

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

“UNITEPC”

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACION DE
LA CAFETERIA NATURAL COFFEE EN EL PARQUE ECOLÓGICO
EDUARDO AVAROA DEL MUNICIPIO DE CARANAVI DEL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

Proyecto de Grado presentado para optar al
Título de Licenciatura en Ingeniería
Comercial.

POSTULANTE: VICTORIA OBLITAS ZABALETA

TUTOR: LIC. JUAN CARLOS RODRIGUEZ CHACÓN

La Paz – Bolivia

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo lo quiero dedicar a mis hijos:
Ela y Jhermay. Son el motor para mi superación
Posiblemente en este momento no entiendan mis
palabras, pero para cuando sean capaz, quiero que
sepan lo que significan para mí. Son la razón por
que me levanto cada día para esforzarme por el
presente y el mañana, son mi principal
motivación.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser la luz incondicional que ha guiado mi camino en el transcurso de mi vida.

A mis padres por haberme dado la vida.

Gracias a mi esposo por entenderme en todo, gracias a él porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida.

A la Universidad por acogerme en su casa de estudio, Agradezco a los todos docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional. En especial al Lic. Juan Carlos Rodríguez Chacón. Asesor del proyecto de grado quien estuvo guiándome académicamente con su experiencia y profesionalismo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
GLOSARIO	xiv
RESÚMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
CONSIDERACIONES GENERALES	1
1.1. Descripción General del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación	5
1.4.1. Justificación teórica.	5
1.4.2. Justificación práctica.	5
1.4.3. Justificación metodológica.	6
1.5. Delimitación del Estudio.....	6
1.5.1. Delimitación temporal.	6

1.5.2. Delimitación espacial.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO CONTEXTUAL	8
2.1. Provincia Caranavi.....	8
2.1.1. Ubicación.....	8
2.1.2. Latitud y Longitud.....	9
2.1.3. Límites Territoriales	9
2.1.4. Población de Municipio de Caranavi.....	10
2.1.5. Aspectos Productivos	10
2.1.6. Aspectos Económicos.....	12
2.1.7. Turismo.....	14
2.2. Marco Referencial.....	16
2.2.1. Localización.....	16
2.2.2. Reseña histórica del parque Eduardo Avaroa.....	16
2.2.3. Características climáticas.	20
2.2.4. Sistema de Transporte	21
2.2.5. Servicios Básicos	21
2.2.6. Frecuencia de Visitas.....	21
2.2.7. Potencial de Negocio.....	22
2.3. Marco Referencial de la Empresa (Generalidad de la empresa).....	22
2.3.1. Misión, Visión y Valores.....	23
2.3.2. Localización del Negocio.....	24
2.3.3. Registro legal.....	24
CAPÍTULO III	25
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	25

3.1. Marco Teórico.....	25
3.1.1. Plan de negocios.	25
3.1.2. Naturaleza de un plan de negocios.	25
3.1.3. Estructura de un Plan de Negocio.....	26
3.1.4. Estudio de mercado.	28
3.1.5. Diversificación de producto.....	28
3.1.6. Análisis del mercado mediante 5 fuerzas de Michael Porter.....	28
3.1.7. Marketing Mix.....	31
3.1.8. Procesamiento del Café.	32
3.1.9. Proceso, características y cualidades de café orgánico procesado.	34
3.1.10. Tipos de café según su preparación.	36
3.2. Marco Conceptual.....	37
3.2.1. Negocio.....	37
3.2.2. Empresa.	37
3.2.3. Servicio.....	38
3.2.4. Cliente.....	38
3.2.5. Marketing.....	38
3.2.6. Producto.....	38
3.2.7. Precio.....	39
3.2.8. Oferta.....	39
3.2.9. Costos.	39
3.2.10. Café.....	39
3.2.11. Cafetería.....	39
3.2.12. Consumo de Café en Bolivia.	40
3.2.13. Atractivo turístico.	40

3.2.14. Parque Natural.	40
CAPÍTULO IV.....	41
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.1. Enfoque de investigación.....	41
4.1.1. Cuantitativo.	41
4.1.2. Cualitativo.	41
4.2. Tipo de investigación.....	41
4.2.1. Exploratorio.....	41
4.2.2. Descriptivo.....	42
4.3. Métodos de investigación a utilizarse	42
4.3.1. Deductivo.....	42
4.4. Técnicas de investigación	42
4.4.1. Encuestas.	42
4.4.2. Entrevistas.	43
4.4.3. Observación.....	43
4.5. Fuentes de información.....	43
4.5.1. Fuentes primarias.....	43
4.5.2. Fuentes secundarias	43
4.6. Sujeto, universo y muestra.....	44
4.6.1. Población	44
4.6.2. Tamaño de la muestra.....	44
4.7. Instrumentos de medición aplicados (descripción, precisión, confiabilidad, validez y variables medidas).....	45
4.8. Procedimientos (Descripción de cada paso en el desarrollo de la investigación).....	46
CAPÍTULO V	48

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.1. Tabulación, análisis de la encuesta al público en general del parque ecológico.	48
5.1.1. Conclusión.....	55
5.2. Tabulación y análisis de la entrevista	56
5.2.1. Análisis de la Entrevista.	57
5.3. Resultados e Interpretación de la Observación	57
CAPÍTULO VI.....	59
PROPUESTA DEL PROYECTO	59
6.1. Resumen Ejecutivo	59
6.2. Descripción del negocio.....	59
6.2.1. Desarrollo de identidad de la marca.	60
6.3. Estudio de mercado.....	64
6.3.1. Estructura del mercado.	64
6.3.2. Mix Comercial.....	65
6.3.3. Estrategia de posicionamiento.....	76
6.3.4. competencia Distintiva.	77
6.3.5. Estrategia de comercialización.	77
6.4. Propuesta estructura organizativa	78
6.4.1. Procedimiento Técnico – Administrativo.....	79
6.5. Propuesta de operaciones.....	83
6.5.1. Proceso del servicio.....	83
6.5.2. Distribución del Ambiente.....	84
EVALUACIÓN DEL PROYECTO	86
Activos Fijos.....	86
Activos Intangibles	90

Demanda del servicio	90
Costos de Operación.....	91
Mano de Obra	93
Costos Indirectos	94
Depreciación.....	95
Ingresos.....	96
Flujo de Caja.....	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Geográfica	6
Figura 2: Ubicación Referencial	7
Figura 3: Ubicación Geográfica	9
Figura 4: Cascada Avaroa	19
Figura 5: Ubicación Parada a Cantón Carrasco la Reserva	21
Figura 6: Ubicación Cafetería NATURAL COFFEE	24
Figura 7: Logotipo de la propuesta de la cafetería	61
Figura 8: Propuesta del Isologo de la marca Natural Coffee	62
Figura 9: Propuesta del Slogan	62
Figura 10: Preparación de Café Espresso Simple	66
Figura 11: Preparación de Café Cappuccino	67
Figura 12: Preparación de Café Filtrados	68
Figura 13: Preparación de Frapuccino	69
Figura 14: Preparación de Frapuccino	70
Figura 15: Preparación de Café Helado	71
Figura 16: Preparación de Jugos/ Licuados	72
Figura 17: fotografías de envases utilizados para los productos derivados de café	73
Figura 18: Propuesta de Estructura Organizativa	78
Figura 19: Procedimiento Pedido de Insumos	84
Figura 20: Distribución del Ambiente (Cafetería)	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: BOLIVIA: PRINCIPALES MUNICIPIOS PRODUCTORES DE CAFÉ, CENSO AGROPECUARIO 2013	11
Gráfico 2: Municipio Caranavi: superficie y producción de los principales cultivos, Censo Agropecuario 2013	12
Gráfico 3: Frecuencia de visita	48
Gráfico 4: Cantidad de personas con la que asiste	49
Gráfico 5: Preferencia en visita (Merienda)	50
Gráfico 6: Preferencia de Alimentos	51
Gráfico 7: Preferencia de Bebidas	52
Gráfico 8: Precio por taza de café	53
Gráfico 9: Preferencia de café (en consumo)	54
Gráfico 10: Conoce la Cafetería Natural Coffee	55
Gráfico 11: imagen de la página en Facebook de la Cafetería Natural Coffee	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha resumen del censo población y vivienda, proyectado al 2020	10
Tabla 2: Bolivia: Producción según departamento	10
Tabla 3: Centro de Atracción	15
Tabla 4: Frecuencia de visitas	22
Tabla 5: Entrevista a la Presidenta comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa	56
Tabla 6: Cuadro de Ingredientes – Café Espresso Simple	66
Tabla 7: Cuadro de Ingredientes – Café Cappuccino	67
Tabla 8: Cuadro de Ingredientes – Café Filtrados	68
Tabla 9: Cuadro de Ingredientes – Café Frapuccino	69
Tabla 10: Cuadro de Ingredientes – Café Frapuccino Moka	70
Tabla 11: Cuadro de Ingredientes – Café Helado	71
Tabla 12: Cuadro de Ingredientes – jugos / Licuados	72
Tabla 13: Envases para productos derivados de café	73
Tabla 14: Cuadro de precios de los productos	74
Tabla 15: Manual de Organización y Funciones	79
Tabla 16: Activos Fijos – Maquinaria en General	86
Tabla 17: Activos Fijos – Muebles y Enseres	87
Tabla 18: Activos Fijos – Equipo de Computación	87
Tabla 19: Activos Fijos – Herramientas en General	88
Tabla 20: Activos Fijos – Muebles y Enseres	89
Tabla 21: Activos Fijos – Equipo de Computación	89
Tabla 22: Resumen de Inversión	89
Tabla 23: Activos Intangible	90

Tabla 24: Demanda del Servicio	91
Tabla 25: Proyección Anual– Adquisición de Materiales e Insumos	92
Tabla 26: Proyección Anual – Personal Administrativo y Operativo	93
Tabla 27: Proyección Anual – Material de Trabajo	94
Tabla 28: Proyección Anual – Costos Indirectos	94
Tabla 29: Proyección Anual – Costos Otros Materiales	94
Tabla 30: Cuadro de Depreciación - Cafetería	95
Tabla 31: Cuadro de Depreciación de Activos Fijos – Administración	95
Tabla 32: Proyección de Costos operativos anuales	96
Tabla 33: Cuadro de Depreciación de Activos Fijos – Administración	97
Tabla 34: Flujo de Caja	98

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ingreso al Parque Ecológico Eduardo Avaroa	104
Anexo 2: Interior del Parque Ecológico Eduardo Avaroa	104
Anexo 3: Atractivos turísticos dentro y alrededor del Parque Ecológico Eduardo Avaroa ...	105
Anexo 4: Fotografía - Recorrido por las Cascadas alrededor del Parque Ecológico Eduardo Avaroa	106
Anexo 5: Fotografía - Cafetería Natural Coffee actualmente ya en funcionamiento en la ciudad de Caranavi	107
Anexo 6: Fotografía – Equipo Maquina Expresera	107
Anexo 7: Fotografía - estación cafetería Natural Cooffee	108
Anexo 8: Carta a la Sra. Presidenta Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa, solicitando información	109
Anexo 9: Guía de preguntas para entrevista (prueba piloto)	110
Anexo 10: Guía de encuesta para visitantes del Parque Ecológico Eduardo Avaroa	111
Anexo 11: Guía de entrevista a la Presidenta del Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa	112
Anexo 12: Imágenes Encuesta a Visitante Parque Ecológico Eduardo Avaroa	113
Anexo 13: Imágenes Entrevista a la Sra. Presidente Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa	114
Anexo 14: Propuesta de Carta de Presentación (Menú)	115

GLOSARIO

CULTURA: Conjunto de creencias y actitudes comunes a una sociedad.

DEMANDA: Requerimiento o necesidad por un producto en un mercado específico.

DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO: Planeamiento y fabricación de un nuevo producto para ser orientado a la venta en un mercado específico.

ENCUESTA: Cuestionario presentado a una persona para su respuesta personalmente.

INNOVACIÓN: Proceso creativo que inicia o adopta nuevas técnicas o practicas industriales, comerciales o tecnológicas.

MERCADO: Conjunto de clientes potenciales o consumidores con necesidades comunes.

MUESTRA: Un grupo pequeño representativo de consumidores potenciales tomados de la población general.

NECESIDADES: Carencias de algún bien, producto o servicio.

PROYECCION FINANCIERA: Proyección de gastos y ganancias por un período de uno a cinco años.

PROYECTO: es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas.

RENTABILIDAD: Capacidad de producir o generar un beneficio adicional por sobre la inversión

VISION: Imagen del mundo a futuro, usualmente un mundo deseado.

MISION: Propósito, finalidad que persigue en forma permanente o semipermanente una organización, un área o un departamento. Razón de ser de una organización.

FLUJO DE EFECTIVO: El dinero que ingresa para una persona o negocio menos el dinero que se paga durante un cierto período de tiempo.

INVERSION: Destinar el ahorro a la compra de bienes de equipo, de bienes de capital o de activos financieros, para obtener de los mismos una rentabilidad.

RESÚMEN

El presente Trabajo de investigación pretende resolver la necesidad de contar con una Cafetería en el Parque Ecológico Eduardo Avaroa,

La propuesta de ampliación del Emprendimiento consiste en un negocio, el cual se detalla como una cafetería, un lugar caracterizado por tener un ambiente agradable donde pasar el tiempo, poder disfrutar de un buen café, acompañado de diversos tipos de bebestibles orgánicos, como el café, Jugos Licuados (frutas naturales). El Proyecto tiene como localidad el Cantón Carrasco la Reserva, específicamente en el Parque Ecológico Eduardo Avaroa, el cual contará con un ambiente (snack) ya que una parte importante de la diversificación que posee el negocio es contar con un ambiente cercano a la naturaleza siendo esta una atracción

En la propuesta de plan de Negocio para la Ampliación de la Cafetería Natural Coffee se conocerá el estudio de mercado para la realización de ampliación del emprendimiento en el Parque Ecológico Eduardo Avaroa, la presente investigación estudiara la necesidad que tienen los turistas que visitan el atractivo donde buscan un lugar para poder disfrutar de un ambiente agradable en compañía de la naturaleza y adquirir productos en el atractivo turístico con un snack, que ofrezca bebidas a base de café y jugos de frutas naturales, acompañando de masitas.

Así que por medio, de este estudio podremos saber si el presente trabajo de investigación rentable o no y como cumplir con todas las exigencias que involucran en el tema de estudio.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo el café ha sido preparado y tomado de diferentes formas de acuerdo al país, a las costumbres, a la moda y al gusto de las personas.

El café Boliviano ha tenido un crecimiento en la producción, ya que el 70% se exporta al mercado exterior y el 30% para consumo nacional.

De acuerdo con lo anterior la cafetería Natural Coffee, pretende caracterizarse por presentar una propuesta nueva para sus clientes que incluye la exclusividad de sus productos y un lugar en contacto con la naturaleza, siendo su punto clave su decoración y su espacio.

El presente proyecto de investigación contempla de seis capítulos, que tratan de lo siguiente:

El **Capítulo I** describe: Antecedentes generales, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y específico, justificación y delimitación del Estudio.

En el **Capítulo II**, se detalla el Marco Referencia en el área de estudio del Municipio y del Parque Ecológico Eduardo Avaroa: Ubicación geográfica, extensión territorial, población de municipio.

El **Capítulo III** trata sobre el Marco teórico y Marco legal, que sustentan la presente investigación con la referencia bibliográfica.

En el **Capítulo IV** se describe el Diseño Metodológico: Enfoque de la investigación, tipo de estudio, métodos de investigación, población y muestra, fuentes de información y técnicas e instrumentos de investigación.

El **Capítulo V** muestra el Diagnostico en relación con la Propuesta: tabulación y análisis de la encuesta, tabulación análisis de la entrevista a la Presidenta del Comité Parque Ecológico Eduardo Avaroa.

Finalmente, el **Capítulo VI** describe la Propuesta, como solución al problema referido en la presente investigación.

CAPÍTULO I

CONSIDERACIONES GENERALES

1.1. Descripción General del Problema

Desde hace algunos años las cafeterías se han convertido en un negocio importante en el marco del sector servicios. La tradición del café como lugar de reunión, disfrutar de momentos únicos y no solo para consumir, es muy representativa.

Las cafeterías son aquellos lugares establecidos como lugares pequeños y cálidos que transmiten un ambiente familiar.

El presente trabajo está orientado hacia la apertura de una sucursal de la empresa unipersonal “Natural Coffee” que ofrezca servicio de cafetería en el parque ecológico Eduardo Avaroa, donde se pudo observar que en el lugar no existe un ambiente (snack) con decoraciones temáticas y sofisticadas, amantes de la cultura del café que pueda ofrecer un espacio acogedor para consumir y disfrutar de un buen aroma de café. Los visitantes; ya sean turistas Nacionales, Departamentales o Regionales, requieren de un espacio propicio el cual brinde la atención centrada en una diversidad de bebidas de café.

La importancia de la existencia de un establecimiento, con las características que se propone en el presente plan de negocios, busca aprovechar el atractivo turístico natural y a su vez, aumentar la afluencia de visitantes con el propósito de promocionar el producto representativo del lugar (el café) para dar a conocer la región, a nivel nacional e internacional, como un lugar referencial donde se pueda ofrecer un producto de alta calidad como los cafés especiales.

En los últimos años el turismo ha cobrado gran importancia dentro de la economía de cada región de la Provincia Caranavi, siendo uno de los pilares de la exploración, los atractivos turísticos y el mejoramiento y fortalecimiento del mismo.

La provincia Caranavi cuenta con un clima y altura adecuados para producir café de alta calidad. Aprovechando esta característica en bebidas frías y calientes, elaboradas a base de café, con un excelente servicio de atención al cliente, puede generar ingresos en base a la demanda de este servicio existente en el lugar.

El presente plan de negocios describe el potencial de negocio que existe en el atractivo turístico porque cuenta con gran variedad de recursos naturales, y la necesidad de implementar productos y servicios que ofrecer en el Parque Eduardo Avaroa, como una extensión de la empresa de servicios “Natural Coffee”. Con la implementación de este servicio, se podrá: Mejorar la calidad de vida de los habitantes del lugar; aumentar la satisfacción del visitante; fomentar las buenas prácticas de la cultura cafetalera y consumo de cafés especiales a los visitantes locales, turistas, transportista de larga distancia y otros.

Con este proyecto se desea lograr satisfacer la necesidad que tienen los consumidores por salir de la rutina y experimentar algo nuevo mientras se alimentan también se desea alcanzar los resultados deseados al final de la realización del proyecto, de manera que el proyecto resulte factible y llevarlo a cabo en el futuro obteniendo rentabilidad.

Actualmente los atractivos turísticos van de la mano de servicios de cafeterías, confiterías snack de comida rápida, etc.

La presente investigación desea lograr satisfacer la necesidad que tienen los turistas que buscan un ambiente el cual oferte servicios con productos a base de café, misma que permitirá

mejorar la calidad de vida de los productores, incrementar las ganancias de la Empresa “Natural Coffee”, incrementar los ingresos de la comunidad (por la administración del parque), fomentar espacios de compartimiento en la familia, amigos y hacer resaltar el café Caranaveño.

Actualmente dentro del área turística se pueden observar que no existen ambientes de snack establecidos, solo asentamientos de comerciantes que transportan sus productos.

- **DIAGNÓSTICO MEDIANTE MATRÍZ FODA**

- FORTALEZAS

- ❖ Experiencia en el negocio.
- ❖ Precios accesibles para todos los clientes.
- ❖ Variedad de productos que le permitan al consumidor contar con una gama de opciones.
- ❖ Atención directa y personalizada hacia el consumidor, dado que hay un enfoque más que brindar un producto, en dar el mejor servicio al consumidor.
- ❖ Se cuenta con equipos y/o herramientas necesarias en cafeterías.
- ❖ No existe competencia.
- ❖ Acopio de materia prima (café).
- ❖ Maquinaria, equipos y herramientas propios.
- ❖ Precio de acuerdo a la calidad.
- ❖ Bajo requerimiento de personal administrativo.
- ❖ Calidad del servicio y productos.
- ❖ Diversidad de productos.
- ❖ Fuente de empleo para hijos (as) de asociados de la Comunidad Eduardo Avaroa.

- DEBILIDADES

- ❖ No cuenta con personal capacitado en área de procesado de derivados de café.
- ❖ Falta de servicios básicos en el lugar (verificar).
- ❖ Falta de financiamiento para el arrendamiento del ambiente.

- OPORTUNIDADES

- ❖ La primera cafetería en un atractivo turístico.
- ❖ Innovar nuevos productos a base de café y otros productos.
- ❖ Adecuar ambientes con temáticas de la ruta del café Caranaveño
- ❖ Acuerdos con empresas de agencias de viajes.
- ❖ Integración vertical de la materia prima (tostado de café).
- ❖ Incremento de número de clientes.
- ❖ Ampliar el menú de productos.
- ❖ Incluir nuevos servicios al cliente.

- AMENAZAS

- ❖ Cierre del atractivo turístico por diferentes causales.
- ❖ Ingreso de nuevos competidores.
- ❖ Falta de infraestructura.
- ❖ Falta de seguridad en el área turística.
- ❖ Factores ambientales.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide un plan de negocio para la apertura de un servicio de café, en el parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Proponer un plan de Negocios para la implementación de una sucursal de la cafetería “Natural Coffee” en el parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi, para mejorar los ingresos de la Comunidad.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de implementar el servicio de cafetería, en el Parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi.
- Determinar la viabilidad económica, financiera del plan de negocio.
- Crear un plan de negocios para la empresa Unipersonal Natural Coffee para la apertura de una sucursal de la cafetería en el parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi.
-

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica.

La presente investigación, se justifica de manera práctica, porque pretende satisfacer la necesidad de servicio de café en sus diferentes bebidas a base de café, en el Parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi, ya que en la actualidad no se cuenta con ningún espacio que ofrezca servicios de alimentación como ser: cafeterías, snack, restaurantes, etc.

