

ANEXOS

ANEXO N°1

ESTUDIO DE MERCADO

1. Planteamiento del Problema

Se realizó un estudio de mercado para recolectar, verificar y analizar de manera objetiva la información obtenida, con el propósito de comprender las necesidades, preferencias y hábitos de compra de los clientes. Esto permitirá desarrollar estrategias efectivas de distribución y promoción, garantizando que el producto sea accesible y atractivo para los consumidores.

Actualmente, la ausencia de distribución en la ciudad de Tarija y la falta de estrategias promocionales activas generan incertidumbre sobre cómo conectar de forma efectiva con los clientes y aumentar las ventas. Por este motivo, el presente estudio de mercado tiene como objetivo obtener la información necesaria para diseñar acciones que aseguren una mayor disponibilidad del producto y mejoren la visibilidad de Café La Morenita.

El estudio de mercado permitirá identificar los canales de distribución más eficientes para introducir el producto en la ciudad de Tarija y asegurar una cobertura más amplia. También ayudará a determinar estrategias promocionales más adecuadas, aprovechando herramientas digitales y acciones en puntos de venta para conectar con los consumidores de manera efectiva.

2. Objetivos del estudio de mercado

Para el estudio de mercado se tomaran en cuenta los siguientes objetivos:

2.1 Objetivo general

Evaluar la percepción, satisfacción y hábitos de compra de los consumidores en Tarija, para diseñar estrategias de distribución y promoción que mejoren la cobertura del producto, fortalezcan la relación con los clientes y aumenten la visibilidad de Café La Morenita en el mercado.

2.1 Objetivo específico

- Analizar la percepción y satisfacción de los consumidores respecto a la disponibilidad del producto y la experiencia de compra, para proponer mejoras en las estrategias de distribución y promoción.

- Determinar los medios promocionales y canales de venta preferidos por los consumidores, con el fin de diseñar estrategias más efectivas.
- Analizar las preferencias y hábitos de los consumidores, para definir acciones que fortalezcan la relación con los clientes.

3. Definición de la población y determinación de la muestra

Para llevar a cabo el estudio de mercado, es necesario definir la población objetivo, es decir, el grupo de personas sobre el que se obtendrán los datos relevantes. A partir de esta definición, se determina el tamaño de la muestra, lo que permitirá obtener información representativa sin necesidad de encuestar a toda la población.

3.1 Población y muestra

Para determinar el tamaño de la población objetivo de este proyecto de investigación, se ha considerado la variable demográfica, conformada por individuos de ambos sexos con edades entre 20 y 70 años. También se tomó en cuenta la variable geográfica, abarcando a los residentes de la provincia Cercado, en la ciudad de Tarija. En total, esta población asciende a 164.156 personas, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística de Tarija (INE), información fundamental para el desarrollo de la presente investigación.

Cuadro N°1 Población Objetivo

Intervalo de edades	Número de personas
20-30 años	53.823
31-40 años	57.705
41-50años	37.665
61-70 años	14.963
TOTAL	164.156

Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

Segmentación de mercado

Para este proyecto, el mercado objetivo de Café La Morenita está conformado por personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 20 y 70 años, residentes en la provincia Cercado, ciudad de Tarija. Esta población asciende a 164.156 personas, según los datos del Instituto Nacional de Estadística de Tarija (INE).

- **Demográfico:**

El segmento de mercado incluye a individuos distribuidos en los siguientes intervalos de edad: 20-70 personas.

Este rango amplio asegura que Café La Morenita pueda adaptarse a los diversos hábitos y preferencias de consumo de café que existen entre jóvenes adultos, adultos en etapa laboral y personas mayores.

- **Geografía:**

La empresa café la morenita está dirigida a personas de la ciudad de Tarija.

- **Ingresos:**

El segmento incluye a personas con un nivel de ingresos que les permita acceder a un café de calidad, ajustándose a un rango socioeconómico que valora tanto el sabor como la experiencia que Café La Morenita ofrece.

3.2 Selección de la técnica de muestreo

Para este estudio de mercado, se utilizará una técnica de muestreo no probabilística basada en el método de muestreo por conveniencia. Esta técnica selecciona participantes de manera intencional a partir de los datos existentes de la empresa, incluyendo tanto a clientes actuales como a clientes potenciales.

Fórmula para estimar la muestra

Para la determinación de la cantidad de muestra de personas a encuestar, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$Z_{e/2}$ = Intervalo de confianza (1-E), visto en la tabla de distribución normal

N = Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error de estimación

Datos:

$Z_{e/2} = 1,96$

N = 164.156 personas entre 20 a 70 años de Cercado-Tarija

p = 0,2

q = 0,8

e = 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 164.156 * 0,2 * 0,8}{(0,05)^2(164.156 - 1) + (1,96)^2 * 0,2 * 0,8}$$

$$n = 205$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 205 encuestas.

3.3 Recopilación de Datos

La recopilación de datos se realizará mediante fuentes de investigación primaria, a través de una encuesta formulada en Google Forms, la cual estará dirigida a la muestra de población señalada anteriormente.

3.4 Diseño de la encuesta

Somos estudiantes de la UAJMS de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando un estudio de mercado para evaluar la estrategia de distribución que utiliza la empresa Café La Morenita y su impacto en las ventas. La información proporcionada será tratada de manera confidencial y únicamente con fines académicos.

