justa remuneración, acorde con la responsabilidad de su cargo y la eficiencia de su desempeño.
  - d. A la capacitación de perfeccionamiento técnico profesional en las condiciones previstas en las normas internas aplicables a la Empresa o Empleador.
  - e. Al acceso de la información sobre las políticas, organización y funcionamiento del Empleador.
2. EL EMPLEADO tiene los siguientes DEBERES:
  - a. Respetar y cumplir con el reglamento interno de administración y funciones del Empleador o Empresa.
  - b. Desarrollar sus funciones, atribuciones y deberes administrativos con puntualidad, celeridad, economía y eficiencia.
  - c. Cumplir la jornada de trabajo establecido de manera puntual y conforme el tiempo señalado en el presente contrato. Desempeñar su labor con fidelidad a su Empresa y Empleador.
  - d. Atender con diligencia y resolver con eficiencia el requerimiento del Empleador o Empresa.
  - e. Conservar y mantener la documentación y archivo sometidos a su custodia, así como proporcionar información fidedigna y oportuna al Gerente o Inmediato Superior del Empleado o Empresa.
  - f. Proporcionar información necesaria a la Administración de la empresa, en plazos establecidos.
  - g. El Empleado se compromete a ejecutar las labores para las que se lo contrata con responsabilidad, honradez y con alto grado de eficiencia, declarándose responsable de todos los activos fijos y materiales que el Empleador le entregue para la ejecución de su trabajo.



3. EL EMPLEADO tiene las siguientes PROHIBICIONES:

- a. Ejercer o realizar actividades particulares de carácter profesional o comercial durante el horario de sus funciones en la Empresa.
- b. Utilizar los bienes y recursos del Empleador en objetivos particulares o de cualquier otra naturaleza que no sean compatibles con la actividad específica del Empleador.
- c. Disponer o utilizar información previamente establecida como confidencial y reservada en fines distintos a lo del Empleador o Empresa.

**SEPTIMO (AVISO PREVIO).**- En caso de presentarse el retiro imprevisto del Empleador sin previo aviso de 30 días (Ley General de Trabajo art.12 inc.2) o procede al abandono de trabajo sin causa justificada, el empleador podrá tomar decisiones unilaterales por la conducta del Empezado, de igual manera iniciara las acciones legales que la empresa considere necesaria. **OCTAVA (CERTIFICADO LABORAL).**- A la terminación del contrato y a solicitud verbal del Empleado se le extenderá un certificado laboral donde exprese si corresponde la causa de retiro y la conducta observada según Arrt.16 y siguientes del Decreto Reglamentos de la Ley General del Trabajo.

**NOVENA (INCUMPLIMIENTO).**- La Empresa y el Empleado, voluntariamente convienen que en caso de incumplimiento total o parcial en alguna de las clausulas señaladas anteriormente por parte del Empleado, quedara por rescindido de inmediato el presente contrato y se iniciara acciones legales para resarcimiento de daño y perjuicio causado a la Empresa.

De la misma manera el presente contrato quedara también rescindido de inmediato si el Empleado incurriere en cualquiera de las clausulas establecidas en el Art. 16 de la Ley General del Trabajo y Art.9 del Decreto Reglamentario, perdiendo totalmente sus derechos sociales.

La Paz, ..... de 2024

.....  
GUTIERREZ CATARI STEPHANIE  
C.I. No. 6994617 L.P  
POR EL EMPLEADOR

.....  
C.I.  
EMPLEADO



### Anexo N° 6 Planilla de salarios

En la planilla salarial se muestra a detalle el salario por un mes de trabajo con los datos personales de los empleados, los descuentos, bono de antigüedad, subsidios que tiene dentro el mes de trabajo para mostrar así el líquido pagable que recibe la persona al concluir el mes de trabajo.

#### Planilla sueldos administrativos

Planilla salarial									
Codigo	Cargo	Nombres y apellidos	C.i.	Haber básico	Total ingresos	Rc-iva	Afp	Total descuentos	Liquido pagable
1	Gerente de general	Carlos quispe machaca	6254795	3.000	3.000	390	51,30	441,30	2.559,00
2	Gerente financiero	Mario condori cruz	9858634	3.000	3.000	390	51,30	441,30	2.559,00
3	Jefe de operaciones	Ronald huanca ramirez	5462634	3.000	3.000	390	51,30	441,30	2.559,00
Totales				9.000	9.000	1170	154,00	1.324,00	7.676,00

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”

### Anexo N° 7: Planilla salarios administrativos

Gastos administrativos					
Cargo	Área	Cantidad de personas	Sueldo básico bs.	Sueldo mensual bs.	Sueldo anual
Gerente general	Administrativa	1	2.362	2.362	28.344
Jefe financiero	Administrativa	1	2.362	2.362	28.344
Jefe de operaciones	Operaciones	1	2.362	2.362	28.344
Total		3	7.086	7.086	85.032

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafe Meets Needs”



### Anexo N° 8: Sueldos administrativos -beneficios sociales

Sueldo y beneficios administrativos							
Cargo	Sueldo administrativo anual	Caja nacional de salud 10%	Pro - vivienda 2%	AFP patronal riesgo profesional 1.71%	Aporte patronal solidario 3%	Indemnización 8.3%	Aguinaldos 16.7%
Gerente general	28.344,00	2.834,00	567,00	485,00	850,00	2.353,00	4.733,00
Jefe financiero	28.344,00	2.834,00	567,00	485,00	850,00	2.353,00	4.733,00
Jefe operaciones	28.344,00	2.834,00	567,00	485,00	850,00	2.353,00	4.733,00
<b>Total</b>	<b>85.032,00</b>	<b>8.503,00</b>	<b>1.701,00</b>	<b>1.454,00</b>	<b>2.551,00</b>	<b>7.058,00</b>	<b>14.200,00</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Anexo N° 9: Proyección de beneficios sociales