1.4.2. Justificación práctica.

El presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica porque se cuenta con una amplia bibliografía relacionada con el tema de estudio y conocimiento de la actividad.

1.4.3. Justificación metodológica.

El presente trabajo de investigación se justifica metodológicamente porque está enmarcado en los lineamientos de un trabajo académico de grado, contemplado en el Reglamento de Modalidades de Titulación de la UNITEPC.

1.5. Delimitación del Estudio

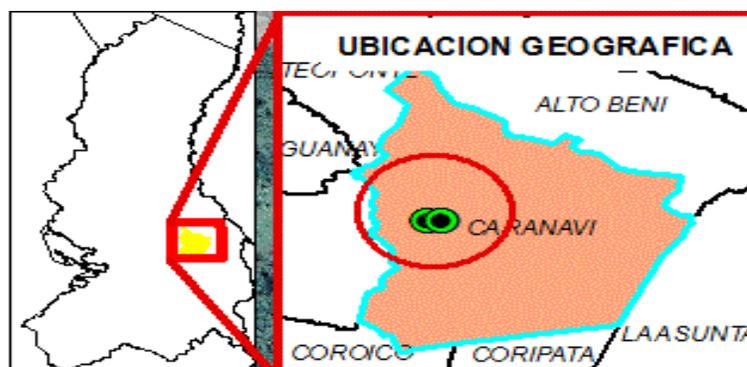
1.5.1. Delimitación temporal.

El trabajo de investigación se empezó a desarrollar en el periodo comprendido entre diciembre 2020 a Mayo de 2021.

1.5.2. Delimitación espacial.

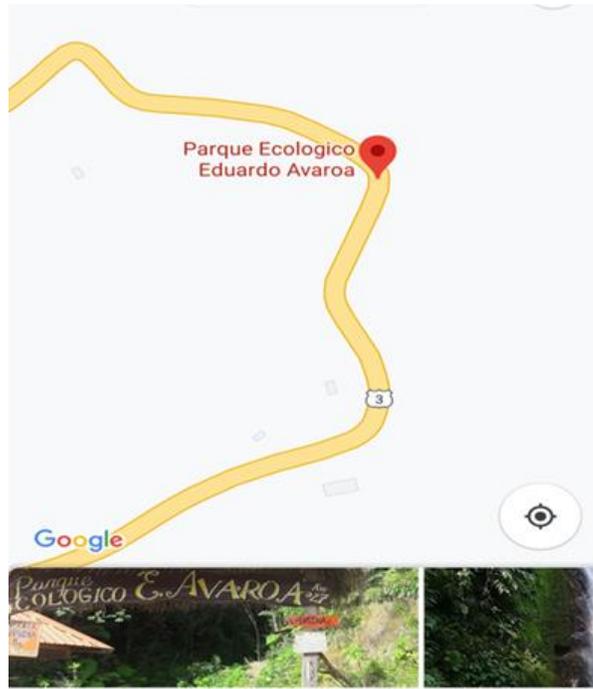
El proyecto se realizará en el área rural, Cantón Carrasco la Reserva, comunidad Eduardo Avaroa del Municipio de Caranavi del Departamento de La Paz, Bolivia.

Figura 1: Ubicación Geográfica



Fuente: Extraído de Google Earth (2020)

Figura 2: Ubicación Referencial



Fuente: Extraído de Google Earth (2020)

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. Provincia Caranavi

2.1.1. Ubicación

La Provincia de Caranavi fue creada por Decreto Ley N° 1401 de 16 de diciembre de 1992, mediante un movimiento popular de unidad que paralizó el Norte del departamento de La Paz. Un espíritu de unidad logró que un sector de la provincia de Sud Yungas, bautizada como la Capital de la Tercera Sección con capital Coroico, lograra ser reconocida como la Vigésima Provincia del departamento de La Paz y reconocida bajo el nombre de provincia de Caranavi con su capital Caranavi compuesta por 24 cantones y más de 53.000 habitantes. (Huariste, 2011, pág. 11)

A continuación se citan información referencial en relación al tema del presente proyecto (PDM, 2015-2019, pág. 1).

Caranavi es una Ciudad Intermedia, ya que es el punto de llegada y partida a la Ciudad de La Paz, Municipio de Larecaja Sud Yungas, poblaciones del Departamento del Beni y comunidades aledañas pertenecientes al mismo Municipio.

El Municipio de Caranavi cuenta con una extensión territorial de 38.609,70 Km². Dividido en 24 cantones, políticamente están organizados por centrales, colonias y comunidades y en el área urbana dividida por tres distritos.

2.1.2. Latitud y Longitud

El municipio a partir de la línea del Ecuador y el Meridiano de Greenwich, se ubica entre los $68^{\circ}00'$ y $67^{\circ}37''$ de latitud y $15^{\circ}15'$ y $16^{\circ}15'$ de longitud Oeste, por lo que geográficamente se localiza en la región Sub Andina.

2.1.3. Límites Territoriales

Según el Plan de Desarrollo Municipal 2015-2019

Los límites territoriales del municipio de Caranavi en los cuatro puntos cardinales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- ❖ *Nortes.* Municipio de Alto Beni y Teoponte.
- ❖ *Surs.* Municipios de Coroico y Coripata.
- ❖ *Estes.* Municipio de La Asunta y Alto Beni
- ❖ *Oestes.* Municipio de Teoponte y Provincia Murillo.

Figura 3: Ubicación Geográfica



Fuente: PDM (2015-2019)

2.1.4. Población de Municipio de Caranavi

Tabla 1: Ficha resumen del censo población y vivienda, proyectado al 2020

DESCRIPCIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Total	53.622	28.652	24.970

Fuente: INE, 2020

2.1.5. Aspectos Productivos

El café de Bolivia se encuentra entre los mejores por su aroma y acidez, gracias a las cualidades que ofrecen los suelos donde crecen los cafetales, así como la altitud en la que se produce motivo por el cual, el café boliviano es conocido a nivel mundial como Café de altura (Roca, 2016) La producción cafetalera en el territorio boliviano cuenta con un total de 14.123 toneladas.

Tabla 2: Bolivia: Producción según departamento

Departamentos Producción	(tn)
La Paz	13.620
Santa Cruz	245
Cochabamba	184
Beni	72
Tarija	1
Pando	1
Total	14.123

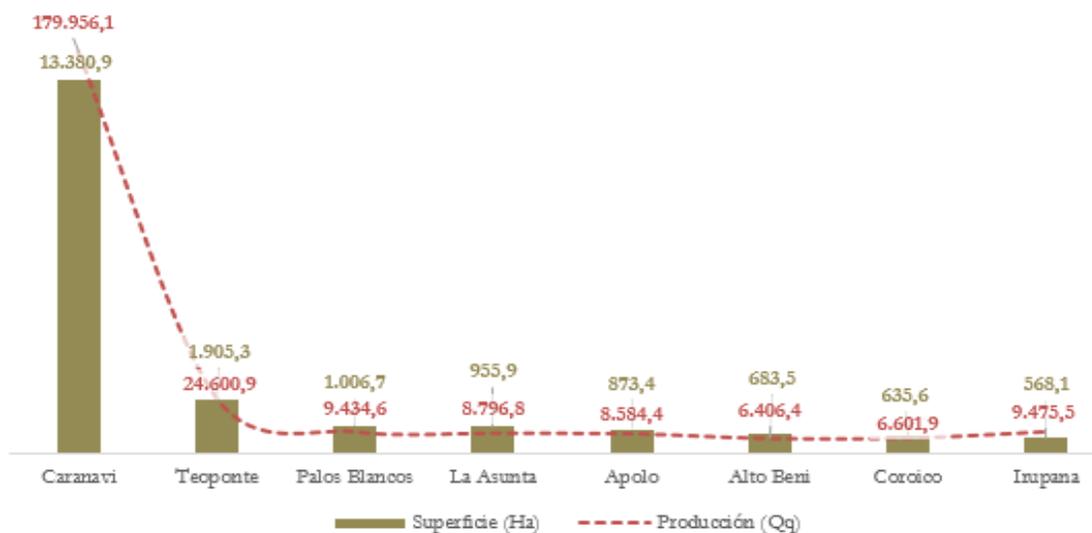
Fuente: Elaboración propia con datos de MDRYT – CENSO del café 2012

FECAFEB (2006), afirma que las principales zonas cafetaleras del país se encuentran en las provincias de Caranavi, Nor y Sud Yungas del departamento de La Paz, los cuales concentran el 94.5% de la producción de café a nivel nacional y ofrecen el mayor potencial para la producción de este grano.

- ❖ **Provincia de Caranavi:** Esta provincia es eminentemente productora de café, ya que concentra el 85% de la producción nacional, con cultivos establecidos que datan de la década de los cincuenta, en el cual se distinguen tres zonas definidas por su altitud (alta, media y baja).

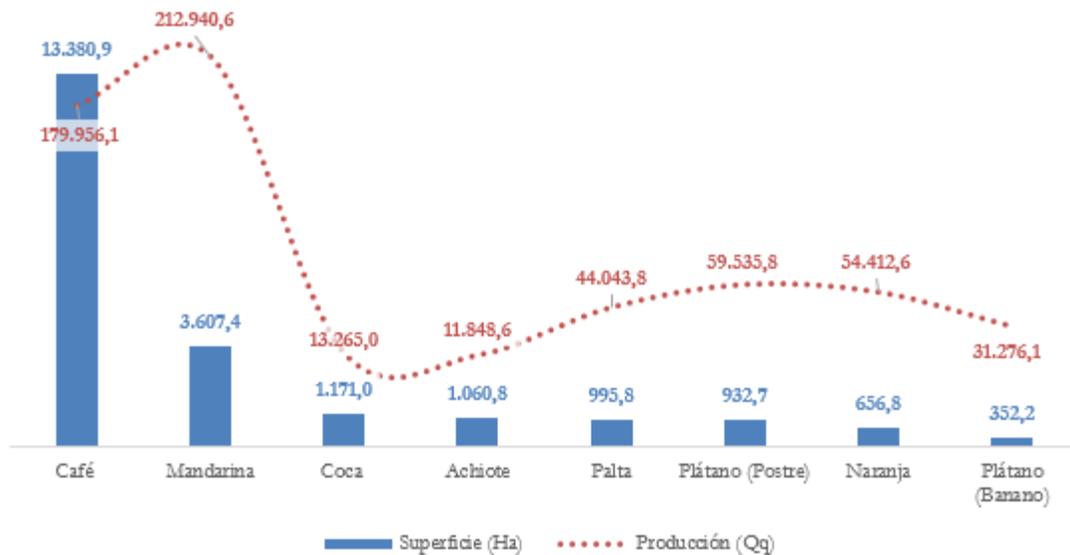
Al cumplir 25 años de creación, Caranavi fue denominada “Capital Cafetalera de Bolivia”, registra una superficie cultivada de 13.380,9 hectáreas de café y una producción de 179.956,1 quintales, según datos del Censo Agropecuario 2013, el municipio capital de la provincia del mismo nombre se encuentra en la región de Los Yungas del Departamento de La Paz.

Gráfico 1: BOLIVIA: PRINCIPALES MUNICIPIOS PRODUCTORES DE CAFÉ, CENSO AGROPECUARIO 2013



Fuente: INE, 2013

Gráfico 2: Municipio Caranavi: superficie y producción de los principales cultivos, Censo Agropecuario 2013



Fuente: INE, 2013

- **Áreas de Producción de Café**

La producción cafetalera se concentra en los cantones de Rosario Entre Ríos, Carrasco la Reserva, Calama, San Lorenzo, Caranavi Rural, Uyunense, Taypiplaya y Cruz playa, las cuales producen en mayor proporción.

2.1.6. Aspectos Económicos

- **Concientización del consumo de café**

Como menciona Campos Valez citado por (QUISPE & CALLE, 2019, pág. 13):

En Bolivia, en los últimos años, el mercado cafetero ha tenido un crecimiento importante, moviendo Bs 175 millones. El café soluble² tiene un 67% de participación en el mercado y con 33% el café tostado molido. Cabe destacar que el 92% del consumo de café en Bolivia se concentra en el eje troncal La Paz, Cochabamba y Santa Cruz (Campos Valez, 2015).

Bolivia importa en mayor cantidad el café soluble, y tiene como principal Proveedor a Brasil, con un 77.51% de participación, seguido por Colombia y Chile con 12.26% y 9.08% respectivamente. Las importaciones de esta subpartida han presentado una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 12.26% (inversiones, 2015).

En Bolivia la importación de café se realiza por gusto y preferencia que tiene el consumidor a marcas extranjeras que representan calidad. El consumo de café en Bolivia es frecuente en los últimos años, se han instalado en Bolivia cadenas internacionales de cafeterías como la estadounidense Starbucks, la colombiana Juan Valdez, que también tendrá diez agencias en el corto plazo, y Hard Rock Café, entre otras; o se han ampliado negocios nacionales como Alexander Coffee.

Según el Periódico (Actualidad, 2019)

En el marco del Día del Café, este año el consumidor boliviano tiene una variedad más amplia de portafolio de donde escoger a partir de sus preferencias en cuanto a temas como el aroma, practicidad y su ritual de consumo. El crecimiento de más del 21% del consumo en la población da cuenta del alza que vive la cultura del café en Bolivia.

Según reflejan los datos por ciudad, en Santa Cruz es mayor el consumo de café en el hogar y en La Paz es más alto el consumo fuera del hogar. Un estudio realizado por Nescafé a nivel nacional, identificó que el boliviano ve a el café como un despertar, energía, recarga; pero también aparece cada vez más la valoración por temas organolépticos, dada la variedad de las opciones.

“Algo está cambiando en la manera de consumir café en Bolivia, el boliviano que hoy consume café toma en cuenta otros atributos al momento de servirse una taza”, explicó Ricardo Cuellar Gerente de Alimentos y Bebidas en Nestlé Bolivia. Según el ejecutivo “se ha pasado de una taza con muy poco café y mucha azúcar en un envase grande, a diferentes formas de consumo con gustos diversos, tamaños variados de taza en función al tipo de café, valorar el origen de un buen café e incluso valorar las marcas que van más allá de la funcionalidad y vender productos”, afirmó.

En Bolivia el 77% del consumo del café es a primera hora de la mañana, en el hogar, siendo un ritual del consumidor desde la preparación hasta el consumo, según datos del mismo estudio de Nescafé. “El boliviano que consume café, lo hace en promedio de 30 tazas de café por trimestre”, informó el Gerente de Alimentos y Bebidas en Nestlé Bolivia.

Si bien el consumo de café ha aumentado, Bolivia aún se encuentra muy por debajo de países de consumo masivo como Brasil o Argentina. “Sin embargo, a pesar de tener pocas tazas por trimestre, lo que asombra es que nuestro país, junto a Paraguay, son los únicos con índices de crecimiento a doble dígito.

2.1.7. Turismo

Como menciona en el PDM (2015 – 2019):

En los últimos años Caranavi se destaca por ser uno de los destinos aceptados para el turismo, uno de los principales factores es sin duda la construcción de la Carretera.

Gracias a la ubicación cercana a la ciudad de La Paz (4 horas de viaje) y a un servicio de transporte bastante desarrollado con salidas diarias y a cada hora debido a la ubicación

estratégica del Municipio, además de un clima tropical agradable, una vegetación exuberante y los bellos panoramas y parajes existentes, Caranavi tiene un potencial turístico muy elevado y sin duda con políticas y estrategias de desarrollo puede llegar a ser uno de los más importantes destinos turísticos.

En tal sentido el turismo viene convirtiéndose en una interesante fuente de generación de recursos propios para el municipio en su conjunto, ya que este sector mueve directamente recursos hacia el transporte, hospedaje, guiaje, gastronomía, alimentación e indirectamente a la producción agropecuaria ya que genera mercados locales para muchos de los productos de la región.

En su tiempo de ocio, las personas visitan los atractivos turísticos que ofrece el Municipio de Caranavi:

Tabla 3: Centro de Atracción

ATRACTIVO	UBICACIÓN
Cascada Rincón del Tigre	Cantón Taypiplaya
Cascada parque ecológico Avaroa	Cantón Carrasco
Cascada Quijarro	Cantón Uyunense
Cascada El Tunqui	Cantón Taypiplaya
Cascada de Caturapi	Cantón Uyunense
Cabañas EMYMAR (parque de recreación)	Cantón Caranavi Rural
Vista panorámica Caranavi - SELVA MARIA (servicio de alimentación - platos Extras)	Cantón Caranavi Rural
Cabañas Ositos	Cantón Caranavi Rural
La ruta del café (Centro agroecológico Turístico Aprocafé)	Cantón Taypiplaya
Asociación Montaña Verde	Comunidad Pachamama comunidad Villa el Carmen

Fuente: Elaboración Propia. 2021

2.2. Marco Referencial

El Cantón Carrasco la Reserva fue fundada el 13 de enero de 1963.

2.2.1. Localización.

La Comunidad Intercultural Eduardo Avaroa, se encuentra en el Cantón Carrasco la Reserva, Provincia Caranavi (primera sección) del Departamento de La Paz. La cascada Eduardo Avaroa está ubicada en un bosque tropical húmedo montañoso, terreno con relieve accidentados, suelo franco arcilloso, la superficie de parcela por comunario es de aproximadamente 10 hectáreas, de los cuales casi el 80 por ciento son áreas con producción o barbechos. Con un tiempo de llegada de 45 minutos aproximadamente (30 kilómetros) desde el Municipio de Caranavi el acceso es por la carretera asfáltica, en la vía Caranavi – Alto Beni. Desde donde se camina a la cascada Avaroa, se encuentran casuchas con bancas y mesas de material rústicas (madera) para descansar luego de la aventura. Los senderos principales conducen a los saltos de agua (cascada), y otros que llevan al bosque protegido.

Sus habitantes son migrantes de la zona andina de Bolivia, de cultura aymara; su principal fuente de ingreso es gracias a la producción y comercialización del café, achiote, frutales como cítricos, banano, etc. Asimismo también se dedican a la producción para el autoconsumo de pollos y peces.

2.2.2. Reseña histórica del parque Eduardo Avaroa.

El Parque Eduardo Avaroa cuenta con su estrategia organizacional en su Estatuto Orgánico: misión, visión y valores; que se describe a continuación:

Hasta hace cuatro (4) años antes, el arroyo Avaroa se lo veía solo como una fuente de agua, que se tenía que preservar para garantizar el abastecimiento de sistemas de agua a familias de la comunidad e incluso de comunidades vecinas.

La ampliación y mejoramiento de la carretera, tramo Caranavi – Quiquibey, resaltó la existencia del arroyo y cascada Avaroa, principalmente por su cercanía y acceso, facilitando la afluencia de visitantes lugareños y de la ciudad de Caranavi. Lo que motivo a los comunarios a organizarse y consolidar el Parque, como una oportunidad de generar economía para las familias de la comunidad, a través del servicio de turismo, que desde entonces se viene desarrollando constantemente mejoras y acondicionamiento de la ruta hacia la cascada; valorando sus recursos naturales del arroyo, su vegetación, proximidad a la carretera y fácil acceso.

2.2.2.1. Misión, visión y valores.

Misión:

“Mejorar la calidad de vida de los comunarios creando un ingreso adicional para las familias, a su vez proteger e incrementar los ecosistemas del parque a través de la educación ambiental.”

Visión

“Llegar a ser un referente reconocido a nivel nacional como un parque natural con características únicas promoviendo la corresponsabilidad y participación de la sociedad en el mejoramiento del Medio Ambiente y la preservación de los Recursos Naturales”

Valores

Los principios que rigen el funcionamiento de la Comunidad Intercultural Eduardo Avaroa y el comportamiento de las familias, hombres y mujeres que la componen, son los siguientes:

- a) No ser flojo (a), ya que la flojera afecta al trabajo familiar y comunitario y es la fuente de otros vicios como la mentira, el robo, el consumo de alcohol y otros.*
- b) No ser mentiroso (a), puesto que las mentiras provocan problemas entre los miembros de la familia y la comunidad, es un mal ejemplo y mal antecedente.*
- c) No ser ladrón (a), ya que robar constituye un delito que afecta al patrimonio de las personas, familias y de la comunidad en su conjunto.*
- d) Ser solidario(a) con los miembros de la familia y la comunidad, a fin de que el desarrollo y sus beneficios contribuyan a todos y no solamente a unos cuantos. Esta es la base de la convivencia comunal.*
- e) Ser tolerante entre miembros de la familia y la comunidad, puesto que no todos somos iguales y a partir de nuestras diferencias debemos construir una identidad y una convivencia pacífica entre todos.*
- f) Respetar a la mujer, pues es la fuente de vida y el complemento de todas las acciones de la familia y la comunidad. No ejercer violencia contra ellas, promover igualdad de oportunidades para una participación protagónica del desarrollo y sus beneficios en el marco de la equidad.*
- g) Proteger a los niños y niñas, pues ellos son el futuro de la comunidad, por eso debemos garantizarles una buena salud y educación que son la base para tener una comunidad fuerte y próspera.*

- h) Dar oportunidad a los jóvenes, hombres y mujeres de familias de la comunidad, para que se integren en todas las actividades sociales, económicas y productivas, reciban educación técnica y superior para que contribuyan al desarrollo de la comunidad.*
- i) Respetar y escuchar a los ancianos y ancianas de la comunidad, pues ellos son los que conocen la historia, las prácticas tradicionales culturales y son los baluartes de la moral comunal.*
- j) Cuidar los recursos naturales como el agua, el aire, los árboles y los animales de la comunidad, pues ellos constituyen el sostén del desarrollo.*
- k) Proteger el medio ambiente evitando el uso indiscriminado de los recursos naturales.*
- l) Cuidar a la Madre Tierra sabiendo que ella tiene derechos consagrados constitucionalmente y es la fuente de vida de la comunidad en su conjunto.*
- m) Luchar contra toda forma de racismo y discriminación, sea por cuestiones políticas, ideológicas, religiosas, culturales, etc.*

Figura 4: Cascada Avaroa



Fuente: (cascada Avaroa, 2021)

2.2.3. Características climáticas.

2.2.3.1. El clima.

El clima que presenta la zona, es tropical y subtropical, no obstante de ello, es necesario mencionar que las alturas, las precipitaciones pluviales, y vientos, cambian el clima; las alturas oscilan desde 1,200 a 1800 m.s.n.m. (SENAMHI, 2020).