1. ¿Usted consume café?
 - ☐ Si
 - ☐ No
2. ¿Cuál es su edad?
 - ☐ 20-30 años
 - ☐ 31-40 años
 - ☐ 41-50 años
 - ☐ 61-70 años
3. ¿Qué marca de café consume?
 - ☐ Nescafé y otros importados
 - ☐ La Morenita
 - ☐ Copacabana
 - ☐ Irupana
 - ☐ Criollito
4. ¿Dónde suele comprar el café que consume?
 - ☐ Supermercados
 - ☐ Tiendas de Barrio
 - ☐ Cafeterías
 - ☐ Mercado Campesino
5. ¿Conoce usted la marca de café La Morenita?
 - ☐ Si
 - ☐ No

6. ¿Con que frecuencia consume café?
- ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Mensualmente
 - ☐ Semanalmente
 - ☐ 2-3 veces por semana
 - ☐ Diariamente
7. ¿Por cuáles de estas características compra más el café que usted consume?
- ☐ Precio
 - ☐ Calidad
 - ☐ Presentación del producto
 - ☐ Disponibilidad en el punto de venta
 - ☐ Promociones
8. ¿Por qué medio llego a conocer la marca de Café La Morenita?
- ☐ Redes sociales
 - ☐ Tienda física
 - ☐ Recomendaciones boca a boca
 - ☐ Publicidad por radio
 - ☐ No me entero
9. ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre ofertas de productos?
- ☐ Televisión
 - ☐ Facebook
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Radio
 - ☐ Instagram
10. ¿En el sector o barrio donde vive se vende café La Morenita?
- ☐ Si
 - ☐ No

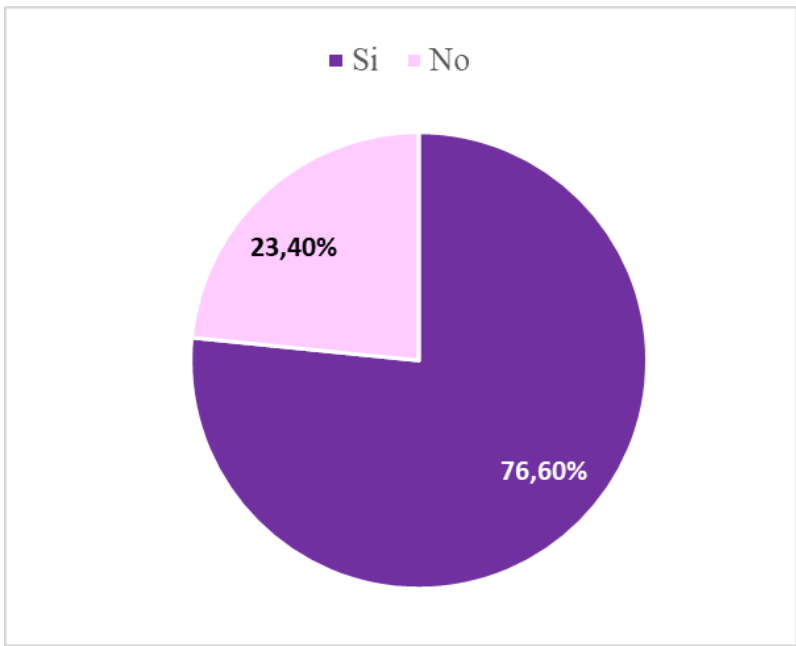
11. ¿En qué puntos de venta estaría de acuerdo en adquirir el producto de Café La Morenita?

- ☐ Mercados
- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas de barrio

RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Pregunta 1.- ¿Usted consume café?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	76,6%
No	48	23,4%
TOTAL	205	100%



Fuente: Elaboración propia.

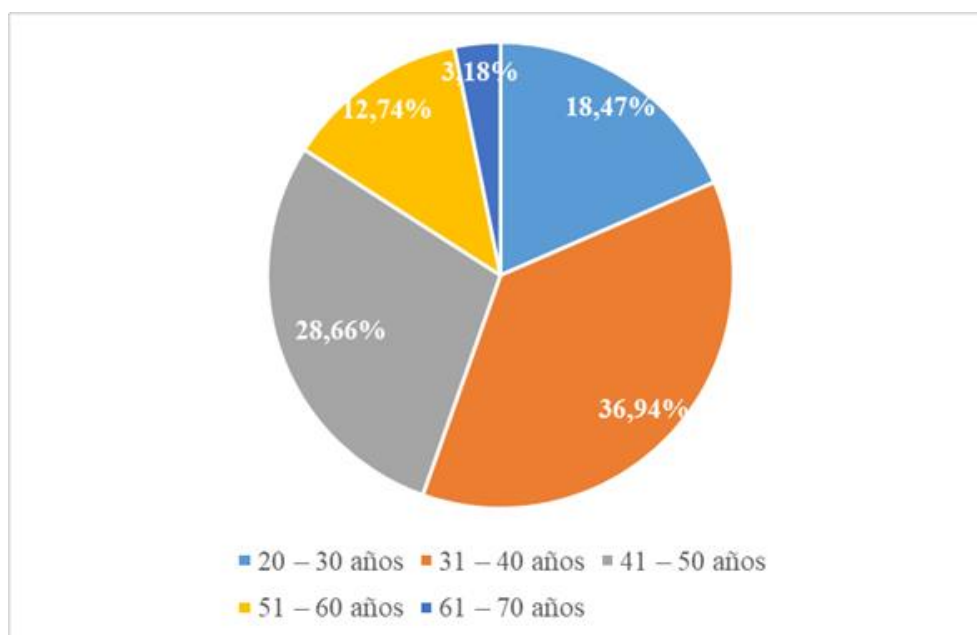
ANÁLISIS

El 76,60% de los encuestados afirmó consumir café, lo que refleja una tendencia clara de que la mayoría de la población tiene el hábito de consumir esta bebida. Este porcentaje destaca la relevancia del café en la vida cotidiana de las personas, lo que indica una demanda considerable en el mercado.

Este dato será fundamental en la construcción de la propuesta, ya que permitirá enfocar las estrategias de promoción y distribución hacia este amplio grupo de consumidores. Se diseñarán campañas como colección de vasos, llaveros, bolígrafos los cuales llevarán el logo de la empresa. Por otro lado, se realizará la distribución en los puntos de venta más accesibles para estos consumidores frecuentes, asegurando que el producto esté disponible en más lugares donde ya se compra café.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 – 30 años	29	18,47%
31 – 40 años	58	36,94%
41 – 50 años	45	28,66%
51 – 60 años	20	12,74%
61 – 70 años	5	3,18%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