Sueldos del personal administrativo	Proyección a 5 años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de sueldos del personal administrativo (anual)	85.032	87.183	89.389	91.651	93.969
Caja nacional de salud	8.503	8.718	8.939	9.165	9.397
Pro-vivienda	1.701	1.744	1.788	1.833	1.879
AFP patronal riesgo profesional	1.454	1.491	1.529	1.567	1.607
AFP aporte solidario	2.551	2.615	2.682	2.750	2.819
Indemnización	7.058	7.236	7.419	7.607	7.799
Aguinaldos	14.200	14.560	14.928	15.306	15.693
<b>Total</b>	<b>120.499</b>	<b>123.547</b>	<b>126.673</b>	<b>129.878</b>	<b>133.164</b>

**Fuente:** Elaborado por autores del proyecto “Anticafé Meets Needs”

### Anexo N° 10: Encuesta preliminar

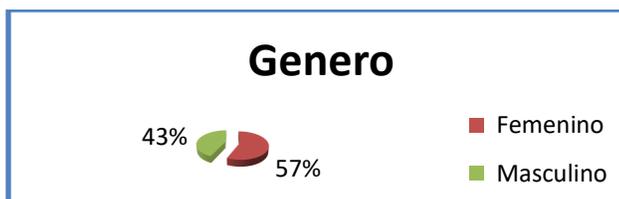
Se realiza encuesta preliminar a 150.- personas como ser: trabajadores dependientes, trabajadores, independientes, universitarios, universitarios para conocer sus necesidades.

#### 1.- Sexo

Masculino

Femenino

Género		
Detalle	Valor	Porcentaje
Femenino	85	57%
Masculino	65	43%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta preliminar

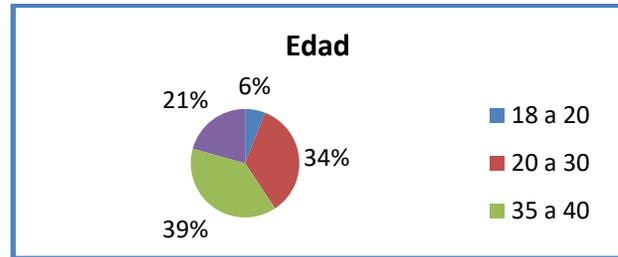
En la tabla se muestra el género que se encuesta, se observa el porcentaje mayor que es el valor del género femenino con 57% y con 43% género masculino

#### 2.- Edad



- 18 a 20
- 20 a 30
- 35 a 40
- 45 a 50

Edad		
Detalle	Valor	Porcentaje
18 a 20	9	6%
20 a 30	52	35%
35 a 40	58	39%
45 a 50	31	21%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



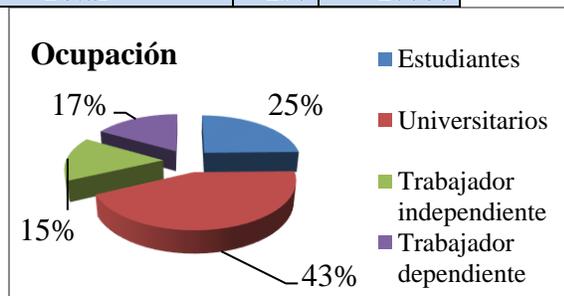
Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la tabla se muestra el resultado de las edades con un portaje de 18 a 20 años 6%, 20 a 30 años 35%, 35 a 40 años 39% y 45 a 50 años 21%

### .3 ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiantes
- Universitarios
- Trabajador independiente
- Trabajador dependiente

¿Cuál es su ocupación?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Estudiantes	37	25%
Universitarios	65	43%
Trabajador independiente	23	15%
Trabajador dependiente	25	17%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la siguiente tabla se muestra la ocupación, estudiante con 35%, universitarios 43%, trabajador independiente 15%, trabajador independiente 17 %.

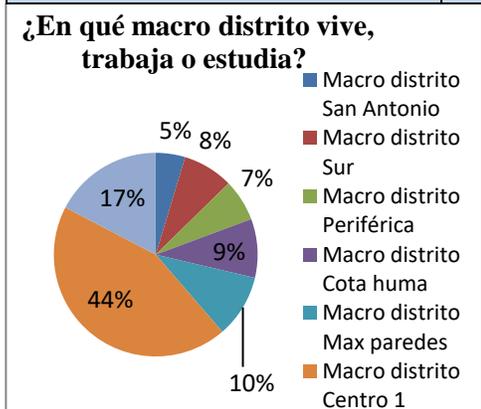
### 4.- ¿En qué macro distrito - distrito reside, trabaja o estudia?