2.2.3.2. Temperatura media anual.

La temperatura media anual aproximada es de 25.8°C, en el mes de septiembre y los periodos más calurosos se registran en los meses de octubre a diciembre; los meses más fríos registrados son de mayo a julio, con variaciones que oscila entre los 20° C y los 32° C según la temporada del año (SENAMHI, 2020).

2.2.3.3. Precipitaciones pluviales por períodos.

Según SENAMHI (2020), se registró una precipitación pluvial promedio mensual de 138,95 mm, las precipitaciones registradas con más intensidad se presentan durante los meses de septiembre a enero, y la época de estiaje se registra en el mes de julio donde la precipitación pluvial es cero.

2.2.3.4. Humedad y vientos.

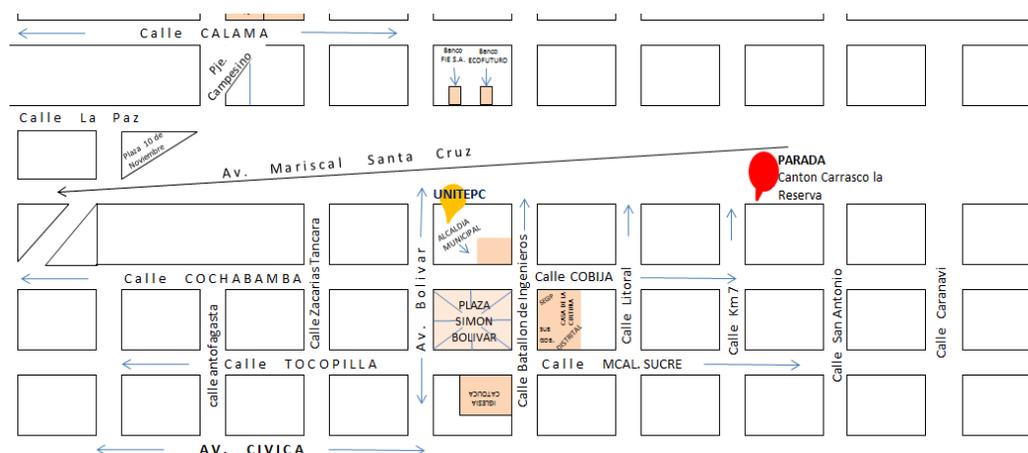
Una humedad relativa de 76 a 80 %. Los vientos moderados, alcanzando un promedio de 10 a 12 km/h, son por lo general en dirección sudeste (SENAMHI, 2020).

2.2.4. Sistema de Transporte

El servicio de transporte dentro del Municipio de Caranavi es vasto, existen diferentes sindicatos de carga liviana y pesada, los cuales realizan la prestación de traslado a diversas localidades, así mismo se observa que la organización de este sistema es a través de sindicatos los mismos prestan servicio hacia diferente localidades, la tarifa es variable de acuerdo a la distancia.

El punto de partida para llegar al Cantón Carrasco la Reserva, comunidad Eduardo Avaroa está ubicado en la Avenida Mariscal Santa Cruz entre las calles Km7 y calle San Antonio del Municipio de Caranavi, lugar donde está el sindicato que realiza el traslado.

Figura 5: Ubicación Parada a Cantón Carrasco la Reserva



Fuente: Elaboración Propia (2021)

2.2.5. Servicios Básicos

El Cantón Carrasco la Reserva y sus comunidades cuentan con servicios de Salud, Transporte, Energía Eléctrica, Agua Potable e Internet.

2.2.6. Frecuencia de Visitas

Según información proporcionada por la responsable (portera) del Parque Ecológico Eduardo Avaroa se tiene el registro de la frecuencia de visitas que tiene el atractivo turístico.

Tabla 4: Frecuencia de visitas

	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo	promedio	TOTAL AÑO
Número de visitantes		180	150	349	350	487	500	336	
Número de semanas año	CERRADO	52	52	52	52	52	52		
Número de visitantes año		9.360	7.800	18.148	18.200	25.324	26.000		104.832

Fuente: Registro de Responsable del Parque Ecológico, 2021

2.2.7. Potencial de Negocio.

Se pudo observar que en el área de estudio (Parque Ecológico), no existe un snack que pueda ofrecer alimentos ni bebidas. Solo personas que trasladan en carretillas, los platillos sencillos que ofrecen al público. Por lo que es oportuno que la empresa unipersonal “Natural Coffee” ofrezca servicio de cafetería en el parque ecológico Eduardo Avaroa, el cual adecue un ambiente (snack) con decoraciones temáticas y sofisticadas, para ofrecer a todo aquel turista amantes de la cultura del café, un espacio acogedor para consumir y disfrutar de un buen aroma de café. Todos lo visitantes requieren de un espacio propicio el cual brinde la atención centrada en una diversidad de bebidas de café. Se pretende aprovechar el potencial que Caranavi tiene en la producción de Café misma que está reconocida como “CAPITAL CAFETALERA DE BOLIVIA”.

2.3. Marco Referencial de la Empresa (Generalidad de la empresa)

Natural Coffee es un emprendimiento particular, que se fundó el 01 de octubre del 2016 (en honor al Día Internacional del Café), con el principal propósito de desarrollar y fortalecer la Cultura Cafetalera, de consumo y valoración del producto en la población, provincia, departamento y país; ofreciendo inicialmente cafés filtrados, bebidas calientes y frías a base

del espresso, combinado con frutas de temporadas de la zona. Actual se amplió el mercado de café terminado, tostado o molido.

2.3.1. Misión, Visión y Valores.

Misión

“Brindar productos y servicios de excelente calidad a los clientes para ganar confianza y poder a posesionarnos dentro el mercado local como una cafetería.”

Visión

“Desarrollar y fortalecer la cultura cafetalera en Caranavi y Bolivia, a través del consumo de cafés de especialidad.”

Valores

- **Calidad:** Radica desde la siembra del café, la cosecha, pos cosecha y el proceso de industrialización hasta llegar al producto final.
- **Pasión:** La pasión es amor y la dedicación con la que realizamos las actividades y la atención al público.
- **Atención al cliente.-** La parte más importante para nosotros es que disfrutes de la mejor atención y personalizada, completando la experiencia con un delicioso café.
- **Compromiso.-** Compromiso con los clientes, con nosotros mismos y con la provincia ya que ofrecemos un producto representativo.
- **Empatía:** Estamos en la disposición de ponernos en los zapatos de nuestros clientes para entenderlo y mejorar nuestro servicio.

- **Puntualidad:** con el fin de ofrecer un buen servicio estamos comprometidos a cumplir con el horario establecido.

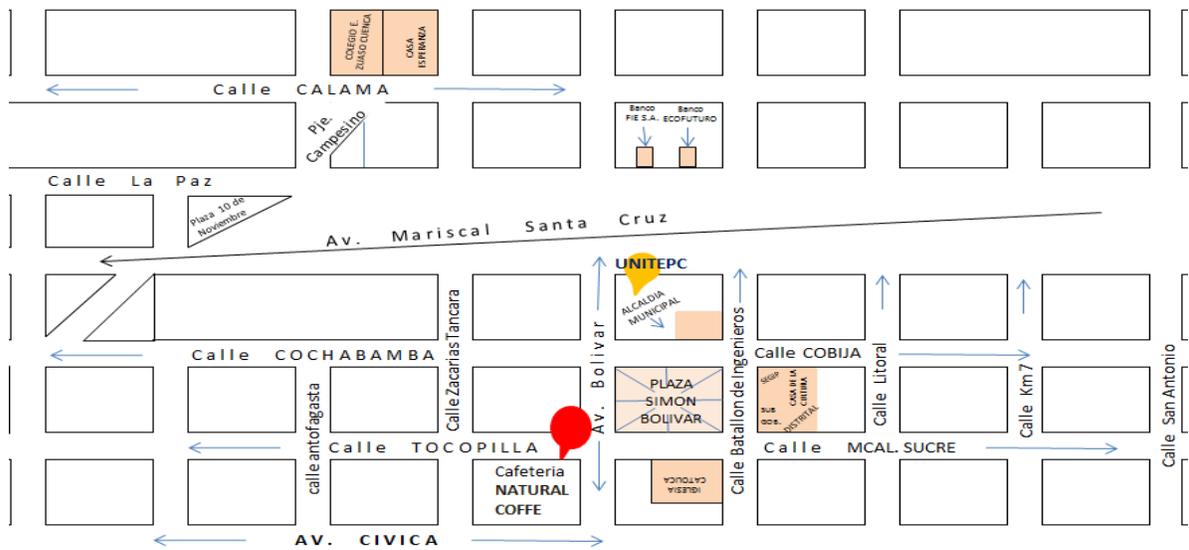
2.3.2. Localización del Negocio.

Las Instalaciones de CAFETERIA “NATURAL COFFEE” está ubicada en el área urbana del Municipio de Caranavi, zona central, calle Tocopilla entre calle Bolívar. El ambiente cuenta con los servicios básicos como: agua, luz, alcantarillado y Wifi.

2.3.3. Registro legal.

La Cafetería NATURAL COFFEE cuenta con permiso de Patente Municipal, Registro en el Sistema de Impuestos Nacionales (SIN).

Figura 6: Ubicación Cafetería NATURAL COFFEE



Fuente: Elaboración Propia (2021)

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Marco Teórico

3.1.1. Plan de negocios.

El plan de negocios es un instrumento específico de planificación para la Toma de decisiones empresariales, que consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí, que conducen a la atención y aprovechamiento de una o un conjunto de oportunidades de negocio. (Ninaja, 2009, pág. 100)

Se concluye que el plan de negocio es una herramienta que permite enunciar la visión de empresario.

3.1.2. Naturaleza de un plan de negocios.

En la realidad, un Plan de Negocio es simplemente un documento bien escrito que detalla de forma completa pero bastante sucinta la nueva aventura de negocios. El Plan de Negocio debe ilustrar el estatus actual, las necesidades esperadas, los resultados proyectados de la nueva y futura empresa. Cada aspecto del nuevo negocio debe estar muy bien descrito, aunque invariablemente de forma sucinta. (Subieta, 2012, pág. 53)

Se puede concluir que el documento permite exponer el proceso de desarrollo de las actividades programadas, analizando el mercado en base a las necesidades que existe.

3.1.3. Estructura de un Plan de Negocio.

De acuerdo con Varela:

El proceso de elaboración del plan de negocio implica una serie de etapas de análisis, (...) cada etapa son analizados en relación con su finalidad propia (...), la estructura se efectúa en base al tipo de negocio. Una estructura comúnmente utilizada en el desarrollo de un plan de negocio está compuesta por las siguientes partes:

- ***Análisis del mercado:*** *tiene como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad de demanda en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de formas de pago, la validez de los mecanismos de mercadeo y venta previstos, la identificación de los canales de distribución que se van a usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etcétera.*
- ***El análisis técnico:*** *tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad, con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materia prima, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación del recurso humano, etcétera.*
- ***El análisis administrativo:*** *tiene como objetivo central definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los*

estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados, y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

- ***El análisis legal y social:*** *tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.*
- ***El análisis económico:*** *tiene como objetivo central determinar las características económicas del proyecto, para que ello haya necesidad de identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico, y de determinar la posibilidad de que, al vender el producto al precio establecido, el negocio deje un excedente adecuado.*
- ***El análisis de valores personales:*** *busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de gusto personal, en relación con la actividad en sí misma y con las condiciones operativas que exige el negocio.*
- ***El análisis financiero:*** *tiene como objetivo central determinar las necesidades de recursos financieros, las fuentes y las condiciones de estas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.*
- ***La evaluación integral del proyecto:*** *tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad del proyecto (tasa de retorno, valor presente neto, periodo de pago descontado, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico), y el*

efecto, mediante el análisis de sensibilidad, que cambios en las distintas variables del proyecto puedan tener en esa evaluación. (Varela, 2001, págs. 163-168)

3.1.4. Estudio de mercado.

Para Demostenes Rojas (2014), el estudio del mercado representa: “técnicas para recopilar información, datos, hecho o problemas relacionados con la compra - venta de productos o servicios en una plaza específica y en un periodo definido” (Rojas, 2014, pág. 91).

Se puede concluir que el estudio de mercado recolecta datos del problema a indagar, se los mide y evalúa para describir el tema de estudio.

3.1.5. Diversificación de producto.

De acuerdo con Philip Kotler, Se conoce como diversificación al “Proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en una nueva vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios” (Kotler, 2001, pág. 43).

3.1.6. Análisis del mercado mediante 5 fuerzas de Michael Porter.

A continuación, inextenso el análisis del Mercado de Michael Porter citado por (Kotler & Keller, 2012: 232).

Las cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de las fuerzas son las siguientes:

- a) **Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.** Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos. Es aún menos atractivo si es estable o está en declive, si se debe añadir capacidad de producción en grandes incrementos, si los costos fijos o las barreras de salida son altos, o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento. Estas condiciones llevarán a guerras de precios frecuentes, a batallas publicitarias y a lanzamientos de nuevos productos, y harán que competir sea caro.
- b) **Amenaza de nuevos entrantes.** El segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas. Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad. Cuando tanto las barreras de entrada como las de salida son altas, existe una alta probabilidad de obtener grandes ganancias, pero las empresas se enfrentan a un riesgo mayor porque las que tienen resultados menos positivos permanecerán en el mercado y darán pelea. Cuando tanto las barreras de entrada como de salida son bajas, las empresas entran y salen del sector con facilidad, y los rendimientos son estables pero bajos. El peor caso es cuando las barreras de entrada son bajas y las barreras de salida son altas: las empresas entran durante las buenas épocas, pero les resulta difícil salir en las épocas malas. El resultado es una sobrecapacidad crónica y ganancias bajas para todos.
- c) **Amenaza de productos sustitutos.** Un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán.

- d) ***Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores.*** *Un segmento no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando están más concentrados o más organizados, cuando el producto representa una fracción significativa de sus costos, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos por cambiar de marca son bajos para los compradores, cuando los compradores son sensibles al precio por las bajas ganancias, o cuando pueden integrarse verticalmente hacia atrás. Para protegerse, los vendedores podrían elegir compradores con menor poder de negociación, o cambiar de proveedores. Una mejor defensa sería desarrollar ofertas superiores, que los compradores no puedan rehusar.*
- e) ***Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores.*** *Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, y cuando los costos de cambiar proveedores son altos. La mejor defensa consiste en crear relaciones ganar-ganar con los proveedores, o utilizar múltiples fuentes de aprovisionamiento. (Kotler & Keller, 2012, Pág. 232)*

Se puede concluir que las 5 fuerzas de Porter, nos ayuda a evaluar las amenazas que existe en un mercado y desarrollar nuevas estrategias dentro del sector al que pertenecemos.

3.1.7. Marketing Mix

La mezcla de marketing es el “conjunto de herramientas tácticas controlables por la empresa que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta comprende las 4ps (producto precio, precio y promoción)” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52).

La buena mezcla o combinación de las variables tiende a optimizar la oferta, a vender con ventaja, a influir sobre el consumidor con productos a la medida de sus necesidades, interés, gusto o preferencia.

- **Producto.** “es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler y Amstrong, 2013, pág. 199).

En este elemento se definen características del producto que se ofrecen a los consumidores.

Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaqué, color, precio, calidad, marca) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

- **Precio.** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.
- **Plaza o distribución.** Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.

- **Promoción.** Es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo, que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Una mezcla adecuada para cualquier mercado es encontrar el producto correcto, en el lugar correcta, al precio correcto y que el consumidor recuerde fácilmente.

3.1.8. Procesamiento del Café.

A continuación, se cita inextensa algunos párrafos del investigador (Salinas, 2011; 52 - 62)

- a) **Procesamiento para la producción de café.** El objetivo final del proceso de lavado es bajar el nivel de acidez y aumentar la suavidad del café. El proceso de lavado elimina todas las impurezas del grano de café de forma que produce un sabor más fuerte y característicos.
 - ❖ Los granos se remojan en agua durante 24 horas. En este momento se inicia el proceso de fermentación, iniciándose la creación el aroma del café.
 - ❖ En una segunda fase el café se vuelve a remojar para eliminar restos de impurezas y residuos adheridos al grano.
 - ❖ Posteriormente el grano se clasifica eliminándose los granos defectuosos.
 - ❖ Tras el proceso de lavado, el grano se seca al aire libre.
- b) **Tratamiento del café.** Requiere un largo proceso y es tan importante el cuidado de este fruto, por lo cual esta fase da inicio de la siguiente manera: Extracción de las semillas del cafeto. Para obtener las semillas de la cereza hay dos procesos:

- ❖ **Vía seca:** se secan las cerezas al sol o en secadoras, y luego con mucho cuidado se quitan las capas hasta dejar sólo los granos.
 - ❖ **Vía húmeda:** las cerezas se remojan para quitarles las capas. Después de lavan los granos. Es más conocido como café lavado.
- c) **Secado y Clasificación del café.** Una vez recogido el grano de café, se seca su cubierta al sol o en máquinas de secado. El grano de café liberado de su pulpa se expone al sol durante 2-3 días, hasta que se seca su cubierta. Este el tipo de secado "natural" es propio de la vía húmeda para obtener el "pergamino."
- ❖ Después llega su clasificación para enviarlos a los tostadores, para proceder al tostado del café. Se eliminan las impurezas, piedras y se agrupan por categorías.
 - ❖ Inicialmente los granos de café recién recogidos se procesan, ya sea mediante el método seco, o el húmedo.
- d) **Método Seco.** El secado se practica sobre superficies de secado, donde se rastrillan las cerezas de café y se extienden regularmente. Después de algunos días, la parte carnosa ya deshidratada se separa.
- e) **Método Húmedo.** El lavado se aplica a frutos bien maduros. Después de ser recogido, el café verde es clasificado por inmersión en agua. Los frutos malos o inmaduros flotarán y los frutos buenos y maduros se hundirán. La piel de la cereza y parte de la pulpa es eliminada presionando el grano mediante una máquina sumergida a través de una rejilla.
- f) **Semi-Húmedo.** El semi-húmedo es un proceso híbrido. Se pasa la cereza a través de un rastrillo para eliminar la piel y parte de la pulpa como en el proceso húmedo pero el producto resultante es secado al Sol y no fermentado ni cepillado.

3.1.9. Proceso, características y cualidades de café orgánico procesado.

Los consumidores que aprecian el café, Salvatierra (2011), citado por Mamani (2018; 9), indica que disfrutar del cuerpo, aroma, sabor, acidez y balance de un buen café dependerá del tostado, el molido y la temperatura del agua.

a) **Pulido.** *Algunos granos de café se pulen para quitar la piel de plata. Esto se hace para mejorar el aspecto de los granos.*

b) **Almacenamiento.** *El café verde es bastante estable si se almacena de forma correcta. Debe guardarse en contenedores que transpire a menudo algún tipo de saco de fibra y lo mantengan seco y limpio.*

c) **Envejecimiento.** *Todavía se debate ampliamente, se cree que ciertos tipos de café mejoran con los años; especialmente aquellos valorados por su baja acidez. Varios de los productores de estos cafés venden granos de café que han sido envejecidos unos 3 años, y algunos llegan incluso a 8 años.*

Sin embargo, la mayor parte de los expertos en café están de acuerdo en que el punto más alto de sabor y frescura del café se logra un año después de la cosecha ya que los granos de café envejecidos en exceso pierden gran parte de su contenido en aceites esenciales.

d) **Descafeinado.** *El descafeinado es un procedimiento cuyo objetivo consiste en proporcionar el sabor del café, pero sin los efectos excitantes de la cafeína.*

La semilla de cafeto contiene un 2% de cafeína. Ya que se comprobó que un gramo diario de cafeína (equivalente a 10 tazas de café granulado a 5 de café destilado), absorbido durante una semana basta para inducir un cuadro carencial o síndrome de abstinencia.

e) **Tueste.** *El tueste determina la delicadeza o la robustes del café. Un tueste ligero resulta adecuado para tomar la infusión con leche el mediano, con sabor y aroma más penetrantes produce café para después de las comidas. El oscuro es solo apropiado para después de la cena. Por último, quienes gustan del café fuerte prefieren el llamado tueste continental.*

Patiño y Delgado (2008), citado por Mamani (2018;9) menciona:

“El proceso de tostado se hace a una temperatura de unos 200 °C y provoca que el grano pierda la humedad (pérdida de peso 16% - 18%), aumente el volumen, cambie de color se desprendan del compuesto aromáticos volátiles”.

Según el Centro de Comercio Internacional (2011) citado por Mamani (2018; 9), menciona:

El tueste mejora el sabor y la fragancia del café; cuanto más intenso sea el tostado más se desarrolla el sabor. Los granos ligeramente tostados producen un líquido claro, de color pajizo con poco sabor a excepción quizás de la acidez, si bien la pérdida de peso es inferior. Un tostado más pronunciado dará un líquido oscuro que puede haber perdido acidez pero que ha ganado cuerpo y un sabor más fuerte, si bien la pérdida de peso será más alta.