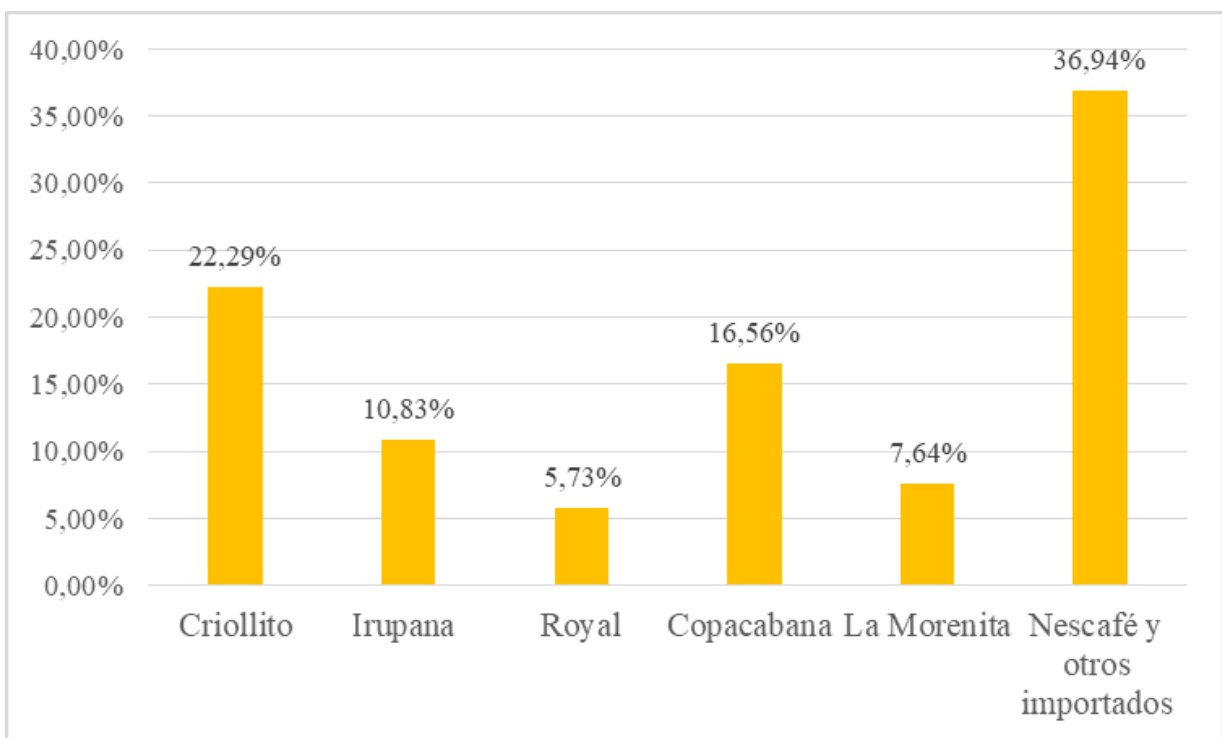
ANÁLISIS

El 36,94% de los consumidores de café se encuentra en el rango de 31 a 40 años, seguido por un 28,66% en el grupo de 41 a 50 años. Estos dos grupos etarios representan a la mayoría de los consumidores, por lo que se identifican como los principales segmentos a los que se debe dirigir el producto. Con esta información, Café La Morenita podrá enfocar las estrategias de promoción y distribución de manera más eficiente. Las campañas promocionales deben centrarse en los consumidores de 31 a 50 años, que representan más del 65% del mercado, resaltando aspectos atractivos para ellos, como la calidad del café y su aporte energético, aspectos clave para adultos jóvenes y profesionales. Además, se debe optimizar la distribución del producto asegurando su disponibilidad en los puntos de venta más frecuentados por este grupo, como supermercados, cafeterías cercanas a zonas comerciales y oficinas.

Pregunta 3. ¿Qué marca de café consume?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Criollito	35	22,29%
Irupana	17	10,83%

Royal	9	5,73%
Copacabana	26	16,56%
La Morenita	12	7,64%
Nescafé y otros importados	58	36,94%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

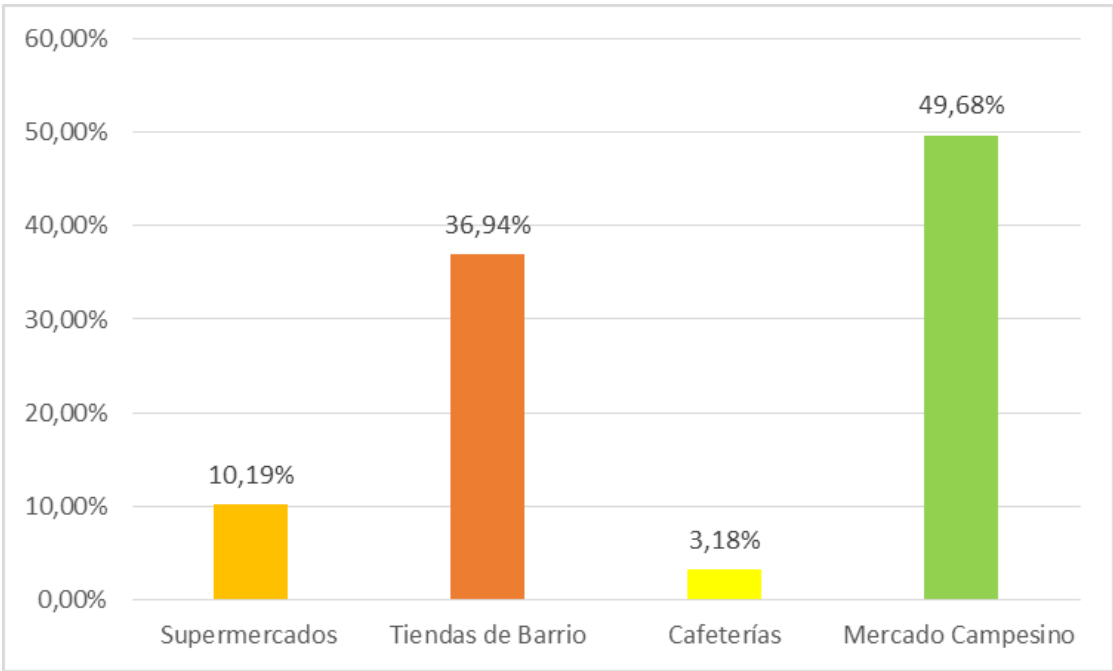
El 36,94% de los consumidores prefiere Nescafé y otras marcas importadas. Por otro lado, Criollito y Copacabana representan una competencia directa fuerte, con un 22,29% y 16,56% de preferencia.