- Macro distrito San Antonio
- Macro distrito Sur
- Macro distrito Periférica
- Macro distrito Cota huma



- Macro distrito Max paredes
- Macro distrito Centro -distrito1
- Macro distrito Centro - distrito 2

¿En qué macro distrito – distrito reside, trabaja o estudia?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Macro distrito San Antonio	7	5%
Macro distrito Sur	12	8%
Macro distrito Periférica	10	7%
Macro distrito Cota huma	14	9%
Macro distrito Max paredes	15	10%
Macro distrito Centro -distrito1	66	44%
Macro distrito Centro - distrito 2	26	17%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la tabla se muestra el distrito donde residen, macro distrito san Antonio 19%, macro distrito sur 8%, macro distrito periférica 8%, macro distrito cato huma10%, macro distrito Max paredes 13%, macro distrito centro – distrito 1 ( 44%,) macro distrito centro – distrito 2 (9%).

5.-¿Cuánto tiempo esta varado cuando esperas en la calle?

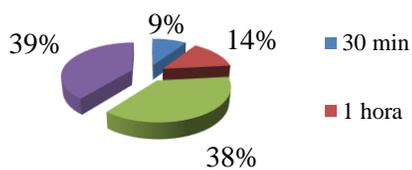
- 30 min
- 1 hora
- 2 hora
- 3 Horas a más

¿Cuánto tiempo este varado cuando esperas en la calle?



Detalle	Valor	Porcentaje
30 min	14	9%
1 hora	21	14%
2 hora	56	37%
3 Horas a más	59	39%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

¿Cuanto tiempo esta varado cuando esperas en la calle?



Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la tabla se muestra el tiempo que se encuentra varado en la calle, 30 min 9%, 1 hora 14%, 2 horas 37% 3 horas a más 39%.

#### 6.-¿Porque motivo usted hace tiempo en la calle?

- Esperar a alguien
- Haciendo hora (hacer trabajo de grupo)
- Haciendo hora para ingresar al trabajo
- Haciendo hora para ingresar a la universidad

¿Porque motivo usted hace tiempo en la calle?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Esperar a alguien	31	21%
Haciendo hora(hacer trabajo de grupo)	25	17%
Haciendo hora para ingresar a mi trabajo	38	25%
Haciendo hora para ingresar a la universidad	56	37%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta preliminar

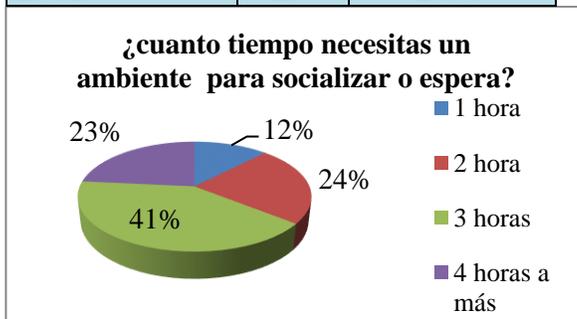
En la tabla se muestra el motivo del porque hace tiempo en la calle, espera a alguien 21%, hacer hora (grupo de trabajo) 17%, hacer hora (ingreso al trabajo) 25%, hace hora (ingreso a la universidad) 37%.

7.-¿cuánto tiempo necesitas un ambiente para socializar o espera?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas a más

**¿Cuánto tiempo necesitas un ambiente para socializar o espera?**

Detalle	Valor	Porcentaje
1 hora	21	14%
2 horas	36	24%
3 horas	59	39%
4 horas a mas	34	23%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la tabla se muestra el tiempo que necesita para socializar, 1 hora 14%, 2 horas 24%, 3 horas 39%, 4 horas a más 23%.

8.-¿Te gustaría tener un lugar donde te sientas seguro como en casa sin el temor al robo?



- Si
- No

¿Te gustaría tener un lugar donde te sientas seguro como en casa sin el temor al robo?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Si	109	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>



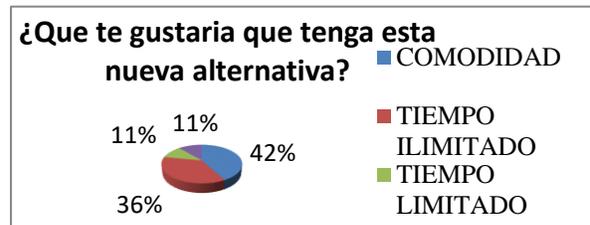
Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la tabla se muestra el resultado donde se sientan seguro al robo, con un Si 100% y con un No 0%.

9.-¿ Que te gustaría que tenga esta nueva alternativa?

- Comodidad
- Tiempo ilimitado
- Tiempo limitado
- Espacio

¿Qué te gustaría que tenga esta nueva alternativa?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Comodidad	63	42%
Tiempo ilimitado	54	36%
Tiempo limitado	16	11%
Espacio	17	11%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta preliminar

En la tabla se detalla sobre qué le gustaría que tenga la nueva alternativa sugerida, comodidad 42%, tiempo ilimitado 36%, tiempo limitado 11%, espacio 11%,

10.- Si tienes alguna sugerencia para esta nueva alternativa de cafetería puedes dar tu opinión muchas gracias

si tienes alguna sugerencia para esta nueva alternativa de cafetería puedes dar tu opinión muchas gracias	
Detalle	Valor



Buen Ambiente acústico	1
Buena atención	15
Cafetería solidaria con wi-fi	9
Libros! Por favor 😊 a muchos les encanta leer para pasar el tiempo	13
Mejor planteamiento de las preguntas y respuestas para poder elegir varias cuando existen varias opciones	1
Ninguna	2
Ninguna	2
No hay sugerencia	1
Pues creo que se siente presión cuando te dicen que te cobrarán por hora	10
Pues que sea accesible para todos	11
Pues que no haya ruido	12
Que esté cerca del prado paceño porque cuando espero a alguien no tengo donde estar solo afuera y tengo miedo al robo	20
Que sean el centro del prado	18
Que también tengan otras opciones de consumo	7
Solo que tenga buena comodidad	13
tener más espacios	15
<b>Total general</b>	<b>150</b>