El café tostado y molido tiene una duración más corta que el café soluble. Cuanto más tiempo esté expuesto al aire más calidad perderá, por lo que a menudo se envasa al vacuo o con un gas que ha expulsado el aire.

f) **Torrefacción.**

Como lo menciona Patiño y Delgado (2008), citado por Mamani (2018; 10), menciona:

El proceso se añade al café tostado natural según la intensidad del tueste igualmente proyectada cierta cantidad de azúcar. La cantidad máxima será de 15 Kg de azúcar por 100 Kg de café verde, el cual por efecto del calor se caramelizará envolviendo el grano.

Bello (2009), citado por Mamani (2018; 10) menciona, “Cuando en el proceso de tueste se le añade azúcar, este se carameliza con el calor, proporcionando al grano un aspecto brillante y un sabor más fuerte. Este tipo de café se le conoce como café torrado”.

g) **La molienda.** Los granos que se muelen demasiado para un determinado método de elaboración expondrán demasiada área superficial al agua caliente y producir un café demasiado fino.

En el otro extremo, si se muele poco y se dejan partículas excesivamente gruesas, se producirá un café débil, acuoso y falto de sabor.

3.1.10. Tipos de café según su preparación.

Como lo menciona Bello (2009), citado por Mamani (2018, 10):

Hacer café es un ritual y una parte práctica de la vida. A diferencia del té o el cacao, el café se presta con facilidad a muchas maneras distintas de hacer la infusión. Todos los métodos comparten el mismo principio básico, que es usar agua caliente y extraer del café molido los aceites naturales esenciales, el cafeol que es el que da al café su maravilloso aroma y sabor.

❖ Café para Filtrar o Destilar

En la actualidad se incrementó el consumo de café, mismos que los negocios ofrecen diferentes derivados, sin embargo, según Bello (2009) citado por Mamani (2018; 10), menciona:

El método de filtro o goteo es el más usado hoy en día, se pone café molido en una destiladora y se vierte encima agua hirviendo. La infusión resultante se filtra a través de la destiladora en una cafetera y está listo para tomar.

3.2. Marco Conceptual

3.2.1. Negocio.

Según Orellana:

Un negocio exitoso tiene su base en una buena idea. Antes de que pueda planificarse, se necesita una descripción detallada sobre la actividad que desarrolla la empresa y cómo opera en su funcionamiento y estructura. Esta descripción es el punto de partida para los planes de negocios. En la medida en que prepare su plan, podrá detectar si hay alguna debilidad en su idea. ((Orellana, 2013, pág. 56).

Se puede concluir que el negocio es una actividad que nos genera rentabilidad a cambio de ofrecer un producto y/o servicio.

3.2.2. Empresa.

A continuación un deficinion según Koontz :

“Un negocio, una dependencia gubernamental, un hospital, una universidad o cualquier otro tipo de organización” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pág. 5).

Para Ayaviri, empresa es “Toda actividad económica al emprender sus operaciones ordinarias, se constituyen en empresa con fines de lucro; su organización comienza con el capital aportado y el trabajo, valiéndose el proceso administrativo, produce y comercializa bienes y servicios.” (pág. 1)

Se puede concluir que empresa es una organización entre 2 o más personas que satisfacen las necesidades de la sociedad.

3.2.3. Servicio.

Para Orellana

Es aquella que vende sus conocimientos técnicos o intelectuales, y sirven de intermediario entre el espacio y el tiempo (de transporte); sirven de intermediario en las necesidades de la comunidad (servicios públicos) tales como: Restaurantes, cines, salones de belleza, peluquerías, consultores, etc. (pág. 3).

3.2.4. Cliente.

“Son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer”. (Barquero, 2007, pág. 1)

Se puede concluir que Cliente es aquel que depende de la empresa para poder cubrir una necesidad no satisfecha.

3.2.5. Marketing

Para Kotler y Armstrong “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (pag.5).

3.2.6. Producto.

Según Kotler & Armstrong:

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Pág. 51).

3.2.7. Precio.

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 52).

Se concluye que el precio es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados

3.2.8. Oferta.

Philip Kotler & Armstrong menciona:

“Oferta es cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

3.2.9. Costos.

Se puede observar que: “son valores de los recursos reales o financieros utilizados para la producción, en un periodo dado. Los costos se clasifican en fijos y variables” (Ayaviri, 2011)

3.2.10. Café.

Es una semilla del cafeto, de forma ovalada, redondeada por una cara y con un surco longitudinal en la otra, que mide alrededor de un centímetro de largo y es de color amarillo verdoso; tras numerosas transformaciones se comercializan tostadas o tostadas y molidas.

3.2.11. Cafetería.

Una cafetería es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida. Por ejemplo: “Mañana voy a reunirme con el dueño de la empresa en una cafetería del centro”, “Durante cinco años trabajé como camarera en una cafetería”, “¿Me acompañas a la cafetería? Quiero beber algo caliente para combatir el frío”.

3.2.12. Consumo de Café en Bolivia.

Cuellar (2015) citado por Mamani (2018) menciona:

El consumo per cápita de café por persona en La Paz, con mayor consumo de café es 3,98 tazas por semana por persona y dos en Santa Cruz. (Vásquez, 2015), y El eje central consume un 92% del café que se comercializa en el país. La tasa per cápita del consumo en el país es de 28 tazas, moviendo de esta manera Bs 175 millones en Bolivia Comercio. (Pág. 7)

Barrientos (2011) citado por Mamani (2018) menciona:

El 75% del consumo interno de café corresponde a café soluble importado, mientras que el 25% corresponde a café nacional torrado, lo que denota una falta de estrategias comerciales para el consumo interno del café producido en Bolivia. Si bien el mercado mundial de café es atractivo para el productor local, más aún si se concentra en los nichos de mercado de Café Orgánico, Especial y de Comercio Justo, no debe perderse de vista que una mayor penetración del café boliviano en el mercado local, permitirá alcanzar mayores volúmenes y mejores economías de escala que permitan mayor rentabilidad en los mercados de exportación. (Pág. 8)

3.2.13. Atractivo turístico.

Un atractivo turístico es un sitio o un hecho que genera interés entre los viajeros. De este modo, puede tratarse de un motivo para que una persona tome la decisión de visitar una ciudad o un país.

3.2.14. Parque natural.

Los parques naturales son áreas naturales dentro de un territorio, que se caracterizan por haber sido poco o nada transformadas por la acción humana y que se destacan por la belleza de sus paisajes, ecosistemas muy representativos, flora y fauna.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo tiene como objetivo representar el marco metodológico planteado en el presente proyecto de grado.

4.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo de investigación contempla el enfoque mixto, debido a que se realizara la recolección de información mediante datos:

4.1.1. Cuantitativo.

Se empleará para la recolección de datos, en la presente investigación, con base en la medición numérica y el análisis estadístico sobre las encuestas a realizar.

4.1.2. Cualitativo.

Se pretende obtener información del consumidor sobre: gustos y preferencias de consumo de café; precios del servicio; frecuencia de consumo durante las visita al parque, etc., mediante la aplicación de encuestas a los sujetos de estudio.

4.2. Tipo de investigación

4.2.1. Exploratorio.

Consistirá en la recopilación de toda la información necesaria que ayude a demostrar la demanda existente del servicio de café en el parque ecológico Eduardo Avaroa.

4.2.2. Descriptivo.

El presente estudio, se limita a describir la situación de estudio, tal cual sucede en la actualidad: afluencia de visitantes en el parque; necesidad de un espacio destinado para la alimentación, en el parque ecológico; ausencia de servicios adicionales (comida y ocio) dentro el parque ecológico, etc.

4.3. Métodos de investigación a utilizarse

En la presente Investigación se utilizará el método:

4.3.1. Deductivo

Dentro de la investigación, el método deductivo facilitará la elaboración de conclusiones generales a partir de los hechos particulares recabados en el estudio de campo a través de las encuestas que se realizarán en el parque ecológico Eduardo Avaroa.

4.4. Técnicas de investigación

Para obtener información se hará uso de:

4.4.1. Encuestas.

Para obtener información de primera mano se utilizará esta técnica, el cual permitirá conocer: la necesidad de implementar un servicio de Cafetería, al público en General en el Parque Ecológico Eduardo Avaroa, y que productos tiene demanda por parte de los turistas que visitan el lugar atractivo.

4.4.2. Entrevistas.

Se aplicará esta técnica a la Sra. Presidente del Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa (de Caranavi), en base a una guía de preguntas abiertas, la cual permitirá obtener información sobre la actual situación de las necesidades que cuenta el lugar, la afluencia de turistas y cuan beneficioso seria contar con una Cafetería en el lugar turístico.

4.4.3. Observación.

La observación no fue estructurada si no que a partir de las visita al Parque Ecológico Eduardo Avaroa, se registró lo relevante. Esta técnica ayudará a obtener información relevante para saber la cantidad de visitantes que frecuentan en el sector turístico y la necesidad que tiene los mismos de contar con un servicio de Cafetería, se utilizara Dispositivos de Captura , de audio e Imagen.

4.5. Fuentes de información

4.5.1. Fuentes primarias

La información de primera mano será recolectara a través de la aplicación de las técnicas de investigación como ser: la encuesta, la entrevista y la observación, estas se aplicaran en el trabajo de campo.

4.5.2. Fuentes secundarias

También se recurrirán a información relacionados al tema y que enriquezca la investigación, se obtendrá por medio de la revisión de contenidos como libros, artículos, reportes de afluencia de visitantes al lugar (respaldadas por medio de una nota solicitando acceso a esta información).

4.6. Sujeto, universo y muestra

4.6.1. Población

La población en la que se enfocara el estudio de campo será en una población promedio de 336 personas (según datos proporcionados por la presidente del comité del Parque Eduardo Avaroa), las cuales acuden al lugar con el fin de disfrutar de la naturaleza en sus días de descanso y ocio.

4.6.2. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toman en cuenta los siguientes elementos en base a la fórmula de población finita:

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

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra	?
N =	Número de clientes cartera	336
p =	Variabilidad positiva	0,50
q =	Variabilidad negativa	0,50
NC=	Nivel de Confianza	0,90
Z =	Valor de la normal estándar	1,645
E=	Precisión o error	0,10

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,50 * 0,50 * 336}{1,645^2 * 0,50 * 0,50 + (336 - 1) * 0,10^2}$$

$$n = \frac{2,706025 * 0,50 * 0,50 * 336}{2,706025 * 0,50 * 0,50 + (336 - 1) * 0.1}$$

$$n = \frac{227,3061}{0,6900625 + 3,35}$$

$$n = \frac{227,3061}{4,0400625} \quad n = 56,26301572 \quad n = 56$$

En consecuencia, se encuestarán a 56 visitantes.

- **Descripción determinación de los visitantes**

A partir de la entrevista realizada al administrador del parque ecológico Eduardo Avaroa, se determinó que el parque recibe en promedio la visita de 336 personas entre mayores y menores contabilizando los 6 días de la semana.

Muestreo aleatorio: para realizar las Encuestas a los visitantes, se aplicará el muestreo aleatorio, donde todos los sujetos de investigación tienen la misma oportunidad de ser elegidos.

4.7. Instrumentos de medición aplicados (descripción, precisión, confiabilidad, validez y variables medidas).

El presente proyecto plantea medir cuantitativa y al mismo tiempo cualitativamente porque se obtendrá las características de las mismas, a través de las fuentes de información primarias, las cuales son:

- ❖ Es el cuestionario de encuesta, para obtener información sobre: gustos y preferencias de consumo de café; precios del servicio; frecuencia de consumo durante las visita al

parque, etc., mediante la aplicación de encuestas a los sujetos de estudio. Las preguntas a realizar en este cuestionario, serán cerradas y de elección múltiple para facilitar la tabulación e interpretación de la información.

- ❖ Guía de entrevista, para obtener la percepción del Secretario de Hacienda de la comunidad Eduardo Avaroa, respecto a: número de visitantes al parque; precios de ingreso al parque; días de mayor afluencia; posibilidad de acceder a un espacio dentro el parque, para la apertura de una sucursal de la Cafetería “Natural Coffee”, precios de alquiler o anticrético para el local, horarios de atención público, etc. Las preguntas a realizar con este instrumento, serán abiertas.
- ❖ Guía de observación, por medio de dispositivos de captura de audio e imagen y un cuaderno de registros, para respaldar los eventos relevantes sobre la investigación.

4.8. Procedimientos (Descripción de cada paso en el desarrollo de la investigación).

- **Recolección de datos para estudio de mercado**

Para la recolección de la Información se procederá los siguientes pasos:

Paso 1. Diseñar un cuestionario para capturar información del producto, precios, frecuencia de consumo, etc., a través de la entrevista y la encuesta.

Paso 2. Determinar la población de estudio.

Paso 3. Realizar el trabajo de campo, en un día de feria, donde se reúna la mayoría de la población.

Paso 4. Tabular y analizar los resultados del trabajo de campo

Paso 5. Elaborar un resumen ejecutivo sobre la demanda del servicio de cafetería en el Parque Eduardo Avaroa.

- **Determinar la demanda de servicio de café en el parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi.**

Paso 1. Elaborar un estudio de mercado.

Paso 2. Determinar la demanda del servicio de cafetería.

- **Diseñar un plan de negocios sobre la implementación de una sucursal de la cafetería “Natural Coffee” en el parque ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi.**

Paso 1. Realizar un diagnóstico de la Cafetería “Natural Coffee”

Paso 2. Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda del servicio de cafetería en el Parque Eduardo Avaroa.

Paso 3. Determinar la inversión a realizar para la ampliación del servicio de cafetería “Natural Coffee”

Paso 4. Determinar la viabilidad legal, técnica y productiva de la implementación del servicio de cafetería en el Parque Eduardo Avaroa.

Paso 5. Elaborar el resumen ejecutivo para la presentación del Plan de Negocio sobre la ampliación de la Cafetería “Natural Coffee” en el Parque Eduardo Avaroa.

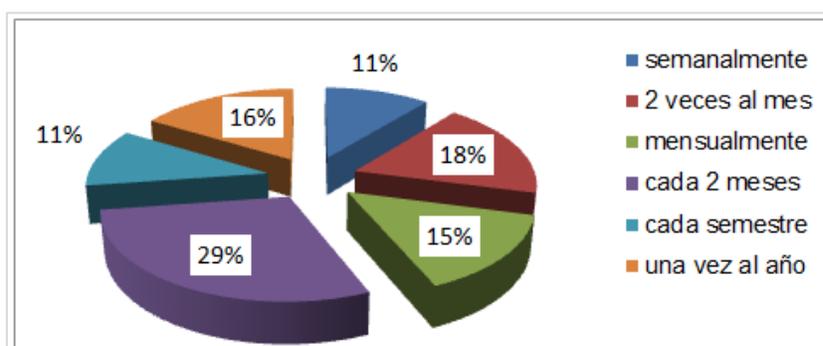
CAPÍTULO V

RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Tabulación, análisis de la encuesta al público en general del parque ecológico.

Se realizó una encuesta a 56 visitantes del Parque Ecológico Eduardo Avaroa con 8 preguntas, se logró lo siguiente:

Gráfico 3: Frecuencia de visita

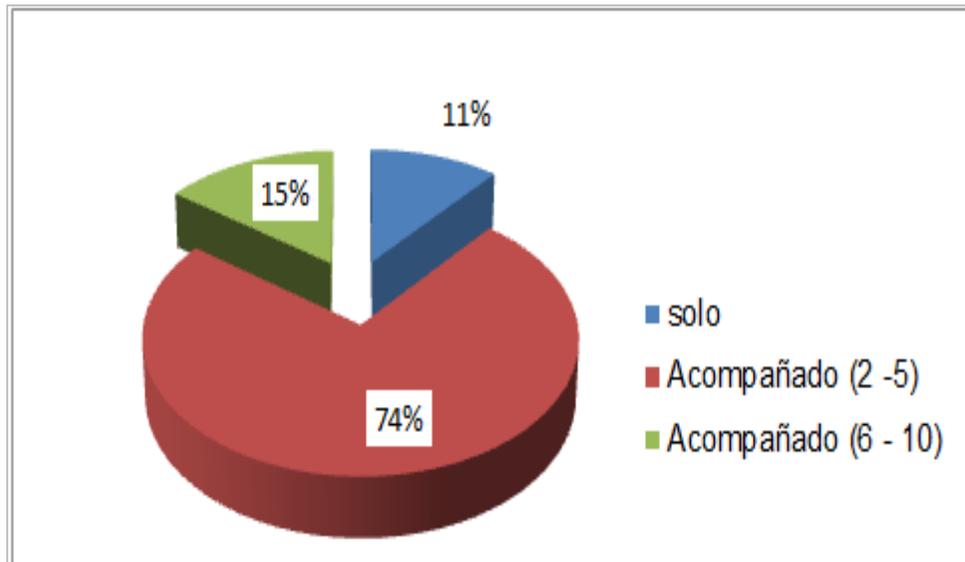


Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. En el presente gráfico, se puede observar que; el 29% de los encuestados, visitan el parque ecológico cada 2 meses; el 18%, 2 veces al mes; el 16%, 1 vez al año; el 15%, mensualmente; y, el 11%, semanalmente y el 11%, restante va semestralmente. Se observa que 3 de cada 10 personas visitan el parque cada 2 meses, 2 de cada 10 personas visita 2 veces al mes; 2 de cada 10 indican que visitan el parque una vez al año; el restante pasea por la cascada mensualmente, semanalmente y semestralmente.

Interpretación. En base a la proporción de información, la frecuencia de turistas al parque es variable en tiempos y la cantidad de visitantes es amplia.

Gráfico 4: Cantidad de personas con la que asiste

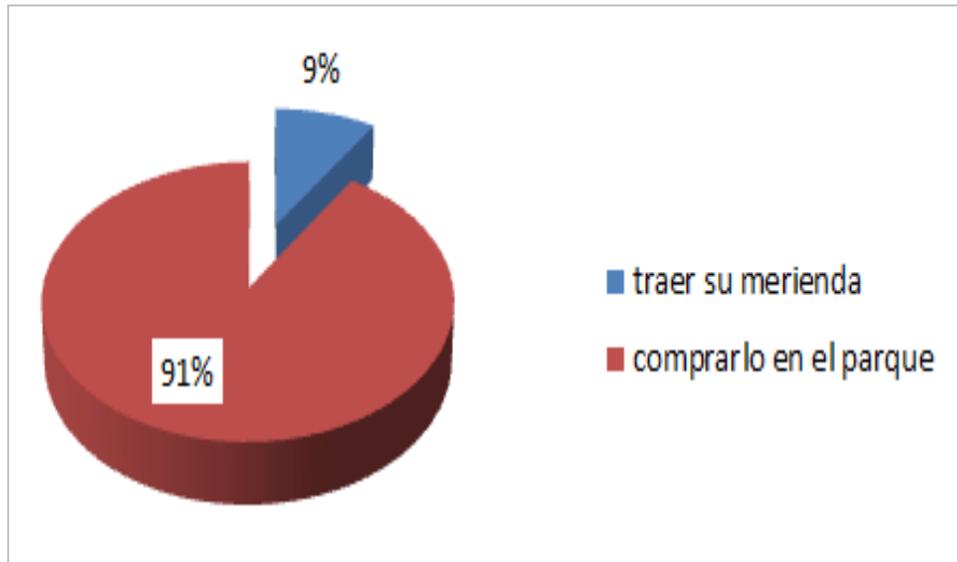


Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. De acuerdo al presente gráfico, se puede observar que; el 74% de los visitantes va acompañado con 2 o 5 personas; el 15%, indican que va en compañía de 6 a 10 personas y el restante van solos. 7 de cada 10 visitantes mencionan que van de visita el parque acompañado de 2 a 5 personas, 2 de cada 10 personas van en compañía de 6 a 10 personas y el restante visita el atractivo turístico solo.

Interpretación. Se puede observar que los visitantes, van siempre acompañados (grupos) para disfrutar del paisaje.

Gráfico 5: Preferencia en visita (Merienda)

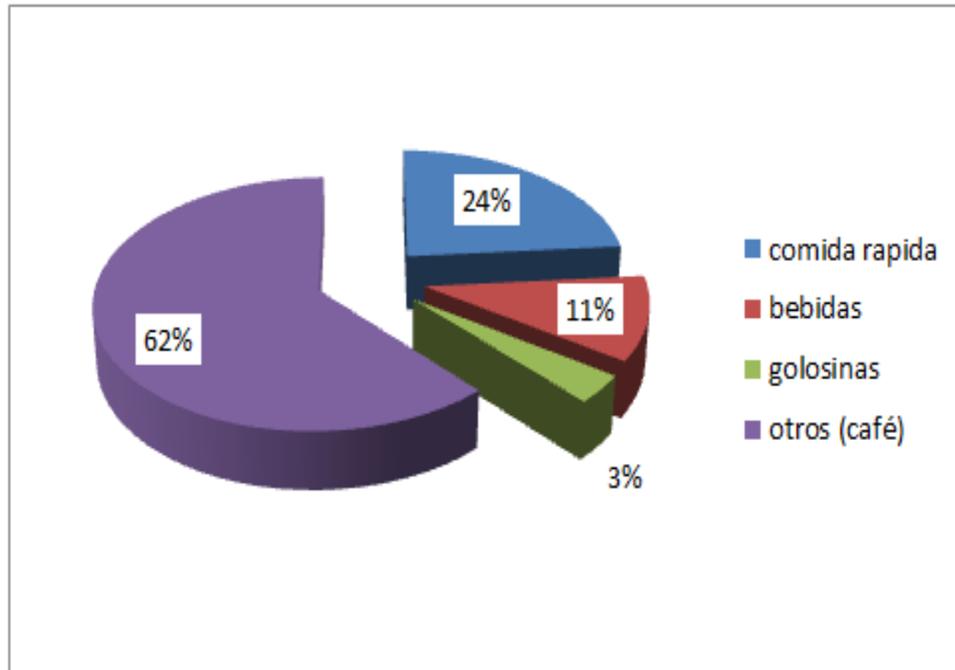


Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. Como se puede observar en la siguiente gráfica, el 91% de los visitantes mencionan que prefieren comprar su merienda, el 9% prefiere llevar su refrigerio. Se observa que 9 de cada 10 personas prefieren adquirir su merienda en el parque o atractivo turístico y el restante menciona que prefiere llevar su refrigerio.