Café La Morenita debe adoptar una serie de acciones. En primer lugar, la empresa podría mejorar su visibilidad en los puntos de venta clave, asegurándose de estar presente en los mismos mercados, supermercados y tiendas de barrio donde se comercializan Criollito y

Copacabana. Además, Café La Morenita podría realizar degustaciones en puntos de venta para dar a conocer el sabor y calidad del producto directamente a los consumidores.

Pregunta 4. ¿Dónde suele comprar el café que consume?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	16	10,19%
Tiendas de Barrio	58	36,94%
Cafeterías	5	3,18%
Mercado Campesino	78	49,68%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

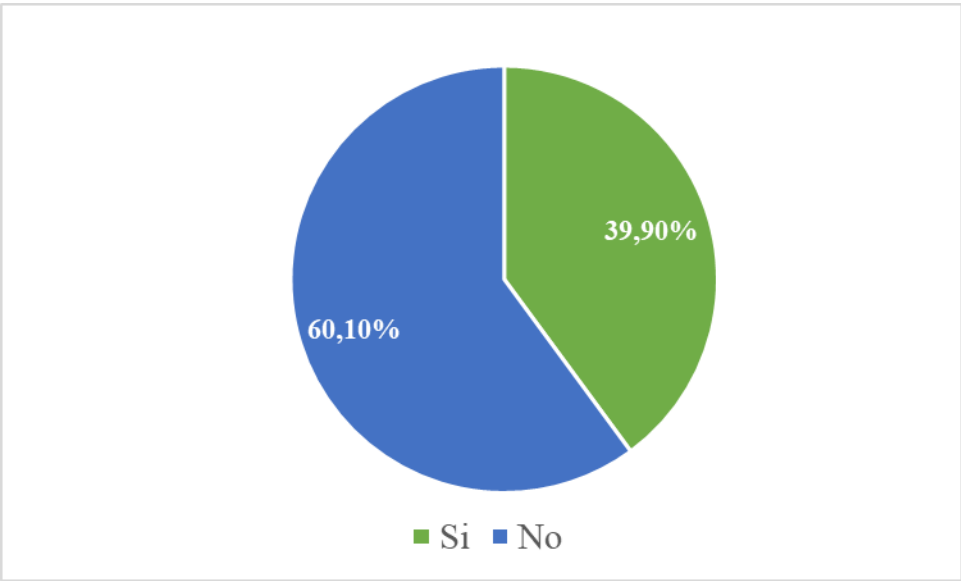
ANÁLISIS

El 49,68% de las personas compra su café en el Mercado Campesino, mientras que el 36,94% lo adquiere en tiendas de barrio. Con estos datos, Cafe La Morenita debe centrar su estrategia

de distribución en el Mercado Campesino y las tiendas de barrio, donde se concentra más del 85% de las compras de café. En el Mercado Campesino, la empresa puede mejorar su visibilidad con exhibiciones destacadas del producto, entregar volantes que contenga información de empresa y realizar degustaciones. En las tiendas de barrio, se deben establecer acuerdos con los dueños para que el café esté bien posicionado en los estantes. Además, se pueden ofrecer incentivos como descuentos por grandes volúmenes de compra que aumenten las ventas.

Pregunta 5.- ¿Conoce usted la marca Café La Morenita?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	39,90%
No	99	60,10%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

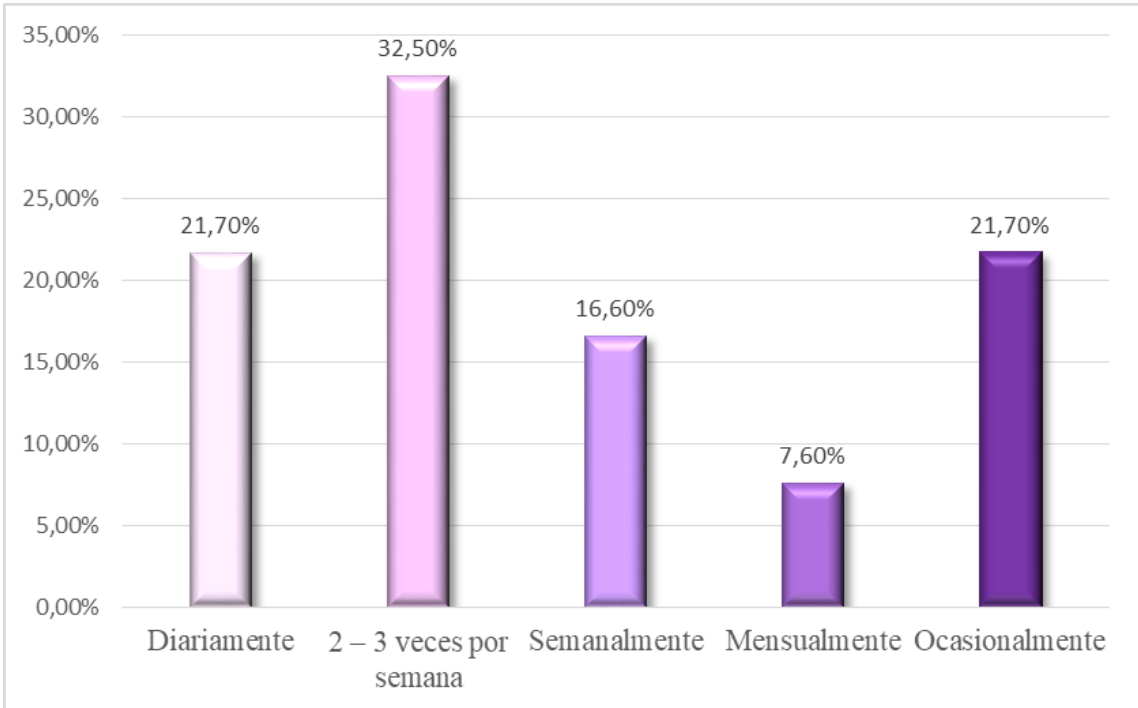
ANÁLISIS

La presente grafica indica que el 60,10% de las personas encuestadas no conocen la marca Café La Morenita, mientras que solo un 39,90% la reconoce. Esto revela que la mayoría de los consumidores no está familiarizada con la marca, lo que indica un problema de visibilidad en el mercado. Para aumentar el reconocimiento de Café La Morenita, es fundamental implementar

campañas de marketing que mejoren la visibilidad de la marca, utilizando tanto medios tradicionales, como carteles, volantes y anuncios en radio, así como medios digitales, especialmente redes sociales. Además, se recomienda realizar degustaciones y promociones especiales en puntos de venta clave, como mercados y supermercados.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia toma Café?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	34	21,7%
2 – 3 veces por semana	51	32,5%
Semanalmente	26	16,6%
Mensualmente	12	7,6%
Ocasionalmente	34	21,7%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