### Anexo N° 11: Encuesta

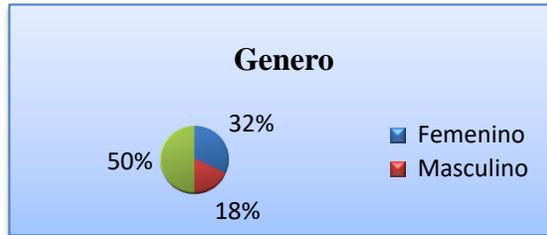
En la encuesta se determinó realizar la investigación del mercado potencial a 380 persona del macro distrito centro de la ciudad de la Paz.

Datos de identificación

#### 1. Género

- Femenino
- Masculino

Género		
Detalle	Valor	Porcentaje
Femenino	246	65%
Masculino	134	35%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



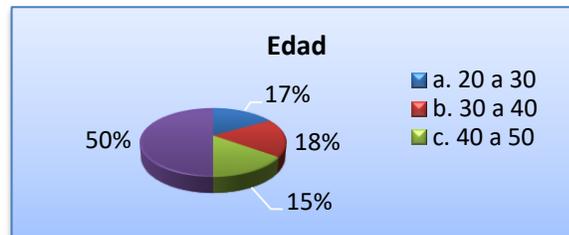
**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla se muestra el resultado del género del mercado potencial, femenino 65%, masculino 35%, personas que fueron encuestadas.

### 2. Edad

- a) 20 a 30
- b) 30 a 40
- c) 40 a 50

Edad		
Detalle	Valor	Porcentaje
a. 20 a 30	127	33%
b. 30 a 40	139	37%
c. 40 a 50	114	30%
Total	380	100%



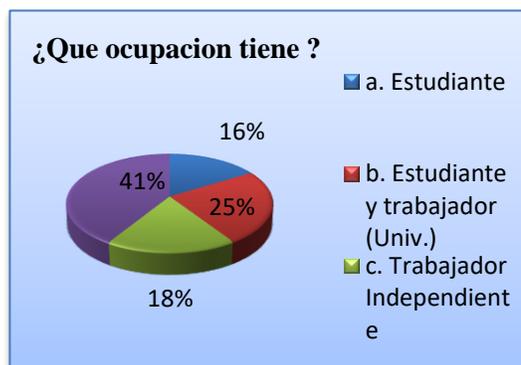
**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla se muestra las edades del mercado, 20 a 30 años 33%, 30 a 40 años 37%, 40 a 50 años 30% haciendo un total del 100% de los encuestados.

### 3. ¿Qué ocupación tiene?

- a) Estudiante
- b) Estudiante y trabajador
- c) Trabajador Independiente
- d) Trabajador asalariado

¿Qué ocupación tiene?		
Detalle	Valor	Porcentaje
a. Estudiante	64	17%
b. Estudiante y trabajador	90	24%
c. Trabajador Independiente	75	20%
d. Trabajador asalariado	151	40%
Total	380	100%



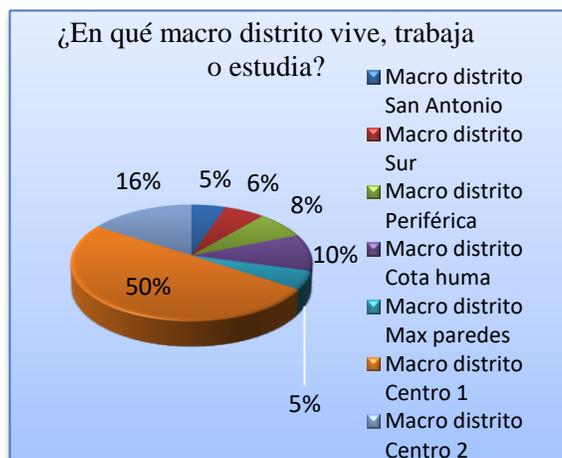
Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla se muestra el tipo de ocupación, estudiante un 17%, estudiante trabajador (universitario) 24%, trabajador independiente 20%, trabajador asalarado 40%.

#### 4. ¿En qué macro distrito vive, trabaja o estudia?

- Macro distrito San Antonio
- Macro distrito Centro 2
- Macro distrito Sur
- Macro distrito Periférica
- Macro distrito Cota huma
- Macro distrito Max paredes
- Macro distrito Centro 1

¿En qué macro distrito vive, trabaja o estudia?		
Macro distritos	Valor	Porcentaje
Macro distrito San Antonio	15	4%
Macro distrito Sur	17	4%
Macro distrito Periférica	31	8%
Macro distrito Cota huma	32	8%
Macro distrito Max paredes	27	7%
Macro distrito Centro 1	192	51%
Macro distrito Centro 2	66	17%
Total	380	100%



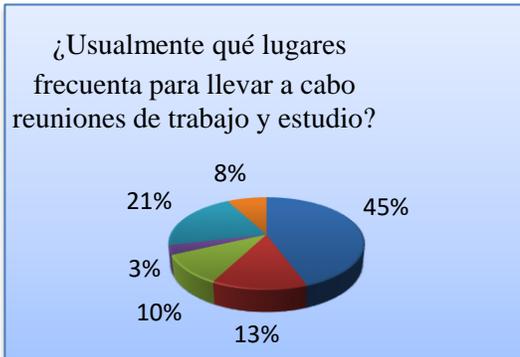
**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla se muestra el resultado del macro distrito donde residen, Macro distrito San Antonio 4%, Macro distrito Sur 4%, Macro distrito Periférica 8%, Macro distrito Cota huma 8%, Macro distrito Max paredes7%, Macro distrito Centro 1(51%), Macro distrito Centro 2 (17%).