Interpretación. Existe una demanda para la compra de comida (refrigerio) en el parque.

Gráfico 6: Preferencia de Alimentos



Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultados. En el presente gráfico, se observa que; el 62% mencionan que en el lugar turístico se debe ofrecer otros alimentos (café, comida típica), el 24%, indica que deben ofrecer comida rápida, el 11%, bebidas y el restante demanda golosinas. 6 de cada 10 personas, mencionan que en el lugar turístico deben ofrecer alimentos Típicos o Café, 3 de cada 10, indican que deben ofrecer comida rápida.

Interpretación. Los visitantes tienen la demanda de adquirir y disfrutar productos de café, como también comida típica. Por lo que hay una demanda que satisfacer.

Gráfico 7: Preferencia de Bebidas

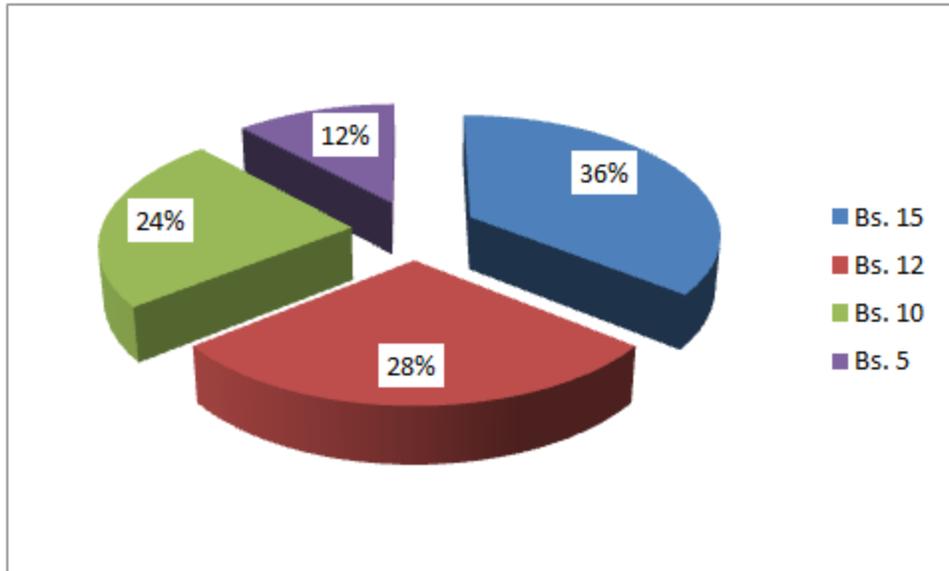


Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. Como se puede observar en el siguiente gráfico; el 68% de los encuestados indican que tienen preferencia de consumo de bebidas de café en diferentes preparaciones, el 28%, prefieren consumir jugos naturales y el restante, bebidas gaseosas. Se observa que 7 de cada 10 personas encuestadas indican que tienen preferencia de consumo de bebidas de café en diferentes preparaciones, y el restante indica que prefiere consumir bebidas naturales o gaseosas.

Interpretación. La mayoría de los visitantes prefiere consumir café en sus diferentes derivados.

Gráfico 8: Precio por taza de café

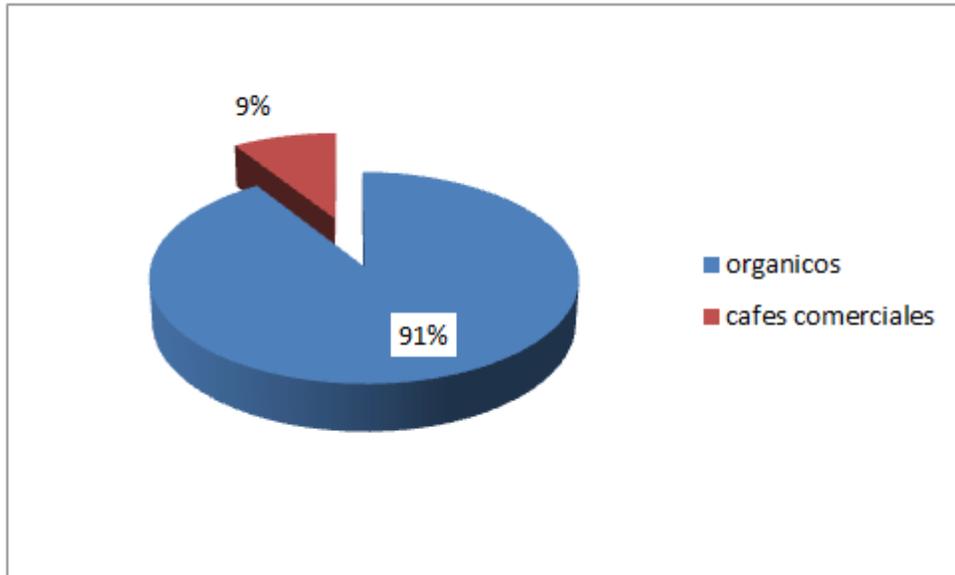


Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. En el presente cuadro se puede observar que, el 36% mencionan que están dispuestos a pagar Bs. 15,00 por una taza de café; el 28%, Bs. 12,00; el 24%, Bs. 10; y, el restante Bs. 5,00. 4 de cada 10 encuestados están dispuestos a pagar Bs. 15,00 por una taza de café, 3 de cada 10, indican que pueden pagar Bs. 12,00, y el restante está dispuesto a pagar mejor a Bs. 10.

Interpretación. El resultado nos indica que la población encuestada tiene hábito de consumo de café y más si es de la región y Orgánico, este resultado nos ayuda a planificar a poder emprender en el sector turístico.

Gráfico 9: Preferencia de café (en consumo)

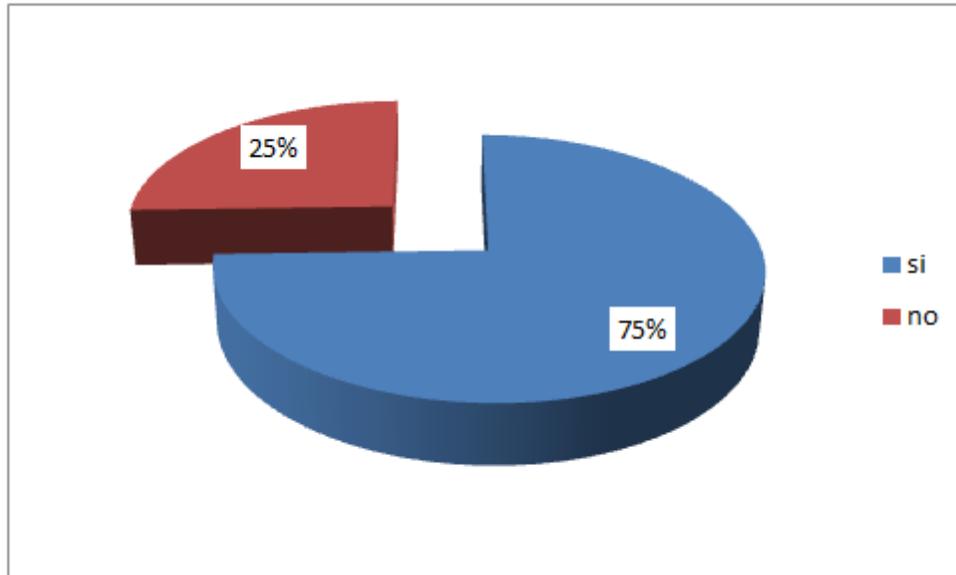


Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. Como se puede observar en el presente gráfico, el 91% de los visitantes, mencionan que tienen preferencia de consumo de café orgánico, el 9% menciona que prefiere consumir café comercial. 9 de cada 10 visitantes prefieren consumir café orgánico y el restante no.

Interpretación. El resultado concuerda que el producto que se proyecta ofrecer tendría buena aceptación en el sector de estudio.

Gráfico 10: Conoce la Cafetería Natural Coffee



Fuente: Elaboración propia, 2021

Resultado. En el presente gráfico, se puede observar que; el 75% de los encuestados, conocen la cafetería, en tanto el restante no conoce el emprendiendo de café. 8 de cada 10 personas, conoce la cafetería Natural Coffee y el restante no conoce.

Interpretación. La cafetería Natural Coffee es conocido por la población de Caranavi y los turistas que frecuentan lo cual indica que el servicio y el producto que se ofrece dan una buena publicidad.

5.1.1. Conclusión.

La encuesta realizada a 56 visitantes del parque Ecológico Eduardo Avaroa, permite a identificar el perfil de la nueva población de consumidores que tendría la Cafetería Natural Coffee, en la propuesta de ampliación del emprendimiento en el sector de estudio.

5.2. Tabulación y análisis de la entrevista

Se realizó una entrevista a una persona, en fecha 7 de febrero de 2021, Sra. Betty Huayllas Vargas Presidenta Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa, con 6 preguntas, el resultado se transcribe a continuación:

Tabla 5: Entrevista a la Presidenta comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa

PREGUNTAS	RESPUESTAS	COMENTARIO
1. ¿Se ha contemplado ofrecer servicio de comida y bebida como complemento en el lugar?	Si	Se puede observar que a la fecha no existe un snack que pueda ofrecer alimentos ni bebidas. Solo personas que trasladan en carretillas, los platillos sencillos que ofrecen al público.
2. De ser afirmativa la pregunta anterior: ¿Por qué no se ha ejecutado?	Falta de coordinación entre socios.	
3. ¿estarían dispuestos a dar en calidad de arrendo o alquiler ambiente, dentro el parque, para ofrecer servicios de café?	Si	Los ambientes que tienen son de construcción de ladrillo y de un tamaño mediano, lo ventajoso es que tiene un patio amplio donde se puede poner muebles rústicos barnizados.
4. De ser así: ¿firmaría un contrato de alquiler para 10 años?	No	
5. Cuanto sería el precio del alquiler por mes?	1200.-	
6. El proyecto ha contemplado en contratar a personas de la comunidad para la atención ¿estarían dispuestos a apoyar el mismo, referente a brindar servicios de cafetería, en el parque?	Si	

Fuente: Elaboración propia, 2021

5.2.1. Análisis de la Entrevista.

La entrevista se desarrolló por medio de una guía de preguntas estructuradas que permitan obtener conceptos relacionados con el objeto de estudio. Esta técnica fue de vital importancia, permitió el contacto directo con persona involucradas para el desarrollo del presente tema de investigación.

En conclusión, para la Presidenta de Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa, es fundamental que existan ofertas de servicios de alimentación y refrigerio en el sector a la fecha hay ausencia de la misma, se cuenta con ambientes disponibles, construcción de ladrillo con amplio pasillo, el cual pueden arrendarlo a quien esté interesado en instalar un negocio como también adecuarlo con temáticas del emprendimiento; Con el pasar de los años existe gran afluencia de visitantes, para ello es oportuno el emprendimiento que se pretende realizar, porque existe demanda de alimentación y refrigerio. Hay personas que venden sus productos de alimentación sencilla, según las encuestas realizadas, existe demanda de productos de platillos de la región y servicio de cafetería.

5.3. Resultados e Interpretación de la Observación

La observación no fue estructurada si no que se a partir de la visita al Parque Ecológico Eduardo Avaroa.

Se identificaron diferentes aspectos en el lugar de observación entre ellos a diferentes actores que deberían intervenir para el mejoramiento de la misma.

- **Gobierno Autónomo de Caranavi.** Es uno de los mayores involucrados en el apoyo al desarrollo del atractivo Turístico, lamentablemente no tienen relación directa con las

áreas turísticas, se observa la falta de apoyo y coordinación para mejorar el ingreso hacia el parque.

- **Asociados de la comunidad.** Debido a su importancia se observa, la falta de mejoramiento del frontis que hace mención del parque ecológico (nombre), se identificó que no existe orden ni señalización en el parqueo de los vehículos.

La falta de oferta de ambientes mejorados para arrendar a quien esté interesado en ofertar productos o servicios a todos los visitantes.

La falta de coordinación en el transporte, los turistas se trasladan hasta llegar a la Cascada, y al retorno no encuentran movilidad. Actualmente no hay paquetes turísticos que brinden es servicio de paquetes Tours.

El atractivo turístico tiene un tramo amplio antes de llegar a la cascada, existe puntos de descanso, casetas abiertas construidas con material rustico.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DEL PROYECTO

6.1. Resumen Ejecutivo

NATURAL COFFEE, se establece en el Municipio de Caranavi, con el propósito de prestar servicios de Cafetería, el cual produce productos en derivados de café de la región “capital cafetalera de Bolivia”.

El presente proyecto de plan de negocio consiste en ampliar la prestación de servicio en cafetería de la Empresa NATURAL COFFEE, el cual brindara servicios en el Parque Ecológico Eduardo Avaroa del Cantón Carrasco la Reserva de la Provincia de Caranavi, con el propósito de poner al alcance de los consumidores bebidas frías y calientes hechas a base de café, y jugos naturales. La empresa hará énfasis en la cultura Caranaveño del consumo de café de la región, siendo éste, además un innovador estilo de servicio en el sector turístico.

Para ello, se partió de la identificación de la necesidad que tienen los turistas que visitan el sector, mismos que son futuros consumidores y se apoyará a que se brinde un valor agregado al parque Ecológico, adecuando un ambiente temático a base de café.

6.2. Descripción del negocio

Natural Coffee es un emprendimiento particular, que se fundó el 01 de octubre del 2016 (en honor al Día Internacional del Café), con el principal propósito de desarrollar y fortalecer la Cultura Cafetalera, de consumo y valoración del producto en la población, Provincia, departamento y país; ofreciendo inicialmente cafés filtrados, bebidas calientes y frías a base

del espresso, combinado con frutas de temporadas de la zona. Actual se amplió el mercado de café terminado, tostado o molido.

6.2.1. Desarrollo de identidad de la marca.

El desarrollo de la marca en el mercado y su posicionamiento lleva tiempo y tiene una inversión relativamente alta en los que significa esfuerzo de marketing y publicidad.

Natural Coffee es un emprendimiento particular, que se fundó el 01 de octubre del 2016 (en honor al Día Internacional del Café), con el principal propósito de desarrollar y fortalecer la Cultura Cafetalera, de consumo y valoración del producto en la población, provincia, departamento y país; ofreciendo inicialmente cafés filtrados, bebidas calientes y frías a base del espresso, combinado con frutas de temporadas de la zona. Actual se amplió el mercado de café terminado, tostado o molido.

Se eligió la razón social de la Cafetería como NATURAL COFFEE, ya que en la traducción a la lengua castellana es “Café Natural”, lo cual va muy de la mano del concepto de negocio que se busca crear la cultura de café, en una cafetería donde lo principal sea el servicio al cliente, productos naturales / orgánicos, calidad en atención, donde se conciba al cliente como el principal objetivo.

6.2.1.1. Logotipo

El logo es una de las herramientas importantes de los emprendimientos: en él se puede encontrar colores, que transmiten sensaciones en el consumidor; es por ello que Natural Coffee, busca transmitir Salud.

Las principales características que se busca en el diseño de logotipo para los productos de derivado de café que ofrece la Cafetería “NATURAL COFFEE” son las siguientes:

- **Original:** El logo fue creado exclusivamente para los productos que ofrece la cafetería, sin ser imitación de ningún logo que se encuentre actualmente en el mercado.
- **Escalable:** El logo usualmente es usado en varios tamaños, el diseño debe verse bien tanto agrandado como reducido, este al ser reducido no debe perder los detalles ni la legibilidad.
- **Consistente:** es coherente con el resto de la imagen del emprendimiento y con el concepto que se desea transmitir.
- **Limpio:** Un diseño limpio y no sobresaturado de elementos hacen que sea más fácil de recordar para el consumidor.

Figura 7: Logotipo de la propuesta de la cafetería



Fuente: Elaboración propia, 2021

En el diseño del logo se destacan las letras N y C; esto se debe a que se ha tomado en consideración el Nombre “Natural Coffee”, mismo con el que inicio sus actividades el negocio y que en la actualidad lo utiliza.

6.2.1.2. *Isotipo*

Es una presentación que se ajusta a las características de la Empresa.

Figura 8: Propuesta del Isologo de la marca Natural Coffee



Fuente: Elaboración propia, 2021

6.2.1.3. *Slogan*

Es la frase que define el producto con palabras, es muy importante porque el slogan transmite de forma directa un mensaje, porque no lo hace por medio de sensaciones, colores o creando misterio, como el logotipo.

Figura 9: Propuesta del Slogan

“100% Puro, Ecológico, de Altura y de Región”

Al cuidando de su salud

Fuente: Elaboración propia, 2021

La cafetería “Natural Coffee” ha venido evolucionando desde sus inicios hasta la actualidad, tratando de mantenerse a la par con las necesidades, requerimientos e innovando con productos para los consumidores.

6.2.1.4. Misión.

Ser una empresa dedicada en la inspiración de la producción de Bebidas a base de café orgánico, con materia prima de la región y de alta calidad y así satisfacer las necesidades de las personas que buscan cuidar su alimentación con productos orgánicos.

6.2.1.5. Visión.

Queremos ser parte de una comunidad donde tengan la necesidad de contar con el servicio de Cafetería, con la capacidad de contribuir positivamente para conseguir clientes y cooperar con la comunidad. Para desarrollar y fortalecer la cultura cafetalera de Caranavi, a través del consumo de café de especialidad.

6.2.1.6. Valores.

- ❖ **Calidad:** Radica desde la siembra del café, la cosecha, pos cosecha y el proceso de industrialización hasta llegar al producto final.
- ❖ **Pasión:** La pasión es amor y la dedicación con la que realizamos las actividades y la atención al público.
- ❖ **Atención al cliente.-** La parte más importante para nosotros es que disfrutes de la mejor atención y personalizada, completando la experiencia con un delicioso café.
- ❖ **Compromiso.-** Compromiso con los clientes, con nosotros mismos y con la provincia ya que ofrecemos un producto representativo.

- ❖ **Empatía:** Estamos en la disposición de ponernos en los zapatos de nuestros clientes para entenderlo y mejorar nuestro servicio.
- ❖ **Puntualidad:** con el fin de ofrecer un buen servicio estamos comprometidos a cumplir con el horario establecido.
- ❖ **Comunicación:** Estamos abiertos a escuchar a nuestros clientes y al personal para tener un ambiente de trabajo agradable.
- ❖ **Perseverancia:** Buscar y alcanzar nuevos objetivos y mejorar día con día para satisfacer las necesidades del cliente.
- ❖ **Servicio:** Compromiso para atender las necesidades del cliente para satisfacer sus necesidades.
- ❖ **Innovación.** La empresa estará en constante mejoramiento del servicio para satisfacer las necesidades del mercado e innovando con nuevos productos.

6.3. Estudio de mercado

6.3.1. Estructura del mercado.

La industria del café en Bolivia ha tenido un avance progresivo en los últimos años, el incremento de la producción del grano de café en diferentes regiones a nivel nacional, el café de Caranavi y el producto de derivados que ofrece Natural Coffee es un café orgánico, cultivado y procesado sin uso de químico alguno. En la producción se realiza un trabajo más arduo porque requiere procesos naturales, y ello ofrece una café de Alta calidad en tasación.

La cultura cafetera se está introduciendo cada vez más en Bolivia, el consumo diario de un producto orgánico y de origen está siendo fortalecido por la calidad, mismos que son ofrecidos

por emprendimientos con ambientes temáticos y estas tienen aceptación por parte de los habitantes o visitantes a ciertos lugares turísticos.

6.3.2. Mix Comercial.

6.3.2.1. Producto.

El producto que ofrecerá la cafetería NATURAL COFFEE, son bebidas a base de Café Orgánico y de la región, las cuales se podrán adquirir en diferentes preparaciones y de forma inmediata.

- **PRODUCTO DE CALIDAD.** La materia prima que se utiliza la empresa son productos Naturales y Orgánicos, las cuales son producidas y procesadas en la región.
- **SERVICIO.** NATURAL COFFEE, cuenta con una cafetería ubicado en pleno centro del Municipio de Caranavi, el cual ofrece a todos los consumidores productos en derivados de Café, y un ambiente para todos aquellos que les gusta reunirse en lugares en donde puedan tomar alguna bebida que las mantenga despiertas (os), o bien algo saludable.

Contaremos con muebles en las afueras del snack para disfrutar del paisaje y clima y tendremos atención a la mesa debido a la personalización que queremos entregarles a los clientes.

6.3.2.1.1. Métodos de preparación de café para consumidores

El proceso para elaborar una infusión óptima de café, actualmente se basa en las cantidades exactas que se vierte en las maquinas destiladoras automáticas o equipos de manejo manual, se

coloca el café molido (acorde a la cantidad de agua que se añade a la infusión) y se vierte el agua caliente (93°C - 95°C) sobre él.

La infusión queda lista luego de unos minutos de reposo; momento en se hace visible una costra bien definida en su superficie.