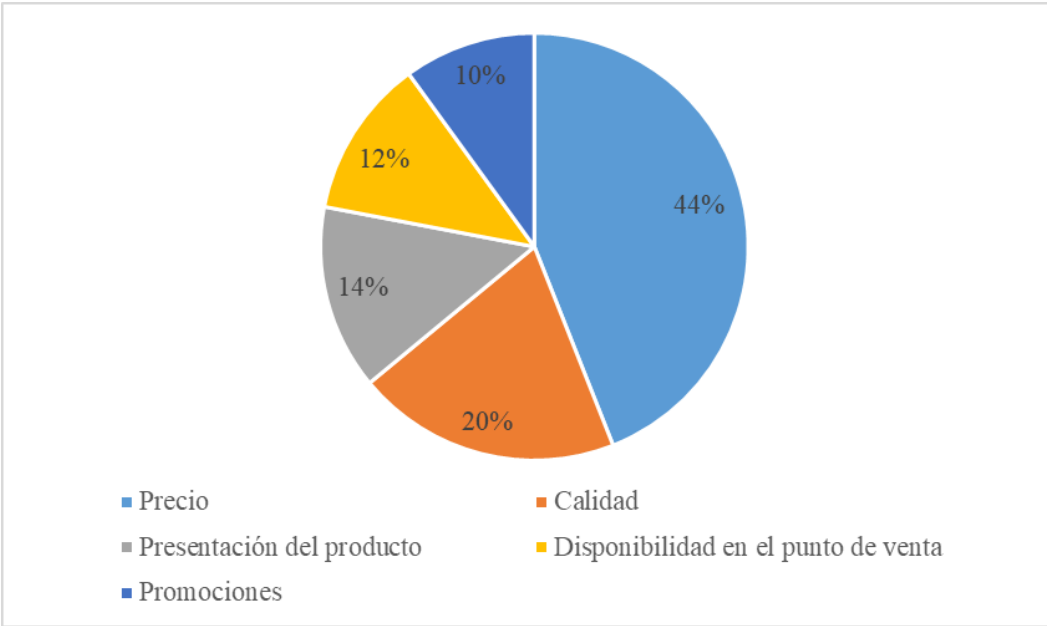
ANÁLISIS

El 32,5% de los consumidores toma café 2-3 veces por semana, lo que representa la mayor parte del mercado, mientras que el 21,7% lo consume diariamente, lo que indica que una parte importante de los consumidores tiene el hábito de tomar café todos los días.

Para aumentar la frecuencia de consumo, Café La Morenita podría implementar una dinámica en la que los clientes acumulen cupones con cada compra. Estos cupones se podrán canjear por regalos promocionales, como tazas con el logo de la marca. Esto no solo incentivaría a los clientes a realizar compras frecuentes, sino que también reforzaría la identidad de la marca, ya que los regalos contribuirían a mantener la presencia de Café La Morenita en el día a día de los consumidores.

Pregunta 7. ¿Por cuáles de estas características compra más el café que usted consume?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	53	44%
Calidad	28	20%
Presentación del producto	16	14%
Disponibilidad en el punto de venta	35	12%
Promociones	25	10%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

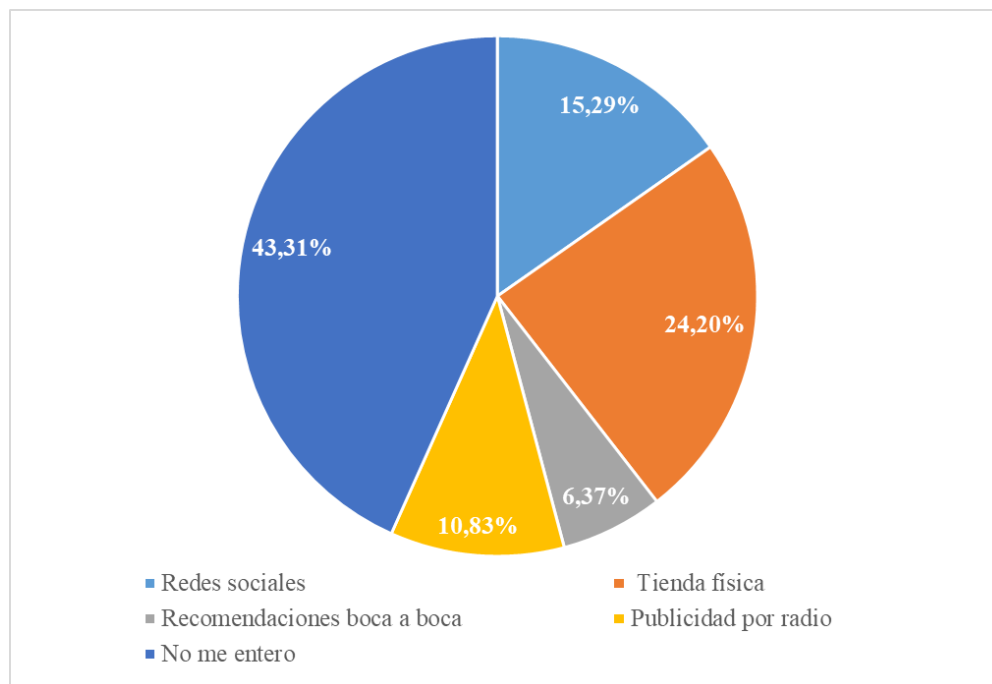
El precio es el principal factor para el 44% de los consumidores al elegir un café, seguido por la calidad con un 20% y la presentación del producto con un 14%. Estos tres aspectos destacan como las motivaciones más influyentes en la decisión de compra.