### 5.¿Usualmente qué lugares frecuenta para llevar a cabo reuniones de trabajo y estudio?

- Cafés
- Restaurantes
- En oficina de trabajo
- Salones, casas alquiladas
- Vía virtual
- No tengo reuniones de trabajo

¿Usualmente qué lugares frecuenta para llevar a cabo reuniones de trabajo y estudio?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Cafés	182	48%
Restaurantes	50	13%
En oficina de trabajo	46	12%
Salones, casas alquiladas	10	3%
Vía virtual	59	16%
No tengo reuniones de trabajo	33	9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla se muestra los lugares que frecuentan para trabajo y/o estudio, cafés 48%, restaurantes 13%, oficinas de trabajo 12%, salones 3%, vía virtual 16%, no tiene reuniones de trabajo 9%.

6. ¿Cada cuánto frecuenta estos lugares?

- a) Una vez al mes
- b) Dos veces al mes
- c) Tres veces al mes
- d) Cuatro veces al mes
- e) Cinco o más veces al mes

¿Cada cuánto frecuenta estos lugares?		
Detalle	Valor	Porcentaje
a. Una vez al mes	85	22%
b. Dos veces al mes	45	12%
c. Tres veces al mes	40	11%
d. Cuatro veces al mes	54	14%
e. Cinco o más veces al mes	156	41%
<b>Totales</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

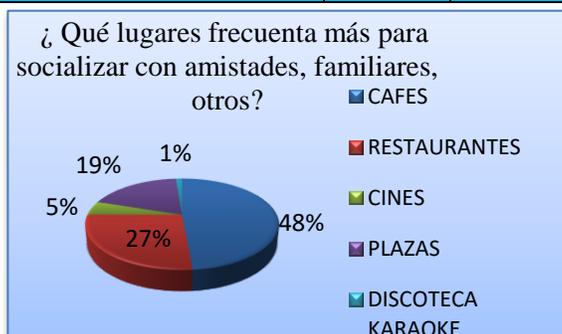


En la tabla muestra el resultado de cuantas veces frecuenta estos lugares, una vez al mes 22%, dos veces al mes 12%, tres veces al mes 11%, cuatro veces al mes 14%, cinco o más veces al mes 41%.

7. ¿Qué lugares frecuenta más para socializar con amistades, familiares, otros?

- Cafés
- Restaurantes
- Cines
- Plazas
- Discoteca karaoke

Qué lugares frecuenta más para socializar con amistades, familiares, otros		
Detalle	Valor	Porcentaje
Cafés	187	49%
Restaurantes	104	27%
Cines	21	6%
Plazas	64	17%
Discoteca karaoke	4	1%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla muestra los resultados de la frecuencia de los lugares para socializar con familiares, amistades, otros, cafés 49%, restaurantes 27%, cines 6%, plazas 17%, discotecas 1%.

8. ¿Cada cuánto frecuenta estos lugares para socializar?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Cuatro veces al mes
- Cinco o más veces al mes

¿Cada cuánto frecuenta estos lugares para socializar?		
Detalle	Valor	Porcentaje



Una vez al mes	52	14%
Dos veces al mes	62	16%
Tres veces al mes	33	9%
Cuatro veces al mes	68	18%
Cinco o más veces al mes	165	43%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra las veces que frecuentan en lugares para socializar, una vez al mes 14%, dos veces al mes 16%, tres veces al mes 9%, cuatro veces al mes 18% y cinco veces o más al mes 43%.

### 9. ¿Cuánto paga por persona generalmente en una visita a estos lugares?

- Menos de 50bs.
- Entre 50 a 100 bs
- Entre 100 y 150 bs
- Entre 150 y 200 bs
- Más de 200 bs

9. ¿Cuánto paga por persona generalmente en una visita a estos lugares?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Menos de 50bs.	116	31%
Entre 50 a 100 bs	163	43%
Entre 100 y 150 bs	52	14%
Entre 150 y 200 bs	26	7%
Más de 200 bs	23	6%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



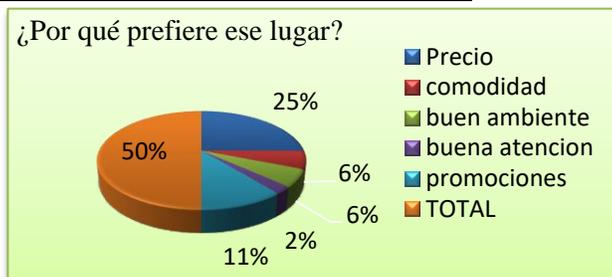
Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra el resultado de cuánto pagan por los lugares que frecuentan, menos de 50bs. 31%, entre 50 a 100 bs 43%, entre 100 y 150 bs 14%, entre 150 y 200 bs 7%, más de 200 bs 6%.