6.3.2.1.2. Ingredientes para la preparación de productos a base de café

Tabla 6: Cuadro de Ingredientes – Café Espresso Simple

CAFÉ ESPRESSO SIMPLE			
Unidad	Cant.	Detalle	Costo
Gr.	5,4	Café	0,65
MI	45	Agua	0,03
Unidad	1	Servilleta	0,09
COSTO TOTAL			0,77

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 10: Preparación de Café Espresso Simple



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 7: Cuadro de Ingredientes – Café Cappuccino

CAFÉ CAPUCCINO			
Unidad	Cant.	Detalle	Costo
Gr.	5,4	Café	0,65
MI	150	Leche	0,92
MI	45	Agua	0,03
Gr.	15	azúcar morena	0,09
Unidad	1	Vaso de 300 ml	0,80
Unidad	1	Tapa para capuchino para vaso	0,10
Unidad	1	Servilleta	0,09
COSTO TOTAL			2,68

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 11: Preparación de Café Cappuccino



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 8: Cuadro de Ingredientes – Café Filtrados

CAFÉ FILTRADOS				
Unidad	Cant.	Detalle	Costo	
Gr.	14	Café	1,68	
ml	180	Agua	0,14	
Unidad	1	Vaso de 180 ml	0,70	
Unidad	1	Tapa plana para vaso	0,10	
Unidad	1	Servilleta	0,09	
COSTO TOTAL				2,71

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 12: Preparación de Café Filtrados



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 9: Cuadro de Ingredientes – Café Frapuccino

FRAPUCCINO			
Unidad	Cant.	Detalle	Costo
Gr.		Café Espresso	0,77
MI	50	Leche	0,31
Gr.	100	Hielo	0,50
Gr.	34	Azúcar	0,20
Unidad	1	Vaso 400 ml	0,80
Unidad	1	Tapa	0,10
Unidad	1	Servilleta	0,09
Unidad	1	Bombilla	0,04
COSTO TOTAL			2,81

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 13: Preparación de Frapuccino



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 10: Cuadro de Ingredientes – Café Frapuccino Moka

FRAPUCCINO MOKA			
Unidad	Cant.	Detalle	Costo
Gr.		Café Espresso (ver costos arriba)	0,77
MI	50	Leche	0,31
gr.	100	Hielo	0,50
Gr.	34	Azúcar	0,20
MI	10	Jarabe Chocolate	0,60
MI	10	crema Chantillí	0,53
Unidad	1	Vaso 400 ml	0,80
Unidad	1	Tapa	0,10
Unidad	1	Servilleta	0,09
Unidad	1	Bombilla	0,04
COSTO TOTAL			3,94

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 14: Preparación de Frapuccino



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 11: Cuadro de Ingredientes – Café Helado

CAFÉ HELADO			
Unidad	Cant.	Detalle	Costo
gr.		Café Espresso	0,77
MI	60	Hielo	0,30
gr.	25	Azúcar	0,15
MI	50	Agua	0,04
Unidad	1	Bombilla	0,04
Unidad	1	Vaso	0,80
Unidad	1	Servilleta	0,09
COSTO TOTAL			2,19

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 15: Preparación de Café Helado



Fuente: Elaboración propia, 2021

Tabla 12: Cuadro de Ingredientes – jugos / Licuados

LICUADOS / JUGOS			
Unidad	Cant.	Detalle	Costo
MI	230	Leche	1,41
gr.	30	Fruta	0,70
gr.	30	Azúcar	0,18
MI	80	Hielo	0,40
Unidad	1	Bombilla	0,04
Unidad	1	Vaso	0,80
Unidad	1	Servilleta	0,09
COSTO TOTAL			3,62

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 16: Preparación de Jugos/ Licuados



Fuente: Elaboración propia, 2021

6.3.2.1.3. Envase y etiqueta

Dado que los productos se están poniendo al alcance del consumidor, solo tanto para consumo dentro de las instalaciones como para llevar, se consideró dos tipos de presentaciones:

Tabla 13: Envases para productos derivados de café

TIPO	MEDIDA	MATERIAL	USO
Material para pedidos (consumo fuera de las instalaciones)			
Vaso	180 ml	papel	Bebidas calientes
Vaso	400 ml	papel	Bebidas frías
Para consumir en las instalaciones			
Taza	180 ml	Cerámica impresa blanca	Espresso sencillo
Taza	250 ml	Cerámica impresa blanca	Cappuccino y café filtrados
Vaso con agarrador	350 ml	Vidrio	Frappe moca y café helado
Vaso fondo vacío	400 ml	Vidrio	Frapuccino y jugos
Vasos de agua	250 ml	Vidrio	Agua
Pato de taza			Base de taza
Platillos			Postres

Fuente: Elaboración propia, 2021

Figura 17: fotografías de envases utilizados para los productos derivados de café



Fuente: Elaboración propia, 2021

6.3.2.2. Precio.

Para el presente proyecto, se realizó un análisis de costeo para los productos que se ofrecerá (*ver substituto: 6.3.2.1.2. Ingredientes para la preparación de productos a base de café*), de acuerdo al menú que busca poner al alcance del consumidor, haciendo un desglose por productos e insumos y los factores que influyen en los mismos. (Ver anexo 14) para el menú del proyecto.

Como se puede observar en el gráfico 8, los turistas tienen la predisposición de pagar por el producto de Café o su derivado, un precio de Bs. 15; ó Bs. 10; este resultado nos ayuda a analizar como base el precio unitario al consumidor final por el producto que se pretende emprender en el sector turístico. Como la Cafetería “Natural Coffee” se dirige a un mercado de consumidores que buscan productos Naturales a base de café producido en la región. Los precios que se ofrecerá de los diferentes productos:

Tabla 14: Cuadro de precios de los productos

INGRESOS	Precio de Venta
Bebidas Calientes	
Espresso Simple (café + Agua)	10,00
Cappuccino (Espresso + Leche + Crema de Leche)	15,00
Café Filtrados taza	10,00
Bebidas Frias	
Frappe (Café Espresso + leche + hielo)	12,00
Frapuccino Moca (Frappe + Crema + Chocolate)	15,00
Café Helado (Café filtrado + Hielo)	10,00
Jugos / Licuados	8,00
Masitas	
Queque de: Maracuyá, Naranja, Piña	8,00
Sándwich de Jamón y Queso	8,00
Waffles	5,00
OTROS INGRESOS	
Café Tostado (Grano / Molido)	120,00

Fuente: Elaboración propia, 2021

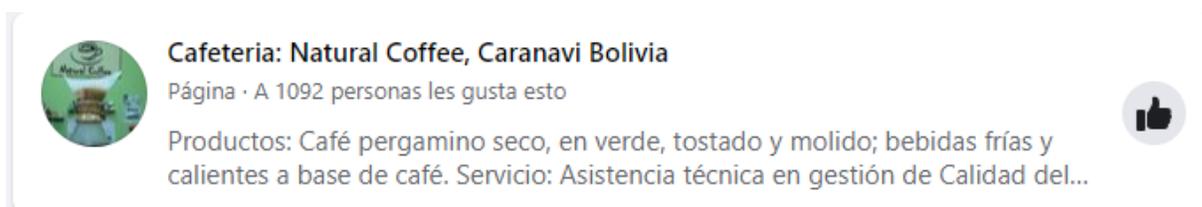
6.3.2.3. Promoción.

Con la promoción se tiene por objetivo informar los atributos y beneficios de nuestro local, persuadir a la compra y asistencia a nuestro negocio y que nuestros clientes recuerden nuestros productos y servicios entregados, es decir que nos tengan en la mente.

La promoción principal que será de gran ayuda, para mantener la visita de los clientes de forma constante se basará en el marketing de boca a boca. Sin embargo, para dar a conocer a Natural Coffee como una cafetería diferente, se usaran las siguientes actividades de promoción con el fin de atraer y fidelizar a los clientes.

- ❖ Se tiene presencia en Facebook y redes masivas, donde se publican los productos que se ofrecen, para que de esa manera estar cerca de los clientes y conocer sus necesidades, expectativas y sugerencias.

Gráfico 11: imagen de la página en Facebook de la Cafetería Natural Coffee



Fuente: Facebook, 2021

- ❖ Se desarrollará promociones para fechas especiales o para grupo de turistas que frecuentan con descuentos por volumen de compra.

Nuestro más importante medio para que el cliente sienta que estamos para ellos, es la calidad del producto. Siempre estaremos atentos a las recomendaciones para mantener los estándares de calidad que debe tener nuestra propuesta.

6.3.3. Estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento consiste en que la marca, producto o servicio, se encuentre en la mente del consumidor y esté entre sus opciones de compra.

Las estrategias de posicionamiento se dividen en 5 aspectos:

- ❖ Posicionamiento basado en las características del producto.
- ❖ Posicionamiento con base en Precio/Calidad.
- ❖ Posicionamiento con respecto al uso.
- ❖ Posicionamiento orientado al usuario.
- ❖ Posicionamiento con relación a la competencia.

De la división previa, usando como base el concepto de negocio y producto que se busca ofrecer orientado a la satisfacción y servicio del consumidor, será importante usar como estrategia aquella enfocada al posicionamiento orientado al usuario.

La promoción principal que será de gran ayuda, para mantener la visita de los clientes de forma constante se basará en el marketing de boca a boca. Sin embargo, para dar a conocer a Natural Coffee como una cafetería diferente.

6.3.3.1. Plaza.

Por su importancia e incremento de la cantidad de visitantes, se vio conveniente que la ubicación sea en el Parque ecológico Eduardo Avaroa.

La ampliación en Sucursal de la Cafetería “Natural Coffee”, se enfocará en establecer un ambiente en el sector turístico, con el fin de estar presentes con los productos a base de café que se ofrecen a la población en general. El sector cumple con las expectativas, ya que se encuentra en una zona directa con la naturaleza el cual tiende al incremento de visitantes a ese lugar.

6.3.4. competencia Distintiva.

El principal objetivo como proyecto es enfocar los esfuerzos en brindar todo un concepto atractivo al consumidor, así como un servicio de la más alta calidad, haciendo uso de instalaciones confortables, productos de alta calidad e higiene, atención personalizada y flexibilidad buscando siempre satisfacer las expectativas de los consumidores.

6.3.5. Estrategia de comercialización.

Se aplicará como estrategia de comercialización, el tener pruebas de los diferentes productos que se pondrán a la venta y mismas que estarán en el ingreso del Snack, donde además se les brindará una tarjeta de beneficios donde al 5° consumo se les brindará al consumidor el 6° gratis. De igual forma se dará la posibilidad de llevar el producto a las pequeñas casetas de descanso sin cobro de servicio.

6.3.5.1. Estrategia de venta. - Ventaja competitiva.

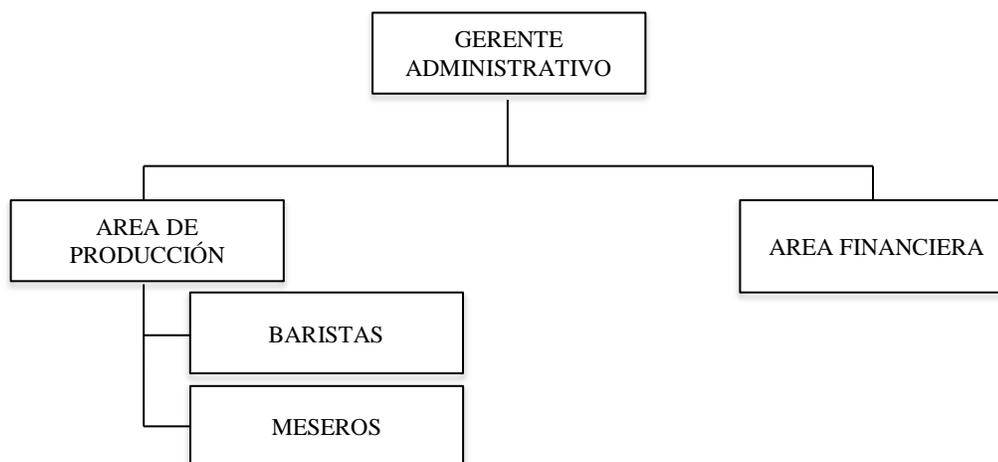
Como proyecto se quiere brindar todo un concepto atractivo al consumidor, así como en un servicio de la más alta calidad, haciendo uso de instalaciones confortables, productos de alta calidad e higiene, atención personalizada y flexibilidad buscando siempre satisfacer las expectativas de los consumidores.

6.4. Propuesta estructura organizativa

NATURAL COFFEE, es una empresa responsable orientada al cliente por lo que se necesitará de un equipo humano especializado y capacitado que compartirá y se desenvolverá con muchas aptitudes técnicas y sobre todo personal que permitan tener este emprendimiento de manera exitosamente para sacar adelante la empresa. Así mismo el capital más importante de la empresa será su gente y es importante identificar en cada uno de los empleados sus habilidades y experiencias para el beneficio de la empresa.

El personal de la empresa antes de comenzar su trabajo, recibirá una breve capacitación para que puedan desarrollar eficientemente sus labores. Tendrán un trabajo de 8 horas, siendo el horario de entrada 9 a.m. y la salida a horas 17:00 p.m. los fines de semana (sábado y domingo) y días feriados. La estructura del organigrama de la empresa es la siguiente:

Figura 18: Propuesta de Estructura Organizativa



Fuente: Elaboración propia, 2021

En esta etapa se describirá la forma de organización de los cargos, funciones roles y responsabilidades que cumplirá el personal, para trabajar en equipo y alcanzar las metas propuesta en el plan estratégico de la empresa.

6.4.1. Procedimiento Técnico – Administrativo.

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

Tabla 15: Manual de Organización y Funciones

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Código: NC-01
	CAFETERIA NATURAL COFFEE	FECHA DE EDICIÓN 25/Feb/2021
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">GERENTE GENERAL</p>		
AREA: ADMINISTRACIÓN		
SUPERVISA A: AREA FINANCIERA Y OPERARIOS		
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en áreas administrativas ✓ Capacidad de liderar equipos de trabajo. ✓ Orientado a logro de objetivos. 		
FUNCIONES <ol style="list-style-type: none"> a) Supervisar y controlar el área de producción y comercialización. b) Administrar y encargarse de supervisar los ingresos y salidas. c) Realizar la compra de materia prima u otros elementos que intervengan en el proceso de elaboración del producto o en la organización de la empresa. d) Controlar el cumplimiento de las normas sanitarias. e) Planificar procesos como la venta a clientes y autorizar la salida de productos terminados para su distribución. f) Se encargará de hacer pago de los servicios necesarios. g) Será quien tendrá que dar la cara con el cliente en caso de existir un h) problema que así lo amerite. 		
CUALIDADES NECESARIAS <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser líder, responsable y ético. ❖ Buena relación con los demás. ❖ Cumplir con los horarios de entrada y salida. 		
RESULTADOS Clientes satisfechos		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Código: NC-01
	CAFETERIA NATURAL COFFEE	FECHA DE EDICIÓN 25/Feb/2021
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR CONTABLE		
AREA: ADMINISTRACIÓN		
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en áreas Financiera ✓ Ser una persona organizada, responsable, puntual y analítica. ✓ Capacidad de servicio y trabajar bajo presión. ✓ Profesionista con experiencia. ✓ Conocimiento de las disposiciones fiscales vigentes. ✓ Creatividad e innovación. 		
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> a) Registro mensual de Ingresos y deducciones. b) Cálculo mensual de estados Financieros y pago a los trabajadores. c) Planeación fiscal de la carga impositiva del contribuyente. d) Presentación de declaración anual e) Presentación de declaraciones mensuales e informativas. 		
CUALIDADES NECESARIAS <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser líder, responsable y ético. ❖ Buena relación con los demás. ❖ Cumplir con los horarios de entrada y salida. 		
RESULTADOS Clientes satisfechos		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Código: NC-01
	CAFETERIA NATURAL COFFEE	FECHA DE EDICIÓN 25/Feb/2021
NOMBRE DEL CARGO: BARISTA		
AREA: OPERATIVA		
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser una persona organizada, limpia, responsable, puntual ❖ Capacidad de servicio y trabajar bajo presión. ❖ Estudiante mayor de 18 años con disponibilidad de horario. ❖ Conocimiento en uso de cafeteras industriales , así como la preparación de bebidas 		
FUNCIONES <ol style="list-style-type: none"> a) Su obligación es reportar al administrador general cuando el producto ya vaya a acabarse teniendo un margen de 4 días de consumo, así como producto próximo a caducar. b) Será el encargado de limpiar los materiales que ocupe para la preparación de bebidas, así como mantenerlos en perfectas condiciones y de llevar un control del material que usa. c) Realizará actividades de limpieza antes de empezar el horario de apertura al cliente y de igual forma al finalizar la jornada laboral. 		
RESULTADOS Clientes satisfechos		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES	Código: NC-01
	CAFETERIA NATURAL COFFEE	FECHA DE EDICIÓN 25/Feb/2021
NOMBRE DEL CARGO: MESERO		
AREA: OPERATIVO		
REQUISITOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser una persona organizada, limpia, responsable, puntual ✓ Capacidad de servicio y trabajar bajo presión. ✓ Estudiante mayor de 18 años con disponibilidad de horario matutino o vespertino 		
FUNCIONES <ol style="list-style-type: none"> a. Hacer limpieza de todo el mobiliario, instalaciones, vajillas. b. Servir mesas. c. Monitorear y observar si el cliente tiene alguna necesidad. d. Tomar la orden de bebidas y alimentos, es el encargo de entregarla en barra para su preparación. e. Es el responsable de servir las mesas. f. Es el responsable de informar al cliente sobre sugerencias de productos. g. Debe tener completo conocimiento del menú, así como un panorama general de los ingredientes que este lleva. h. Surte y limpia a cada mesa i. Una vez que el cliente le solicita la cuenta tiene la obligación de pedirle a administración que realice la cuenta. j. Le llevara la cuenta al cliente k. Limpiar las mesas una vez que estas se hallan desocupado. l. Sacar la basura al concluir su jornada 		
CUALIDADES NECESARIAS <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ser líder, responsable y ético. ❖ Buena relación con los demás. ❖ Cumplir con los horarios de entrada y salida. 		
RESULTADOS Clientes satisfechos		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2021

6.5. Propuesta de operaciones

6.5.1. Proceso del servicio.

- *Descripción del proceso*

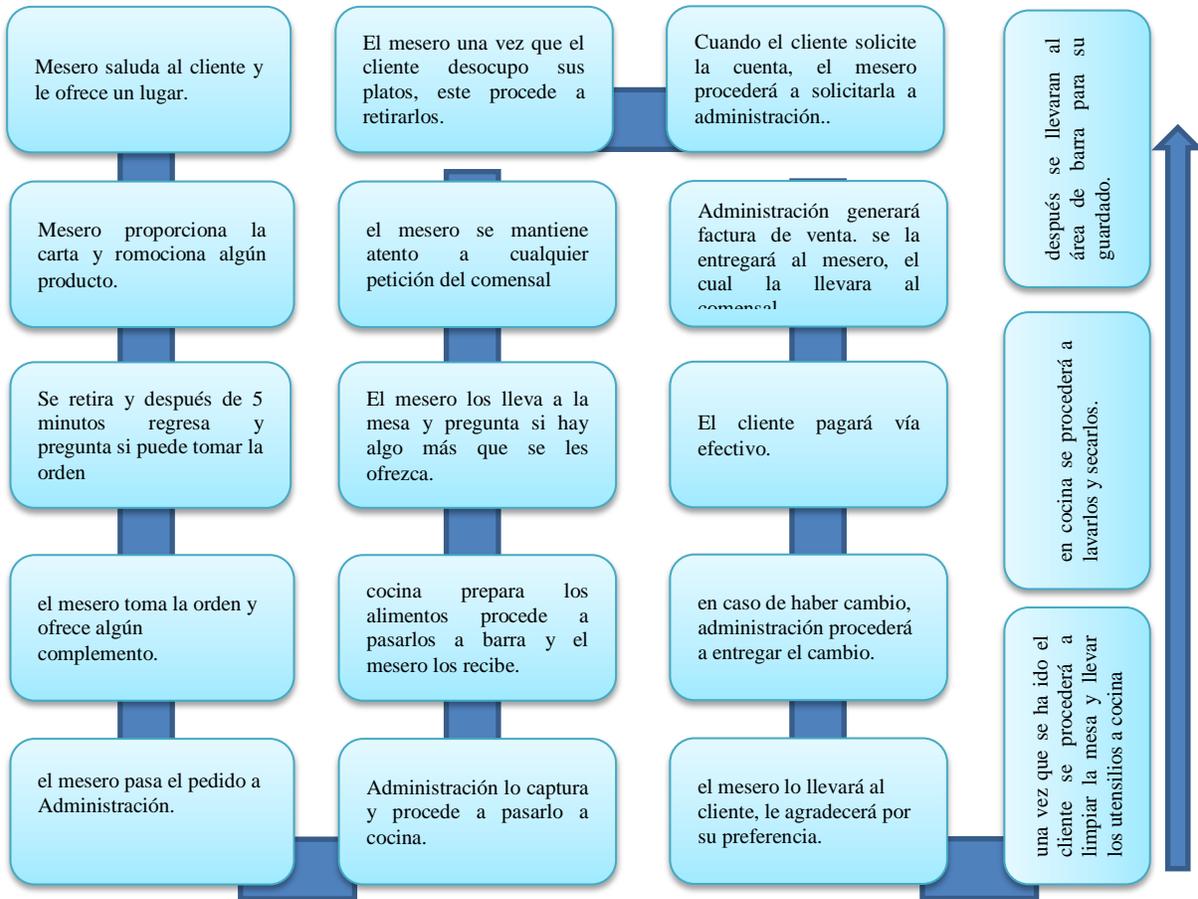
Dado que los productos que se ponen al alcance del consumidor, son diversos, se ha realizado un manual con los pasos o procedimientos a seguir para elaborar las diferentes bebidas, la finalidad de este es lograr un sistema productivo lo más estandarizado posible, permitiendo que quienes se encarguen de la preparación de estos, conozcan exactamente los insumos a requerir y de esta forma no existan costeos erróneos, además de que el cliente obtendrá el producto como lo encuentra descrito en el menú.

Los procesos se dividirán en:

- a. Pedido de insumos.
- b. Preparación de bebidas calientes.
- c. Preparación de bebidas frías.
- d. Preparación de Jugos Naturales.
- e. Toma de orden al cliente.