Estos datos son clave para definir estrategias comerciales. Permiten identificar que el precio debe mantenerse competitivo, mientras que la calidad y la presentación deben ser herramientas diferenciadoras para fidelizar clientes y posicionar la marca en el mercado. Este enfoque equilibrado puede ayudar a Café La Morenita a captar consumidores y reforzar su presencia frente a la competencia.

Pregunta 8. ¿Por qué medio llego a conocer la marca de Café La Morenita?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	19	10%
Tienda física	25	22%
Recomendaciones boca a boca	10	8%

Publicidad por radio	25	22%
No me entero	78	38%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

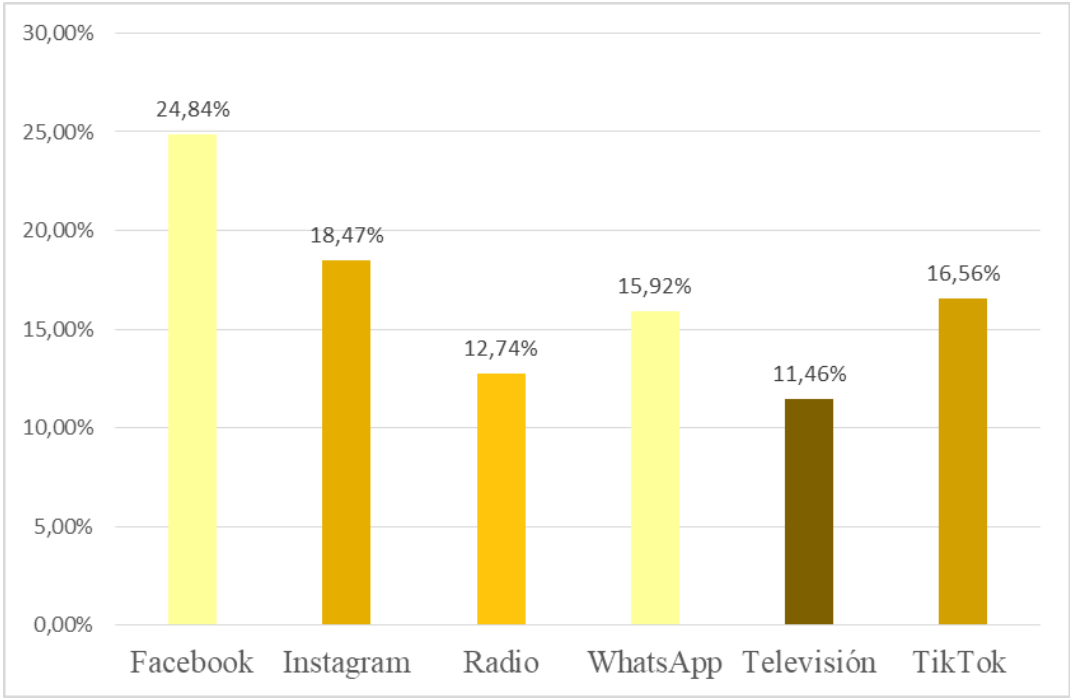
El 33% de los encuestados no conocía la marca Café La Morenita, lo que indica una baja visibilidad en el mercado. Un 22% conoció la marca a través de su tienda física, lo que muestra la importancia de la presencia en puntos de venta tradicionales.

Estos datos indican que Café La Morenita debe mejorar su estrategia de promoción, especialmente en redes sociales con campañas digitales más frecuentes y dirigidas podría mejorar significativamente el reconocimiento de la marca, llegando a una mayor audiencia.

Por otro lado, es importante mantener y reforzar la presencia en su tienda física y publicidad en radio, que ya han mostrado ser medios efectivos para dar a conocer la marca.

Pregunta 9. ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir información sobre ofertas de productos?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	39	24,84%
Instagram	29	18,47%
Radio	20	12,74%
WhatsApp	25	15,92%
Televisión	18	11,46%
TikTok	26	16,56%
TOTAL	157	100,00%



Fuente: Elaboración propia.

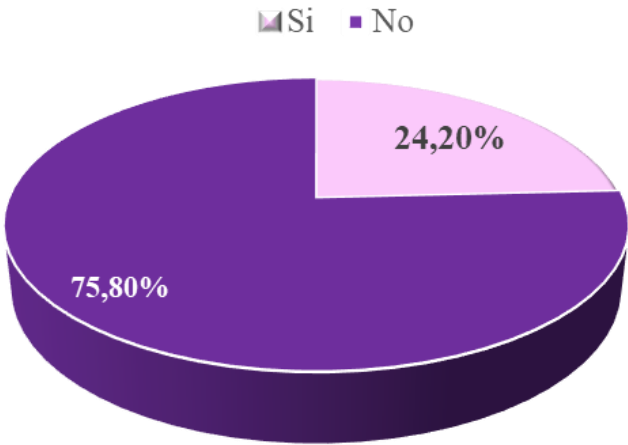
ANÁLISIS

El presente gráfico indica que Facebook es el medio de comunicación más preferido para recibir información sobre ofertas, con un 24,84% de los encuestados eligiéndolo. Le siguen Instagram con un 18,47% y TikTok con un 16,56%, lo que demuestra una tendencia hacia el uso de redes sociales para recibir ofertas y promociones.

Café La Morenita debe enfocar sus esfuerzos promocionales principalmente en Facebook, ya que es la red social más utilizado por los consumidores para recibir información sobre ofertas. Además, es importante integrar Instagram y TikTok en la estrategia digital, ya que también tienen una fuerte aceptación entre los usuarios. Aprovechar estos tres medios permitirá llegar de manera efectiva a un público amplio y diverso.