### 10. ¿Por qué prefiere ese lugar?

- Precio
- Comodidad
- Buen ambiente
- Buena atención
- Promociones

¿Por qué prefiere ese lugar?		
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	191	50%
comodidad	45	12%
buen ambiente	43	11%
buena atención	18	5%
promociones	83	22%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



proyecto

Fuente: resultado de la encuesta para el

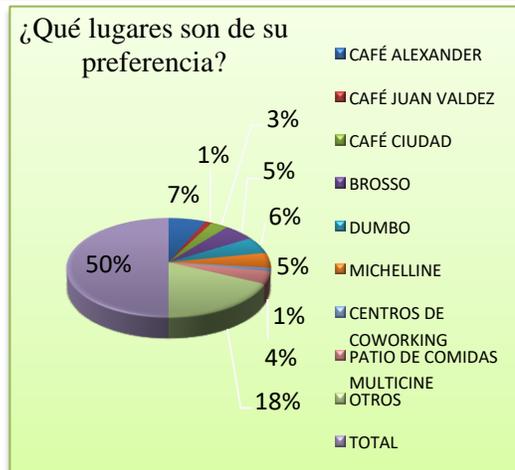
En la tabla nos muestra del porque prefiere ese lugar, precio 50%, comodidad 12%, buen ambiente 11%, buena atención 5%, promociones 22%.

### 11. ¿Qué lugares son de su preferencia?



- Café Alexander
- Café Juan Valdez
- Café ciudad
- Brosso
- Dumbo
- Micheline
- Centros de coworking
- Patio de comidas multicine
- Otros

¿Qué lugares son de su preferencia?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Café Alexander	50	13%
Café Juan Valdez	9	2%
Café ciudad	23	6%
Brosso	42	11%
Dumbo	42	11%
Micheline	38	10%
Centros de coworking	8	2%
Patio de comidas multicine	31	8%
Otros	137	36%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra los lugares que son de su preferencia, café Alexander 13%, café Juan Valdez 2%, café ciudad 6%, Brosso 11%, Dumbo 11%, Micheline 10%, centros de coworking 2%, patio de comidas multicine 8%, otros 36%.

### 12. ¿Cuándo asiste generalmente a estos lugares?

- En cumpleaños
- En reuniones laborales
- En fechas especiales
- En cualquier otra oportunidad

¿Cuándo asiste generalmente a estos lugares?		
Detalle	Valor	Porcentaje
En cumpleaños	136	36%



En reuniones laborales	68	18%
En fechas especiales	66	17%
En cualquier otra oportunidad	110	29%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



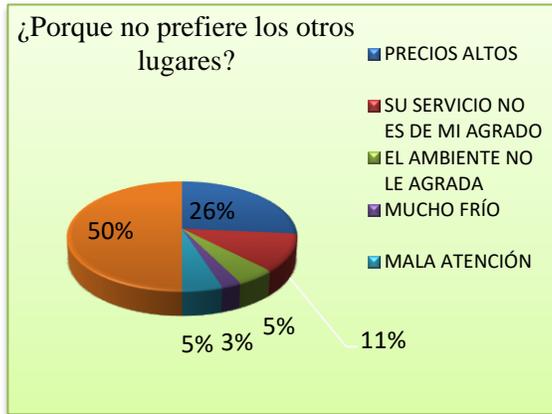
Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra el resultado por qué asisten generalmente, cumpleaños 36%, reuniones laborales 18%, fechas especiales 17%, otra oportunidad 29%.

### 13. ¿Porque no prefiere los otros lugares?

- Precios altos
- Su servicio no es de mi agrado
- El ambiente no le agrada
- Mucho frío
- Mala atención

¿Porque no prefiere los otros lugares?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Precios altos	201	53%
Su servicio no es de mi agrado	85	22%
El ambiente no le agrada	37	10%
Mucho frío	19	5%
Mala atención	38	10%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra el resultado del porque no prefieres otros lugares, precios altos 53%, no es de su agrado 22%, el ambiente no le agrada 10%, mucho frio 5%, mala atención 10 %.

14.¿Cuánto gasta aprox. en el consumo cuando acude a una cafetería?

- 10 a15 Bs.
- 15 a 20 Bs.
- 40 a 50 Bs.
- 60 a 80 Bs.
- 100 a 150 Bs.

¿Cuánto gasta aprox. en el consumo cuando acude a una cafetería?

Detalle	Valor	Porcentaje
Bs. 10 a 15	122	32%
Bs.-15 a 20	125	33%
Bs.- 40 a 50	63	17%
Bs.- 60 a 80	38	10%
Bs.- 100 a 150	32	8%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto



En la tabla nos muestra los resultados de cuánto gasta aproximadamente cuando acude a una cafetería, Bs. 10 a 15 un 32%, Bs.-15 a 20 un 33%, Bs.- 40 a 50 un 17%, Bs.- 60 a 80 un 10%, Bs.- 100 a 150 un 8%

15.¿Cuándo acude a estos lugares, qué tiempo permanece aproximadamente?

- 1 hora y 30 min.
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas o más

¿Cuándo acude a estos lugares, qué tiempo permanece aproximadamente?		
Detalle	Valor	Porcentaje
1 hora y 30 min.	98	26%
2 horas	60	16%
3 horas	98	26%
4 horas	50	13%
5 horas o más	74	19%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto



En la tabla nos muestra los resultados el tiempo de permanencia en estos lugares, 1 hora y 30 min. 26%, 2 horas 16%, 3 horas 26%, 4 horas 13% y 5 horas o más 19%.