Pedido de insumos

Figura 19: Procedimiento Pedido de Insumos

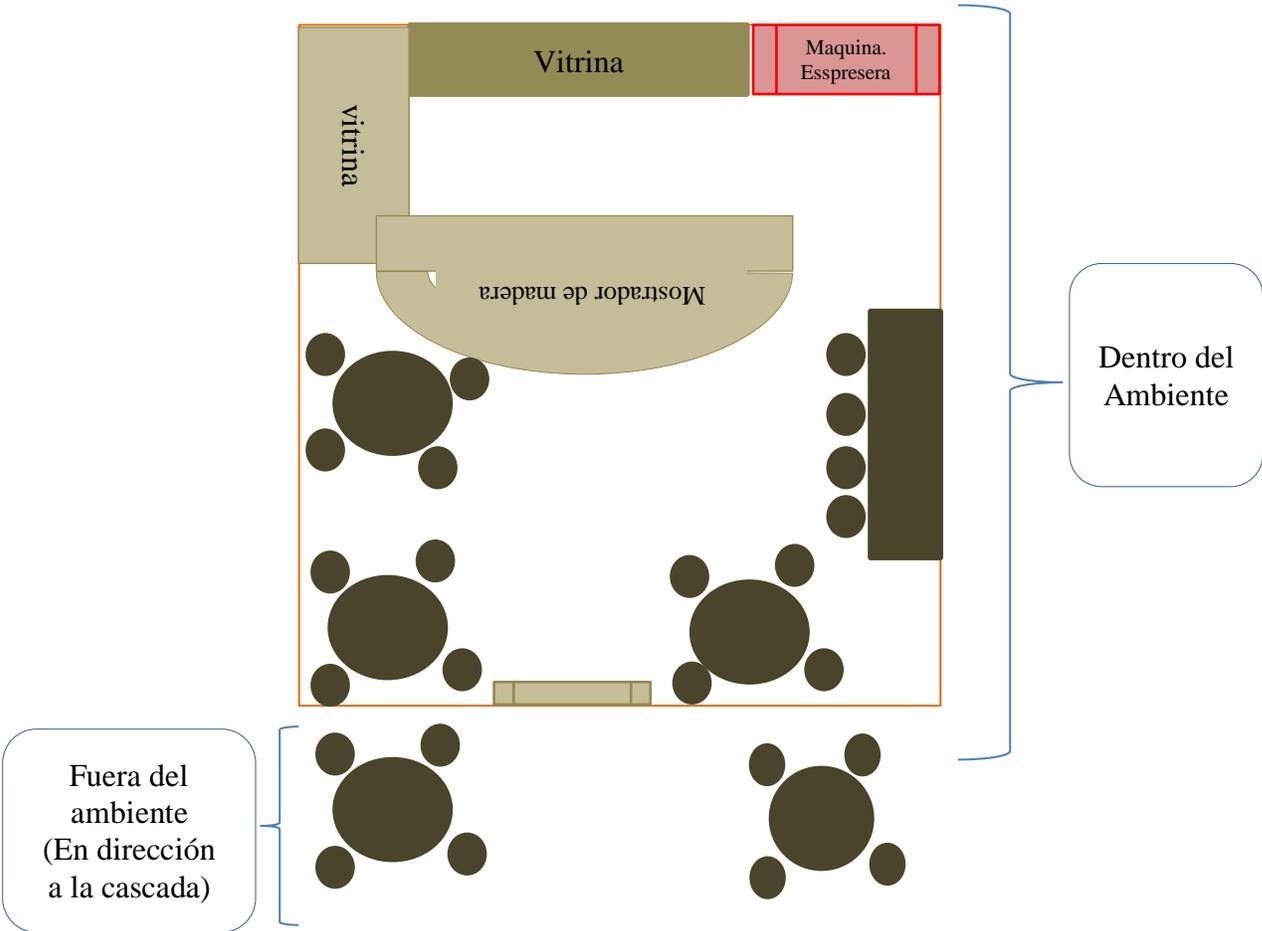


Fuente: Elaboración propia, 2021

6.5.2. Distribución del Ambiente

Se hará uso de un ambiente de aproximadamente 5 m de frente, por 4 m de fondo, el cual está ubicado en el ingreso (puerta principal) al atractivo turístico. Este local será arrendado mensualmente, el cual contará con 6 mesas y 24 sillas, los cuales se distribuirán tanto dentro como fuera del local. La distribución de la planta se muestra a continuación.

Figura 20: Distribución del Ambiente (Cafetería)



Fuente: Elaboración Propia, 2021

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La cafetería Natural Coffee, es un nuevo negocio en el sector turístico de la Provincia Caranavi, por lo que requiere de inversiones para lograr las adquisiciones necesarias para que la ampliación del emprendimiento pueda funcionar. Las principales inversiones que debemos realizar son en los activos fijos que tendrá el negocio, los cuales darán pie a la formación del snack y a la cafetería como negocio.

Activos Fijos

Los activos fijos, agrupa a todos aquellos bienes tangibles e intangibles que prestan servicio en las actividades normales de un Negocio. Tiene las siguientes características: son de uso exclusivo para la empresa, no están destinados a la venta, son bienes depreciables y por lo tanto tienen una vida útil limitada a excepción de los terrenos o propiedades, son sujetos a actualizaciones por Ley, los activos fijos intangibles están sujetos a amortizaciones periódicas. Como inversión inicial, se requieren de la adquisición de Activos Fijos, los cuales se utilizan para efectuar el proceso del servicio, los cuales se detallan a continuación.

Tabla 16: Activos Fijos – Maquinaria en General

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Maquinaria en General – Cafetería				
Maquina Espresera De Café "Nuova Sionell"	Unidad	1	26.448,00	26.448,00
Molino Pavoni (450 \$)	Unidad	1	3.136,50	3.136,50
Refrigerador EXIBIDOR	Unidad	1	4.200,00	4.200,00
Waflera Oster	Unidad	1	390,00	390,00
Batidora Oster	Unidad	1	350,00	350,00
Licuadaora Oster	Unidad	2	700,00	1.400,00

Balanza Digital CJ-4000	Unidad	1	557,00	557,00
Congeladora	Unidad	1	2.000,00	2.000,00
Cafetera	Unidad	1	350,00	350,00
Total Maquinaria en General				38.831,50

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 17: Activos Fijos – Muebles y Enseres

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Muebles y Enseres – Cafetería				
Mesa de Madera	Unidad	6	250,00	1.500,00
Silla de Madera	Unidad	24	180,00	4.320,00
Mostrador de Madera	Unidad	1	1.800,00	1.800,00
Letrero Metálico, Menú	Unidad	1	150,00	150,00
Tarima de Madera para Refrigerador	Unidad	1	150,00	150,00
Vitrina de Madera con 3 Divisiones	Unidad	1	700,00	700,00
Vitrina de Queques	Unidad	1	320,00	320,00
Vitrina de Aluminio con 5 Divisiones	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Total Muebles y Enseres				10.140,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 18: Activos Fijos – Equipo de Computación

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Equipos de Computación – Cafetería				
Parlante	Unidad	1	400,00	400,00
Total Equipos de Computación				400,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 19: Activos Fijos – Herramientas en General

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Herramientas en General – Cafetería				
Tamper (50 \$)	Unidad	1	348,50	348,50
Nivelador tamper	Unidad	1	350,00	350,00
Jarrita inox para espresso (6 \$)	Unidad	1	42,00	42,00
Jarra para texturizar leche mediano (30 \$)	Unidad	2	209,10	418,20
Porta borra	Unidad	1	200,00	200,00
Gamila	Unidad	2	350,00	700,00
Prensa Francesa bodum	Unidad	3	290,00	870,00
Botellon de agua	Unidad	6	60,00	360,00
Macetero	Unidad	4	150,00	600,00
Tacitas espresso café	Unidad	6	15,00	90,00
Tazas para capuccino	Unidad	12	12,00	144,00
Tenedor tramontina	Unidad	1	80,00	80,00
Cucharilla para pastel plano	Unidad	6	8,00	48,00
Cucharrilla larga	Unidad	1	130,00	130,00
Cucharrilla pequeñas Tramontina	Unidad	2	120,00	180,00
Vasos jugueros	Unidad	2	180,00	360,00
Vasos con agarrador	Unidad	18	12,00	216,00
Vasos fondo vacio	Unidad	4	28,00	112,00
Vasos de agua	Unidad	6	8,00	48,00
Porta vajillas	Unidad	1	140,00	140,00
Tenaza pastelero	Unidad	1	15,00	15,00
Porta waffles	Unidad	1	90,00	90,00
Sombrilla	Unidad	1	500,00	500,00
cernidor de plástico	Unidad	1	15,00	15,00
roba corriente	Unidad	2	20,00	40,00
azucareros de madera	Unidad	6	70,00	420,00
tacho de plástico	Unidad	2	90,00	180,00
exprimidor de limones	Unidad	1	60,00	60,00
porta cucharilla	Unidad	1	70,00	70,00
reloj de pared	Unidad	1	70,00	70,00
Platillos	Unidad	24	5,00	120,00
Cuchillos	Unidad	3	10,00	30,00
Total Herramientas en General				7.046,70

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 20: Activos Fijos – Muebles y Enseres

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Muebles y Enseres – Administración				
Mesa de Madera	Unidad	1	250,00	250,00
Silla de Madera	Unidad	1	250,00	250,00
Estante	Unidad	1	700,00	700,00
Total Muebles y Enseres				1.200,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 21: Activos Fijos – Equipo de Computación

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Equipo de Computación - Administración				
Computadora	Unidad	2	3.500,00	7.000,00
Impresora	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Total Herramientas en General				8.200,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 22: Resumen de Inversión

Concepto	Inversiones	Inversiones	Inversiones
ACTIVOS FIJOS	PRODUC	ADM.	TOTAL
Maquinaria en General	38.831,50		38.831,50
Muebles y Enceres	10.140,00	1.200,00	11.340,00
Equipos de computación	400,00	8.200,00	8.600,00
Herramientas en General	7.046,70		7.046,70
ACTIVO INTANGIBLE			
Activo Intangible		260,00	260,00
Total Inversiones	56.418,20	9.660,00	66.078,20

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Activos Intangibles

Es un grupo de activos de capital que no tienen existencia física, el valor de lo intangible se limita a los derechos y beneficios que podría otorgar al propietario o los dueños de una empresa.

Tabla 23: Activos Intangible

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Costo total
Activo Intangible				
Tramites en FUNDEMPRESA	Unidad	1	260,00	260,00
Total Herramientas en General				260,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Demanda del servicio

De acuerdo a los registros de visitantes al Parque Ecológico Eduardo Avaroa, la frecuencia de visita anual es de 104.832 turistas. De los cuales según Grafico N° 5 el 91% de los visitantes prefieren comprar su merienda en el sector turístico, lo que da oportunidad a un emprendimiento, mismo que en el sector existe esa necesidad, como se puede observar en el Grafico N° 6, el 62% tiene preferencia de comprar otra alternativa de alimentos como es el café. Por lo que la población a considerarse es de 59.146,21 demandantes del servicio.

Se considera que el primer año se trabajará con el 60% de la población total, para alcanzar el mercado objetivo cada año se incrementara el 10% de la población en base a la población actual del año anterior.

Tabla 24: Demanda del Servicio

DEMANDA PARA EL SERVICIO	59.146,21
Mercado Proy.. % PRIMER AÑO	60%
% INCREMENTO ANUAL	10,0%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Costos de Operación

Los costos de operación son periódicos para el funcionamiento rutinario en la prestación del servicio del Negocio. Para obtener el costo total que intervienen en la preparación de los productos que se ofrecerá, se construyó los costos de materiales e insumos y mano de obra, entre otros: los cuales se detallan a continuación:

Costo de Materiales e Insumos: Estos costos son necesarios para ejecutar el procesado de productos, para el caso de la empresa, los materiales e insumos productos perecederos, ya que lo que se ofrecerá al público en general son bebidas y alimentos.

Los materiales y equipos utilizados en el procesado tienen que ser única y exclusivamente para trabajar con café, porque cualquier contaminación y/o mal uso de los mismos puede repercutir en los resultados que se emitan de los productos que se ofrece. De acuerdo a la demanda proyectada, se efectuada un costeo usando las mismas variantes.

Tabla 25: Proyección Anual– Adquisición de Materiales e Insumos

Unidad	Cant.	Detalle	Precio Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO PREPARACION DE DERIVADOS DE CAFÉ								
gramos	1000	CAFÉ	120,00	10.430,40	11.056,22	11.719,60	12.422,77	13.168,14
kilo	1000	HIELO	5,00	6.250,00	6.625,00	7.022,50	7.443,85	7.890,48
unidad	100	VASOS 400 Y TAPAS	80,00	10.400,00	11.024,00	11.685,44	12.386,57	13.129,76
unidad	100	TAPAS	10,00	1.400,00	1.484,00	1.573,04	1.667,42	1.767,47
unidad	100	VASOS DE 180 ML	70,00	2.100,00	2.226,00	2.359,56	2.501,13	2.651,20
bolsa	18000	LECHE	110,00	8.448,61	8.955,53	9.492,86	10.062,43	10.666,18
paquete	100	SERVILLETA	9,00	2.564,91	2.718,80	2.881,93	3.054,85	3.238,14
gr.	1000	AZUCAR MORENA	6,00	2.836,50	3.006,69	3.187,09	3.378,32	3.581,02
ml	20000	AGUA	15,00	568,88	603,01	639,19	677,54	718,19
unidad	100	BOMBILLA	4,00	520,00	551,20	584,27	619,33	656,49
gramos	400	Jarabe de Chocolate	24,00	2.100,00	2.226,00	2.359,56	2.501,13	2.651,20
gramos	400	Crema Chantilli	21,00	1.837,50	1.947,75	2.064,62	2.188,49	2.319,80
TOTAL COSTO				49.456,80	52.424,20	55.569,66	58.903,84	62.438,07
COSTO PREPARACION DE MASITAS								
paq	38	Pan	10,00	315,79	334,74	354,82	376,11	398,68
kilo	40	Jamon	40,00	600,00	636,00	674,16	714,61	757,49
gr.	400	Queso	17,00	382,50	405,45	429,78	455,56	482,90
kilo	1000	Harina	5,00	937,50	993,75	1.053,38	1.116,58	1.183,57
unidad	1	Huevo	0,80	1.200,00	1.272,00	1.348,32	1.429,22	1.514,97
gr	50	Polvo de Hornear	2,20	495,00	524,70	556,18	589,55	624,93
gr	450	Mantequilla	12,00	1.500,00	1.590,00	1.685,40	1.786,52	1.893,72
gr	500	Pizca de Sal	1,50	6,75	7,16	7,58	8,04	8,52
ml	150	Esencia de Vainilla	2,50	62,50	66,25	70,23	74,44	78,90
gr	2900	Miel	190,00	5.896,55	6.250,34	6.625,37	7.022,89	7.444,26
TOTAL COSTO				11.396,59	12.080,39	12.805,21	13.573,52	14.387,93
TOTAL GENERAL DEL COSTO DE MATERIA PRIMA Y/O MATERIAL DIRECTO				60.853,39	64.504,59	68.374,87	72.477,36	76.826,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Como se puede observar en la tabla anterior, los costos de adquisición van incrementando cada año, en base al aumento en % de la proyección de ventas.

La provisión de los insumos, es semanal porque son productos perecederos, las mismas que tienen corta duración. Los materiales se pueden adquirir en cantidades pequeñas ya que se ve afectado por el tema ambiental (calor) por lo que estas tienen duración de 3 meses (vasos, servilletas, tapas, bombillas).

Mano de Obra

Realizando un análisis, se observó que un responsable de cafetería tiene la posibilidad de realizar la preparación de productos, porque se cuenta con materiales e insumos, herramientas y equipos necesarios para que el trabajo sea eficaz.

Tabla 26: Proyección Anual – Personal Administrativo y Operativo

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL OPERATIVO					
Barista	37.088,88	38.943,32	40.890,49	42.935,01	45.081,77
Meseros	34.218,52	35.929,45	37.725,92	39.612,22	41.592,83
TOTAL	71.307,40	74.872,77	78.616,41	82.547,23	86.674,59
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Administrador	51.601,92	54.182,02	56.891,12	59.735,67	62.722,46
Auxiliar contable	35.476,32	37.250,14	39.112,64	41.068,27	43.121,69
TOTAL	87.078,24	91.432,15	96.003,76	100.803,95	105.844,14

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Para el cálculo de los sueldos se consideró el 5% de incremento al salario Mínimo Nacional, así mismo están consideradas las obligaciones por ley. Los costos de operación recurren en base al funcionamiento y expansión que tendría la Cafetería Natural Coffee, como así el incremento de ventas.

Costos Indirectos

Los costos de producción registra incremento o disminución durante un periodo de tiempo, y esta varían en función de la cantidad producida en consecuencia cuando la producción incrementa.

Tabla 27: Proyección Anual – Material de Trabajo

Detalle	Cant.	C/U	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mandil y Polera	2	120	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Barbijo (Caja)	8	15	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
CIF ANUAL			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 28: Proyección Anual – Costos Indirectos

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de Snack	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Servicios Básicos	3.960,00	4.158,00	4.365,90	4.584,20	4.813,40
Material de Escritorio	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Ropa de trabajo	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Depreciación activos fijos	7.729,61	7.729,61	7.729,61	7.729,61	7.729,61
TOTAL	29.449,61	30.367,61	31.331,51	32.343,61	33.406,30

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 29: Proyección Anual – Costos Otros Materiales

Material de Limpieza	Precio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
taper plástico	50,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
balde plástico	40,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
alza basura	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Toallas	3,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
goma de limpieza	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Escoba	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Desinfectante	22,00	220,00	220,00	220,00	220,00	220,00
TOTAL COMPRA DE INSUMOS ANUAL		730,00	730,00	730,00	730,00	730,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Depreciación

La depreciación es un mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste de los equipos y/o maquinarias en general con las que cuenta el negocio, el mismo pierde valor gracias al uso al uso con el paso del tiempo.

Tabla 30: Cuadro de Depreciación - Cafetería

DEPRECIACION			
DETALLE	COSTO	A.V.U.	DEP. ANUAL
Maquinaria en General	38.831,50	8	4.853,94
Muebles y Enseres	10.140,00	10	1.014,00
Equipo de Computación	400,00	4	100,00
Herramientas en General	7.046,70	4	1.761,68
TOTAL	56.418,20		7.729,61

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Tabla 31: Cuadro de Depreciación de Activos Fijos – Administración

DEPRECIACION Y AMORTIZACION			
DETALLE	COSTO	A.V.U.	DEP. ANUAL
Muebles y Enseres	1.200,00	10	120,00
Equipo de Computación	8.200,00	4	2.050,00
Amortización Gastos de organización	260,00	5	52,00
TOTAL	9.660,00		2.222,00

Fuente: Elaboración Propia, 2021

La Depreciación y Amortización representa el desgaste y pérdida de valor por el uso de los activos fijos, los activos tienen su tiempo de vida útil contable.

Tabla 32: Proyección de Costos operativos anuales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS OPERATIVOS	161.610,40	169.744,97	178.322,79	187.368,20	196.906,89
Material directo y/o materia prima	60.853,39	64.504,59	68.374,87	72.477,36	76.826,00
Obra de mano directa	71.307,40	74.872,77	78.616,41	82.547,23	86.674,59
CIF	29.449,61	30.367,61	31.331,51	32.343,61	33.406,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	107.430,24	112.504,15	117.831,76	123.425,75	129.299,43
Depreciación y amortización	2.222,00	2.222,00	2.222,00	2.222,00	2.222,00
Mano de Obra	87.078,24	91.432,15	96.003,76	100.803,95	105.844,14
Alquileres	14.400,00	15.120,00	15.876,00	16.669,80	17.503,29
Materiales de Limpieza	730,00	730,00	730,00	730,00	730,00
Material de Escritorio	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL EGRESOS TOTALES	269.040,64	282.249,12	296.154,55	310.793,95	326.206,32

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Ingresos

De acuerdo a la información obtenida por las encuestas, se estima que el snack cuenta con capacidad para atender a **70** personas por día, considerando que cada persona tiene una estancia promedio de 2 horas.

La demanda diaria proyectada es de 65 personas, se considera si se trabaja de Martes a Domingo, se tendrán 26 días laborales al mes, donde el personal tienen la capacidad de atender a 2.708 clientes mensuales, información proporcionado por la Presidente del Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa.

Tabla 33: Cuadro de Depreciación de Activos Fijos – Administración

INGRESOS	Cant. Ventas	Precio de Venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Bebidas Calientes			35.400,00	38.940,00	42.834,00	47.117,40	51.829,14
Espresso Simple	800	8	6.400,00	7.040,00	7.744,00	8.518,40	9.370,24
Cappuccino	2500	10	25.000,00	27.500,00	30.250,00	33.275,00	36.602,50
Café Filtrados	500	8	4.000,00	4.400,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
Bebidas Frias			143.500,00	157.850,00	173.635,00	190.998,50	210.098,35
Frappe	7500	12	90.000,00	99.000,00	108.900,00	119.790,00	131.769,00
Frappuccino Moka	3500	14	49.000,00	53.900,00	59.290,00	65.219,00	71.740,90
Café Helado	500	9	4.500,00	4.950,00	5.445,00	5.989,50	6.588,45
Jugos / Licuados	1500	8	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
Masitas			64.194,00	70.613,40	77.674,74	85.442,21	93.986,44
Queque	5099	6	30.594,00	33.653,40	37.018,74	40.720,61	44.792,68
Sandwich	600	6	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
Waffles	6000	5	30.000,00	33.000,00	36.300,00	39.930,00	43.923,00
OTROS INGRESOS			28.800,00	31.680,00	34.848,00	38.332,80	42.166,08
Café Tostado (Grano / Molido)	240	120	28.800,00	31.680,00	34.848,00	38.332,80	42.166,08
TOTAL INGRESOS			283.894,00	312.283,40	343.511,74	377.862,91	415.649,21

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Usando los datos previos para el Año 0 del proyecto se considera que en los meses de Abril a Julio, habrá un incremento de un 10% en ventas de bebidas calientes, por cuestiones de temporada y por época de vacaciones, de igual forma en los meses de septiembre a diciembre un incremento en las bebidas frías.