Pregunta 10. ¿En el sector o barrio donde vive se vende café La Morenita?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	24,2%
No	119	75,8%
TOTAL	157	100%



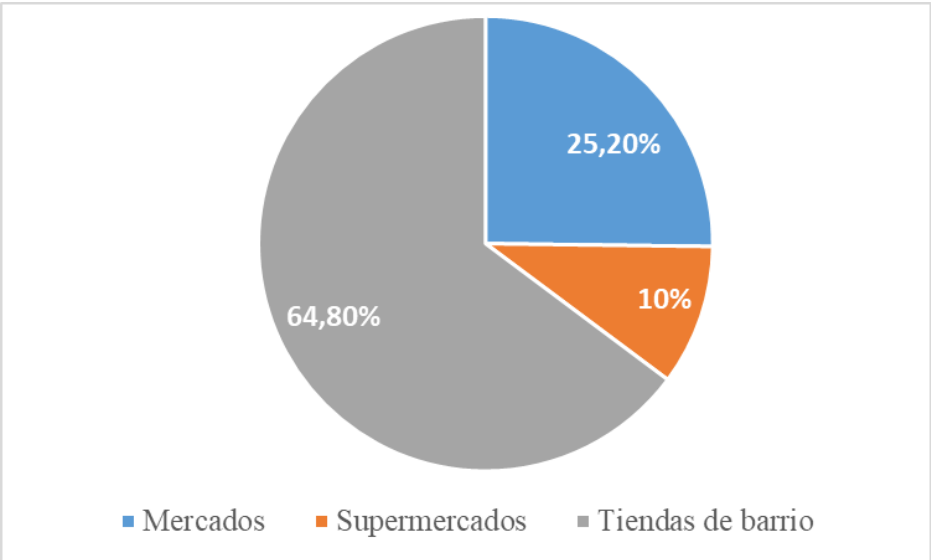
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

El 75,8% de los encuestados afirmó que no encuentra Café La Morenita en su sector o barrio, mientras que solo el 24,2% indicó que sí lo tiene disponible. Esto evidencia una distribución limitada del producto en las tiendas de barrio de la ciudad de Tarija. Para mejorar la accesibilidad de Café La Morenita, es fundamental ampliar la red de distribución, estableciendo acuerdos con más tiendas de barrio, supermercados y mercados en las zonas donde actualmente el producto no está disponible. Además, será necesario contratar personal dedicado a la distribución, lo que permitirá garantizar una mayor cobertura y presencia continua del producto en estos puntos de venta.

Pregunta 11. ¿En qué puntos de venta estaría de acuerdo en adquirir el producto de café La Morenita?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	47	25,2%
Supermercados	25	10%
Tiendas de barrio	85	64,8%
TOTAL	157	100%



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS

La presente gráfica muestra que el 64,8% de los encuestados prefieren comprar Café La Morenita en tiendas de barrio, seguido por un 25,2% que lo adquiriría en mercados, y solo un 10% lo compraría en supermercados.

Para maximizar las ventas, Café La Morenita debe priorizar su distribución en tiendas de barrio, ya que es el canal de compra preferido por la mayoría de los consumidores. También es clave asegurar una buena presencia en mercados, donde una parte significativa de los clientes adquiriría el producto.

CONCLUSIONES

- La disponibilidad del producto es un factor clave para los consumidores, como lo demuestra el hecho de que el 75,8% de los encuestados no encuentra Café La Morenita en su sector. Esto afecta negativamente la percepción de la marca y la experiencia de compra. Para mejorar este aspecto, es fundamental ampliar la red de distribución, priorizando puntos de venta estratégicos como tiendas de barrio (64,8%) y mercados (25,2%), donde los consumidores prefieren realizar sus compras. Asimismo, se debe garantizar una experiencia de compra fluida y accesible, reforzando la presencia del producto en las áreas donde se concentra la mayor demanda.
- Los consumidores prefieren recibir información sobre ofertas a través de Facebook (24,84%), seguido por Instagram (18,47%) y TikTok (16,56%). Esto refleja una tendencia hacia el uso de redes sociales como principales medios promocionales. Sin embargo, canales tradicionales como la radio (12,74%) y las tiendas físicas también mantienen relevancia. Para diseñar estrategias más efectivas, Café La Morenita debe combinar campañas digitales dirigidas en plataformas como Facebook e Instagram con medios tradicionales como radio y material promocional en tiendas físicas. Esta combinación permitirá alcanzar a un público más amplio y mejorar la visibilidad de la marca.
- Los principales factores que motivan a los consumidores a elegir un café son el precio (44%), el sabor y aroma (44%) y la disponibilidad (20%). Esto indica que los consumidores valoran una combinación de calidad accesible y facilidad de acceso al producto. Por otro lado, el 32,5% de los encuestados consume café 2-3 veces por semana, mientras que un 21,7% lo hace diariamente, lo que representa una frecuencia significativa de consumo. Para fortalecer la relación con los clientes, Café La Morenita debe enfocarse en resaltar el sabor y aroma del café en sus campañas promocionales, mantener precios competitivos y garantizar la presencia del producto en los puntos de venta preferidos por los consumidores.

ANEXO N°2.

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA CAFÉ LA MORENITA

La presente entrevista tiene como finalidad recabar datos respecto a métodos de operación y la actual situación que atraviesa la empresa Café La Morenita en la ciudad de Tarija. Los datos serán usados única y exclusivamente para fines académicos.

Participantes de la entrevista:

Nombre: Crispín Mamani Aregon, propietario.

1.- ¿A qué se dedica la empresa?

A la producción y comercialización de café molido y en grano.

2.- ¿Cuántos años se encuentra operando en el mercado de la ciudad de Tarija?

En este año se cumple 24 años de estar en el mercado.

3.- ¿Cuál es la ubicación de Café La Morenita?

Zona del Mercado Campesino, sobre la calle Comercio y Av. Froilán Tejerina.

4.- ¿Cuál es la situación actual que atraviesa Café La Morenita?

Actualmente, las ventas son bajas debido a varios factores, como el incremento de la competencia y los precios elevados de la canasta familiar. Además, la pandemia de COVID-19 afectó considerablemente las ventas, y desde entonces no se han recuperado significativamente.

5.- ¿A qué mercados están dirigidos sus productos?

El mercado actual es en la ciudad de Tarija específicamente en el Mercado Campesino y también las principales provincias: Gran chaco (Yacuiba, Villa montes), Provincia O'Connor (Entre Ríos), Provincia Arce (Bermejo), Provincia Méndez (El Puente).