16.¿Cree que es necesario consumir cuando asiste a un lugar de los mencionados?

- Sí, es necesario (para permanecer en el lugar debo consumir)
- No, es necesario (a veces sólo quiero conversar en un lugar cómodo)

¿Cree que es necesario consumir cuando asiste a un lugar de los mencionados?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Sí, es necesario (para permanecer en el lugar debo consumir)	77	20%



No, es necesario (a veces sólo quiero conversar en un lugar cómodo)	303	80%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra los resultados si es necesario consumir cuando asiste a un lugar, Si 20% y No 80%.

### 17. ¿Conoce un servicio de Anticafé?

Si

No

¿Conoce un servicio de Anticafé?		
Detalle	Valor	Porcentaje
Si	9	2%
No	371	98%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra los resultados si conocen un anticafé, un Si 2%, y un No 98%.

18. ¿Estaría dispuesto a optar por un servicio dónde pueda ir a sociabilizar, reuniones/actividades, no esté obligado a consumir donde sólo tenga que pagar por el tiempo (hora) permanencia en el centro paceño?



Si

No

¿Estaría dispuesto a optar por un servicio dónde pueda ir a sociabilizar, reuniones/actividades, no esté obligado a consumir donde sólo tenga que pagar por el tiempo (hora) permanencia en el centro paceño?

Detalle	Valor	Porcentaje
Si	361	95%
No	19	5%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

¿Estaría dispuesto a optar por un servicio dónde pueda ir a sociabilizar, reuniones/actividades, no esté obligado a consumir donde sólo tenga que pagar por el tiempo (hora)...



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra los resultados si está dispuesto a optar por este servicio, Si 95% y No 5%.

19.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de estadía con derecho a una bebidas ( te , café, chocolate)?

10 a 20 bs. La hora

25 a 35 bs. La hora

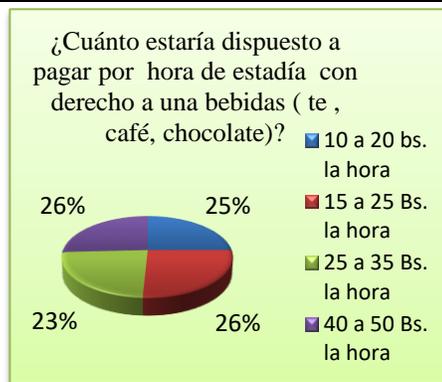
15 a 25 bs. La hora

40 a 50 bs. La hora



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por hora de estadía con derecho a una bebidas ( te , café, chocolate)?

Detalle	Valor	Porcentaje
Bs.10 a 15. la hora	95	25%
Bs. 20 a 25 la hora	98	26%
Bs. 30 a 35 la hora	89	23%
Bs. 35a 40 la hora	98	26%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



Fuente: resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos los resultados de cuantos están dispuestos a pagar con derecho a consumir gratis y solo pagar por el tiempo, Bs.10 a 20 la hora 25%, Bs. 15 a 25 la hora 26%, Bs. 25 a 35 la hora 23%, Bs. 40 a 50 la hora 26%.

20. si tu respuesta es SI ¿Cuánto tiempo permanencia en el ambiente?

- 30 min
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas
- 5 horas o mas

Si tu respuesta es SI ¿Cuánto tiempo permanecerías en el lugar?

Detalle	Valor	Porcentaje
1 hora	68	18%
2 hora	145	38%
3 horas	68	18%
4 horas	66	17%



5 horas a más	33	9%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



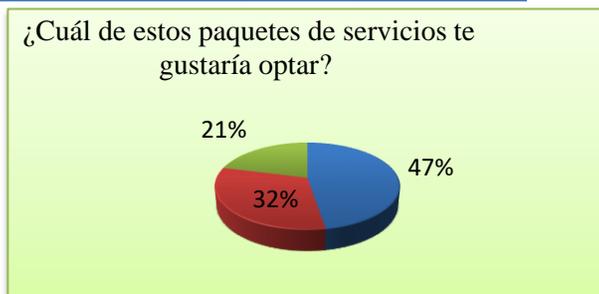
**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra los resultados si optaran por la alternativa que tiempo permanecerían en el lugar, 1 hora 18%, 2 hora 38%, 3 horas 18%, 4 horas 17%, 5 horas a más 9%.

### 21. ¿Cuál de estos paquetes de servicios te gustaría optar?

- Paquete económico
- Paquete estándar
- Paquete premium

¿Cuál de estos paquetes de servicios te gustaría optar?		
Detalle	valor	Porcentaje
Paquete económico	180	47%
Paquete estándar	120	32%
servicio premium	80	21%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