Flujo de Caja

El Flujo de Caja calculado muestra todos los costos y gastos que intervienen en la productividad del derivado de café, hasta la venta al consumidor.

Tabla 34: Flujo de Caja

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES		283.894	312.283	343.512	377.863	415.649
GASTOS Y COSTOS TOTALES		269.040,64	282.249,12	296.154,55	310.793,95	326.206,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		14.853,36	30.034,28	47.357,19	67.068,96	89.442,89
IMPUESTOS 25%		3.713,34	7.508,57	11.839,30	16.767,24	22.360,72
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		11.140,02	22.525,71	35.517,89	50.301,72	67.082,17
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS		9.951,61	9.951,61	9.951,61	9.951,61	9.951,61
REPOSICIÓN DE ACTIVOS						-15.646,70
RECUPERACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						11.735,03
INVERSIÓN INICIAL	-66.078,20					
FLUJO NETO DE CAJA	-66.078,20	21.091,63	32.477,32	45.469,50	60.253,33	73.122,10
COSTO DE CAPITAL						17%
VAN						69.569,78
TIR						47,91%

Fuente: Elaboración Propia, 2021

Costo de Capital

Para determinar si el resultado es positivo y el proyecto es rentable, se consideró un costo de capital del 17%, donde la tasa productivo es del 12% y se asignó el 5% es la inflación proyectada para cada gestión. Valor de la tasa interna de retorno para el proyecto, es rentable, porque está por encima del costo de oportunidad. Se determinó el beneficio que se tendría Cafetería NATURAL COFFEE, donde al final del año 2 recuperara la inversión que desarrollo, esta interpretación se efectúa a través de los indicadores financieros VAN y la TIR.

CONCLUSIONES

En función a la investigación realizada, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se desarrolló el estudio de mercado mediante la encuesta realizada a los turistas en el sector turístico, en el cual se determinó que existe un mercado potencial, así mismo los resultados de la población estudiada refleja que existe una demanda insatisfecha, y que los productos que se pretende ofrecer en el sector, contaría con aceptación.
- Con el presente proyecto se han obtenido diferentes resultados, los cuales confirman que bajo las condiciones sobre las cuales el proyecto se encuentra planteado resulta ser viable, ya que la inversión que se realiza permite en el año 2 generara los flujos suficientes para generar la expansión del proyecto, lo cual aumenta las utilidades obtenidas por el mismo.
- Se desarrolló el diseño del plan de negocio para la implementación de una sucursal de la cafetería “Natural Coffee” en el parque Ecológico Eduardo Avaroa, del Municipio de Caranavi.

El presente proyecto es viable económicamente, de acuerdo a la evaluación financiera del mismo, la rentabilidad que arroja el proyecto, para los primeros 2 años de actividades; es de Bs. 21.091,63 (Veinte y Un Mil Noventa y Uno 63/00 Bolivianos) y Bs. 32.477,32 (Treinta y Dos Mil Cuatrocientos Setenta y Siete 32/100 Bolivianos), y es notable comentar que a lo largo del periodo proyectado para el funcionamiento de la Cafetería, se va incrementando anualmente.

Por esta razón se consideró que el primer año la cafetería trabajara al 60% de su capacidad, con un incremento del 10% anual, esto significa que cada año incrementara las utilidades.

En el presente proyecto, el VAN es de Bs 69.569,78 (Sesenta y Nueve Mil Quinientos Sesenta y Nueve, 78//100 Bolivianos), al considerar un costo financiero del 17% por lo que el resultado es positivo, mayor que cero el cual significa que es muy rentable.

RECOMENDACIONES

La iniciativa de la puesta en marcha de una Cafetería, se generó con el fin de brindar diferentes alternativas en cuanto a productos y servicios en un lugar turístico, debido a que en el sector no existe un emprendimiento con las características y los productos que se pretende ofrecer a los turistas con la puesta en marcha del Emprendimiento podemos llenar las expectativas y satisfacer las necesidades del cliente.

- Es recomendable ampliar el menú de los productos a ofrecer, en base a las necesidades que tengas el cliente.
- Realizar alianza con las empresas que ofrecen tours, realizando acuerdos entre partes, para mostrar parte de la ruta del café en el sector turístico.
- Concientizar a los clientes futuros que los materiales (envase) que se utiliza en el producto, sea devuelto al Snack, con el fin de conservar la limpieza en el Parque Ecológico Eduardo Avaroa.
- Ejecutar el presente plan de negocios en el sector turístico, pues se evidencia que es una actividad rentable y generadora de valor para clientes y la cafetería.
- Efectuar un seguimiento de control de los procesos establecidos con el fin de conservar la calidad de los productos.

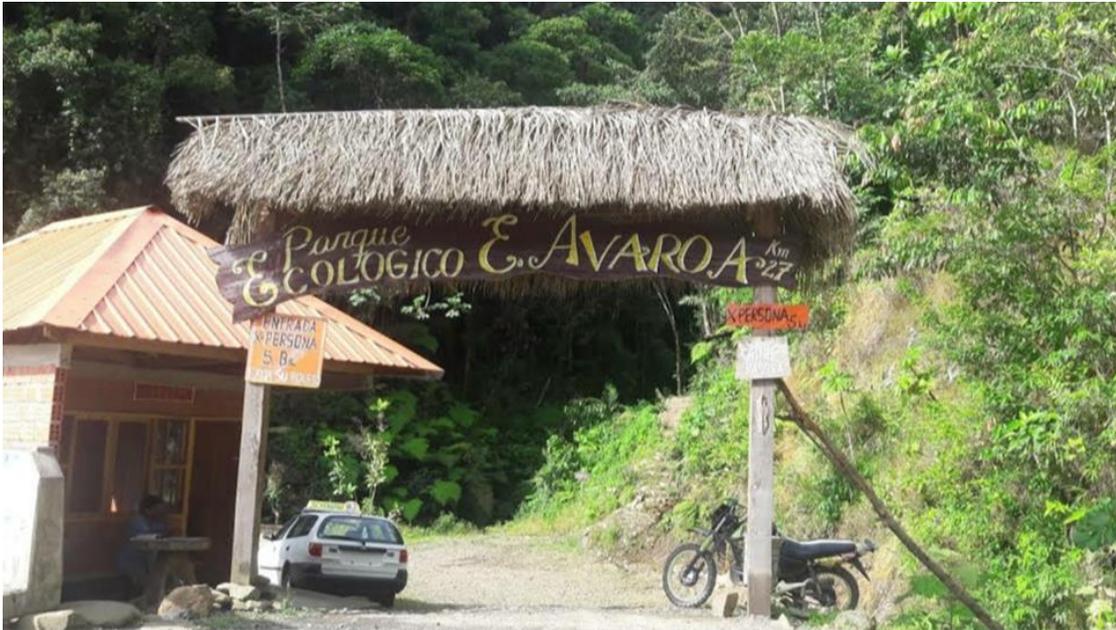
BIBLIOGRAFÍA

- Avaroa, P. E. (2016). ESTATUTO ORGANICO.
- Actualidad, P. (1 de octubre de 2019). <https://negociospress.com.bo/2019/10/01/dia-del-cafe-en-bolivia-se-registra-un-crecimiento-en-su-consumo/>.
- Ayaviri, G. D. (2011). *ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO*. Oruro.
- Barquero, C. J. (2007). *MARKETING DE CLIENTES (quien se ha llevado mi cliente)*. Madrid: McGRAW.HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Cáceres, R. A. (2012). *Preparación, evaluación y administración de proyectos de inversión*. Oruro - Bolivia: Latinas editores Ltda.
- Funes, O. J. (2013). *EL ABC DE LA CONTABILIDAD*. Cochabamba - Bolivia: "Sabiduria & Cultura".
- Huariste, R. P. (2011). *MONOGRAFIA DE LA PROVINCIA CARANAVI*. La Paz: Editorial Cordillera.
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL*. Peru: Mc Grean - Hill Copanies.
- Koontz; Wehrich; Cannice. (2012). *Administracion Una Perspectiva Global y Empresarial*. Peru: McGrean- Hill Companies.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCION DE MERCADOTECNIA*. Mexico: MAP-ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion.

- Mamani, N. C. (2018). *IDENTIFICACION COMERCIAL Y PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES DE CAFE (Coffe Arabica L.) ORGANICO EN LAS CIUDADES DE LA PAZ Y EL ALTO*. El Alto.
- Ninaja, A. C. (2009). *Plan de Negocios*. Oruro-Bolivia: Latinas EditoresLtda.
- Orellana, J. F. (2013). *El ABC de la contabilidad*. Cochabamba Bolivia: Sabiduria y Cultura.
- PDM, C. (-2. (2015-2019). *Plan de Desarrollo Municipal*. Caranavi.
- QUISPE, C. M., & CALLE, L. J. (2019). *CARACTERÍSTICAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CAFE EN LA CIUDAD DE LA PAZ*. LA PAZ.
- Rojas, D. R. (2014). *LA BIBLIA DEL MARKETING*. China: B.T. International.
- Salinas, M. G. (2011). *LA INCIDENCIA DE LA PRODUCCION DEL CAFE GRANULADO EN CARANAVI EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ, PERIODO1999-2008*. . La Paz.
- Subieta, R. (2012). *EMPRENDEDURISMO*. La Paz: Zona Grafica impresores.
- Varela, V. R. (2001). *Innovación Empresarial*. Bogota Colombia: Pearson Educacion de Colombia Ltda.

ANEXOS

Anexo 1: Ingreso al Parque Ecológico Eduardo Avaroa



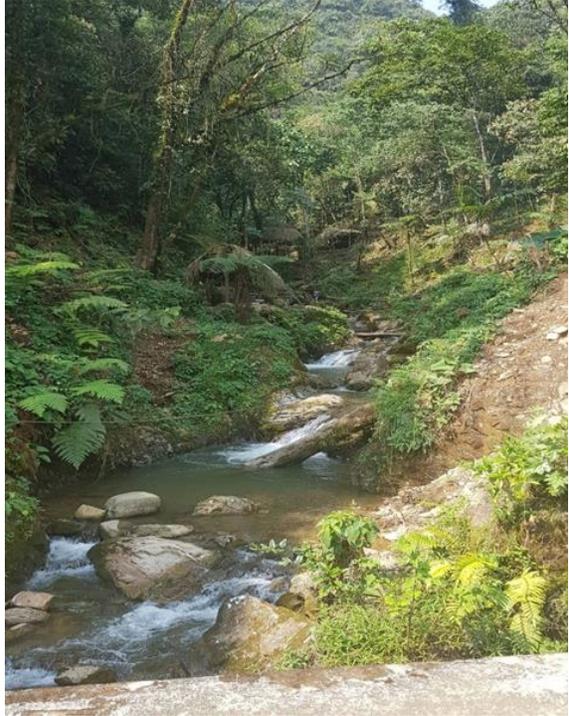
Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 2: Interior del Parque Ecológico Eduardo Avaroa



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 3: Atractivos turísticos dentro y alrededor del Parque Ecológico Eduardo Avaroa



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 4: Fotografía - Recorrido por las Cascadas alrededor del Parque Ecológico Eduardo Avaroa



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 5: Fotografía - Cafetería actualmente ya en funcionamiento en la ciudad de Caranavi



Anexo 6: Fotografía – Equipo Maquina Expresera





Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 7: Fotografía - estación cafetería Natural Cooffee



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 8: Carta a la Sra. Presidenta Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa, solicitando información

Caranavi 25 de noviembre 2020

Señora:

Betty Huayllas Vargas

PRESIDENTA COMITÉ DEL PARQUE ECOLOGICO EDUARDO AVAROA

REF.- SOLICITUD DE INFORMACION

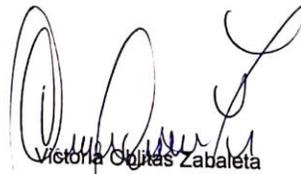
De mi mayor consideración

Por intermedio de la presente hacer llegar mis saludos cordiales a usted, deseándole éxitos en las funciones que desempeña en bien de la comunidad.

Soy estudiante de la carrera de **Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Privada Cosmos UNITEPC** sede Caranavi, mencionar que como estudiante estoy realizando un proyecto de grado titulado "PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA AMPLIACION DE LA CAFETERIA NATURAL COFFEE EN EL PARQUE ECOLOGICO EDUARDO AVAROA DEL MUNICIPIO DE CARANAVI DEL DEPARTAMENTO DE LA PAZ", el cual es un requisito indispensable para culminar mi carrera académica.

El motivo de la presente tiene por objeto solicitar información sobre la afluencia de visitantes al parque. Dicha información será para desarrollar el proyecto, comprometiéndome a reservar la información brindada.

Sin otro particular, esperando una respuesta favorable, me despido atentamente.



Victoria Guayas Zabaleta

ESTUDIANTE UNITEPC -CARANAVI



Betty Huayllas Vargas

Recibido
25/11/2020

Anexo 9: Guía de preguntas para entrevista (prueba piloto)



HOJA ENTREVISTA

N

El objeto de la presente entrevista realizada al secretario de hacienda (tesorero) de la comunidad Eduardo Avaroa es cuantificar la afluencia de visitantes al lugar en días domingos feriados y días ordinarios de la semana.

En la cual pudimos recopilar información primaria y valiosa para nuestro presente trabajo en base a las siguientes preguntas.

1. La afluencia de personas es igual todos los días?

R-. _____

2. ¿Cuántas entradas se venden los días feriados y fines de semana?

R-. _____

3. ¿La mayor parte de los visitantes son turistas o ciudadano?

R-. _____

4. ¿Qué deficiencias existen en el parque?

R-. _____

Anexo 10: Guía de encuesta para visitantes del Parque Ecológico Eduardo Avaroa

ENCUESTA

El presente cuestionario, tiene por objetivo, determinar la demanda de servicios de cafetería en el parque Ecológico Eduardo Avaroa, por lo que se le agradece, conteste las preguntas de la manera más honesta posible.

La información recabada será para fines netamente académicos.

1. ¿Con que frecuencia visita el lugar?
..... **Semanalmente**
..... **2 veces al mes**
..... **Mensualmente**
..... **Cada 2 meses**
..... **Cada semestre**
..... **Una vez al año**
2. Cuando visita el lugar viene:
..... **Solo**
..... **Acompañado. ¿De cuántas personas?**
3. Cuando viene de visita al parque, usted preferiría:
..... **Traer su merienda**
..... **Comprar en el parque**
4. Que alimentos preferiría que ofrezcan en el parque:
..... **Comida rápida**
..... **Bebidas**
..... **Golosinas**
..... **Otros (especifique).....**
5. ¿Qué bebidas de su preferencia consumiría?
..... **Bebidas gaseosas**
..... **Café en sus diferentes preparaciones**
..... **Jugos naturales**
6. En caso de consumir café: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una tasa?
.....
7. De contar con una cafetería aquí en el lugar, usted preferiría que ofrezcan cafés:
..... **Orgánicos**
..... **Cafés comerciales**
8. ¿Conoce la Cafetería Natural Coffee, en la ciudad de Caranavi?
..... **SI**
..... **No**

Anexo 11: Guía de entrevista a la Presidenta del Comité del Parque Ecológico Eduardo Avaroa

CUESTIONARIO ADMINISTRACIÓN DEL PARQUE EDUARDO AVAROA

El presente cuestionario, tiene por objetivo, determinar la demanda de servicios de cafetería en el parque Ecológico Eduardo Avaroa, por lo que se le agradece, conteste las preguntas de la manera más honesta posible.

La información recabada será para fines netamente académicos.

1.- ¿Se ha contemplado ofrecer servicios de comida y bebidas como complemento en el lugar?

SI

NO

2.- De ser afirmativa la pregunta anterior: ¿Por qué no se ha ejecutado?

.....

3.- ¿Estarían dispuestos a dar en calidad de arrendo o alquiler ambiente, dentro el parque, para ofrecer servicios de café?

SI

NO

4.- De ser así: ¿firmarían un contrato de alquiler para 10 años?

SI

NO

5.- ¿Cuánto sería el precio del alquiler por mes?

.....

6.- El proyecto ha contemplado en contratar a personas de la comunidad para la atención ¿estarían dispuestos apoyar el mismo, referente a brindar servicios de cafetería, en el parque?

SI

NO

Anexo 12: Imágenes Encuesta a Visitante Parque Ecológico Eduardo Avaroa

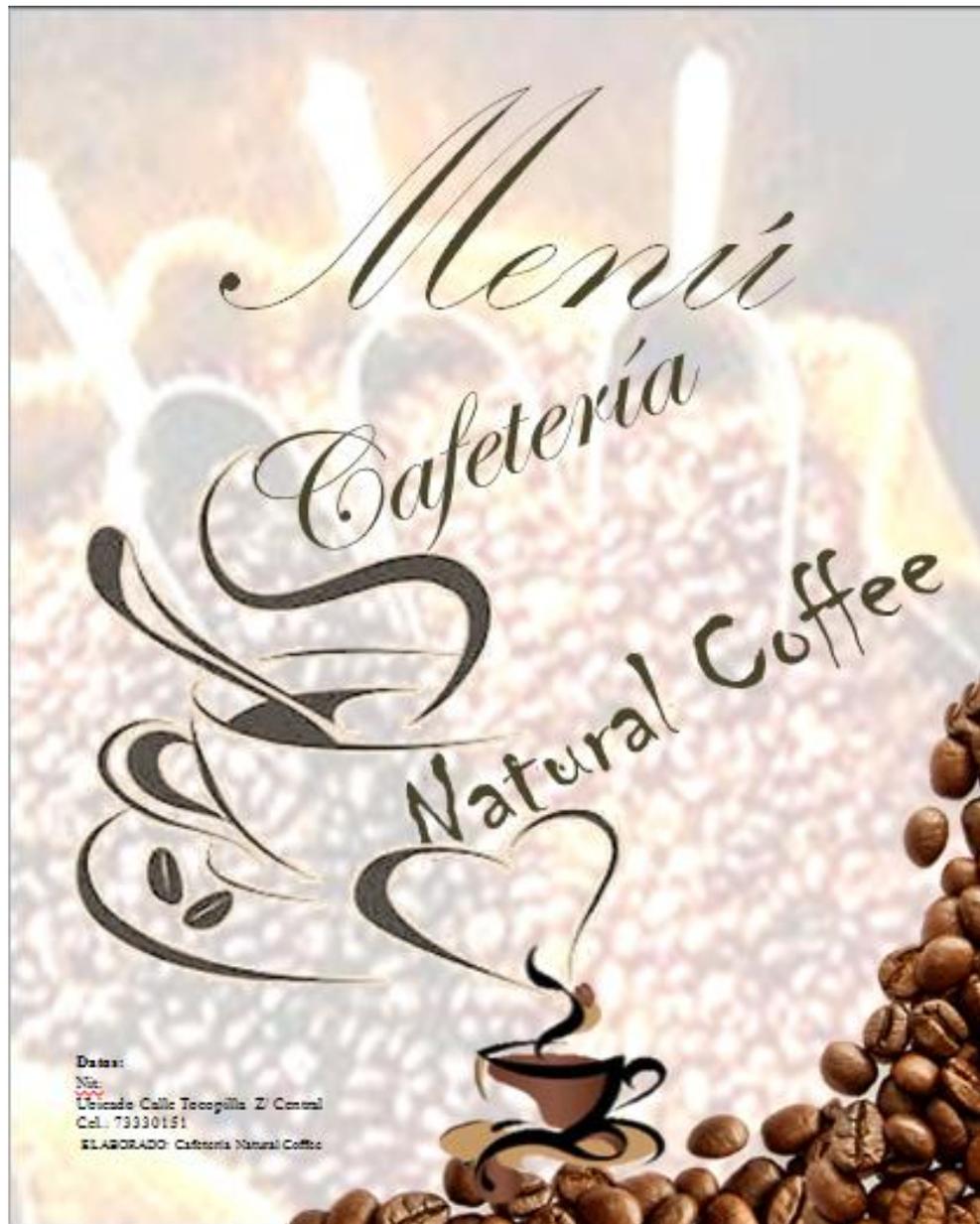


Anexo 13: Imágenes Entrevista a la Sra. Presidente Comité del Parque Ecológico Eduardo

Avaroa



Anexo 14: Propuesta de Carta de Presentación (Menú)



Bebidas Calientes-con Café



Espresso Simple Bs. 8



Cappuccino Bs. 10



Café Filtrados Bs. 8



Bebidas Frias - con café



Frapuccino Bs. 12.-



Café Helado Bs. 9.-



Frapuccino Simple Bs. 9.-



Frapuccino de moka Bs. 12.-

JUGOS NATURALES / FRIAS



Maracuyá con Leche Bs. 8.-



Jugo de Maracuyá Bs. 8.-



Limón con Leche Bs. 8.-



Limonada Bs. 8.-



Papaya con Leche Bs. 8.-



Papaya con Agua Bs. 8.-



Plátano con Leche Bs. 8.-



Jugo de Frutilla Bs. 8.-



Míxto (papaya y Plátano) Bs. 8.-

Masitas



Queque de Naranja Bs. 6.-



Pastel de Chocolate Bs. 6.-



Sandwinch (mortaldela) Bs. 6.-



Wafles con Miel Bs. 5.-

CAFÉ TOTADO EN GRAMO Y MOLIDO



CAFÉ TOSTADO

Café Molido / Grano de 250 Gr.

Bs. 35.-