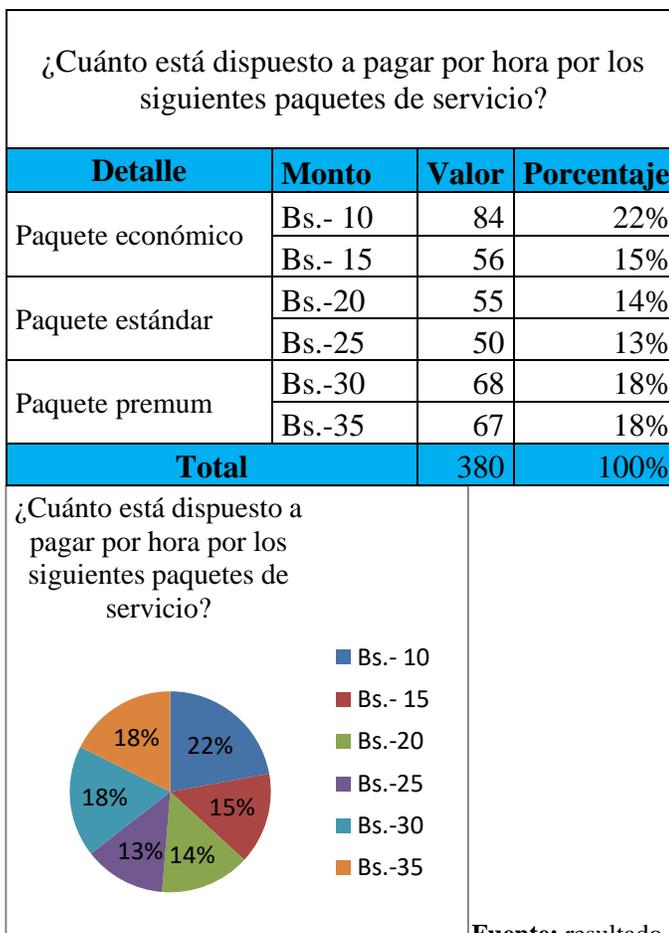
**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto



En la tabla nos muestra los resultados de los paquetes que pueden optar, paquete económico 47%, paquete estandar 32% y paquete premium 21%.

22.¿Cuánto está dispuesto a pagar por hora por los siguientes paquetes de servicio?

- Bs.- 10
- Bs.- 15
- Bs.-20
- Bs.-25
- Bs.-30
- Bs.-35



En la tabla nos muestra los resultados de cuanto están dispuestos a pagar por los paquetes de servicio, Bs.- 10 un 22%, Bs.- 15 un 15%, Bs.- 20 un 14%, Bs.- 25 un 13%, Bs.- 30 un 18% y Bs.- 35 un 18%.

23. ¿Mediante qué medio se informa sobre las noticias, entretenimiento u otro?

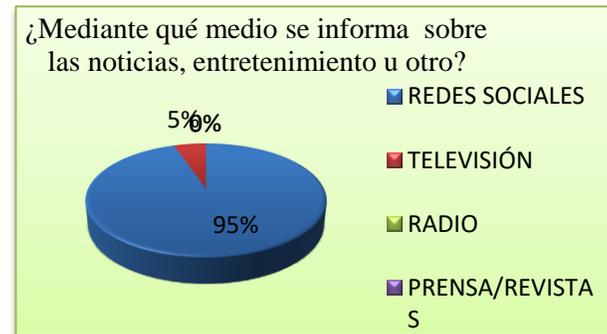


- Redes sociales
- Televisión

- Radio
- Prensa/revistas

¿Mediante qué medio se informa sobre las noticias, entretenimiento u otro?

Detalle	Valor	Porcentaje
Redes sociales	360	95%
Televisión	20	5%
Radio	0	0%
Prensa/revistas	0	0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

En la tabla nos muestra los resultados del medio de comunicación en que se informan, entretenimiento u otro, redes sociales 95%, televisión un 5%, radio un 0% y /revistas 0%

24. ¿Qué red social es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram

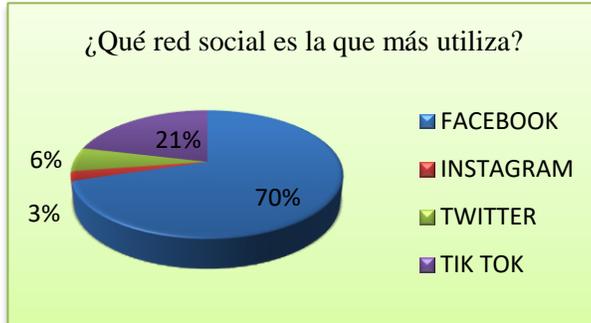
- Twitter
- Tic took

¿Qué red social es la que más utiliza?

Detalle	Valor	Porcentaje
Facebook	267	70%
Instagram	9	2%
Twitter	23	6%



Tik tok	81	21%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyecto

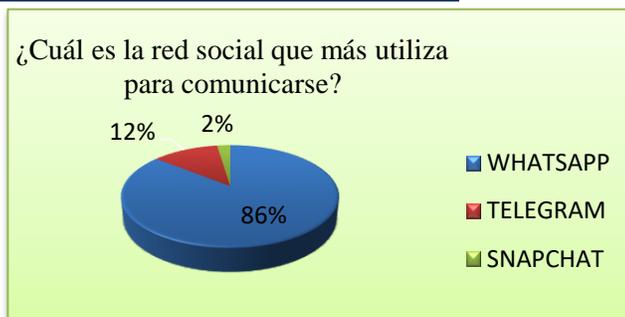
En la tabla nos muestra los resultados de la red que más utilizan, Facebook 70%, instagram 21% y twitter 6%, tik tok 21%.

25. ¿Cuál es la red social que más utiliza para comunicarse?

- Whatsapp
- Telegram
- Snapchat

¿Cuál es la red social que más utiliza para comunicarse?

Detalle	Valor	Porcentaje
Whatsapp	326	86%
Telegram	45	12%
Snapchat	9	2%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** resultado de la encuesta para el proyect



En la tabla se muestra que la red más utilizada es el whatsapp con un 86%, el telegram con 12% y el snapchat con un 2%