6.- ¿Cómo se realiza la publicidad para la empresa?

Actualmente, se cuenta con una página en Facebook que no se actualiza con frecuencia. También se trabaja con Radio Fides, que realiza la publicidad de la marca.

7.- ¿Su empresa cuenta con un presupuesto destinado a realizar actividades de promoción y publicidad?

Sí, se cuenta con un presupuesto anual, principalmente para la temporada alta en invierno, con un monto aproximado de 300 Bs, utilizado entre los meses de mayo y agosto.

8.- ¿En qué redes sociales tiene presencia Café La Morenita?

La empresa está presente únicamente en Facebook.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir para promocionar y publicitar su empresa por redes sociales mensualmente?

Estoy dispuesto a invertir 500 Bs mensuales, con la posibilidad de incrementar el monto en invierno, siempre y cuando las campañas generen un incremento en las ventas.

10.- ¿Quiénes son sus principales competidores?

Los principales competidores son: Café El Criollito, Café Copacabana y Café Ideal.

11.- ¿Cómo son sus precios con relación a la competencia?

Los precios que ofrecemos al cliente son precios económicos y accesibles.

12.- ¿Quiénes son sus principales clientes?

La mayoría de nuestros clientes tienen 30 años o más; en general, son personas mayores quienes compran el café.

13.- ¿En qué aspectos se basa su empresa para fijar los precios de su producto?

Los precios se fijan en función de los costos de la materia prima, que varían cada año. Nos esforzamos por mantener precios accesibles para los clientes.

14.- ¿Cómo distribuye su producto al mercado actual?

La empresa distribuye su producto transportando hasta la provincia Gran chaco (Yacuiba, Villa montes), Provincia O'Connor (Entre Ríos), Provincia Arce (Bermejo), Provincia Méndez (El puente). También contamos con una tienda en el Mercado Campesino en Tarija. Sin embargo, no realizamos distribución en tiendas ni supermercados, en la ciudad.

15.- ¿Actualmente qué medios utiliza usted para hacer conocer sus productos?

Utilizamos principalmente la publicidad en Radio Fides y la página de Facebook de la empresa.

16.- ¿Cómo evolucionaron las ventas de su empresa desde su inicio hasta la actualidad?

Las ventas se mantuvieron estables hasta 2021. Sin embargo, a partir de la pandemia de COVID-19 comenzaron a disminuir, debido al aumento en los costos de la materia prima y el incremento de la competencia.

17.- ¿Quién es su proveedor de materia prima?

El café se adquiere en Los Yungas, La Paz.

18.- ¿Cuenta con los equipos apropiados para llevar a cabo un proceso de producción adecuado?

Sí, actualmente contamos con un molino para moler el café y una selladora para sellar las bolsas después de pesar y empacar el producto.

19.- ¿Cuál es el costo de producción de Café La Morenita?

El costo de producción de 1 kilo de café es de 25 Bs.

20.- ¿Cuál es la capacidad de producción de la empresa?

La capacidad de producción de Café La Morenita varía según la temporada. Durante la época cálida, que comprende de septiembre a abril, la producción es de aproximadamente 5.600 kilos de café. En la temporada de invierno, de mayo a agosto, esta cantidad se reduce a unos 4.200 kilos. En total, la producción anual estimada asciende a aproximadamente 9.800 kilos.

ANEXO N°3: ENTREVISTA AL PROPIETARIO



ANEXO N°4: COTIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

 **LEYTON**

Tarija, 23 de septiembre del 2024

Señores:

CARLA LORENA MAMANI HERRERA
Presente.-

REF: PROPUESTA PUBLICITARIA 2024

Mediante la presente me es grato enviarles propuesta de LEYCOM RTV TROPICAL (RADIO Y TELEVISION TROPICAL) a fin de publicitar tanto cuñas y spot publicitarios, para dicho fin tenemos a bien poner a consideración los costos publicitarios, tomando en cuenta que el Canal y la Radios son medios locales que trabajan las **24 horas continuas** con una programación especial y diferente, llegando a conseguir un alto porcentaje de audiencia, tanto en la ciudad como en las diferentes comunidades brindando así un mejor servicio a la sociedad, tanto informando y entreteniendo, así mismo la programación de TROPICAL F.M. Y TROPICAL TV es transmitida las 24 horas por la Aplicación en Play Store "Radio Tropical Tarija" y Redes Sociales Facebook y YouTube

RADIO TROPICAL 103.3 F.M.

PROPUESTA MAÑANA EMPRESARIAL DESDE 08:30 A 12:00 DE LUNES A SABADO
CONDUCE: KRYSTEL CACERES Y ALVARO LEYTON

1 PASE DIARIO COSTO MENSUAL.....Bs. 400

PROPUESTA LA HORA LABORAL DESDE 12:00 A 13:00 DE LUNES A VIERNES 2 MEDIOS TROPICAL Y ROMANTICA
CONDUCE: RAUL GUZMAN

1 PASE DIARIO COSTO MENSUAL.....Bs. 350

PROPUESTA PROGRAMA BAILANDO CON ZULMA DESDE 15:00 A 18:30 DE LUNES A VIERNES
CONDUCE: ZULMA TAPIA VIDAURRE

1 PASE DIARIO COSTO MENSUAL.....Bs. 500

COSTO PAQUETE PROGRAMACION VARIADA TODA LA PROGRAMACION:

- 6 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL Y UNA MENSION DE CORTESIA.....Bs. 2.400.-
- 10 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL Y UNA MENSION DE CORTESIA.....Bs. 3.100.-
- 15 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL Y UNA MENSION DE CORTESIA.....Bs. 3.500.-

LEYCOM RTV TROPICAL- RADIO Y TV TROPICAL
Tarija-Calle San Juan #1055 B. La Loma-Telf. Estudio 66-36021 - Cel.: 71198342-70223966
Correo: radiotvtropical@gmail.com - alvaroleyton2002@hotmail.com - www.tropicaltarija.com

TROPICAL TV – CANAL 87 TIGO STARD-93 CABLENET COSETT-39 SEÑAL LIBRE

COSTO POR PASE MENSUALBs 400

COSTO PAQUETE PROGRAMACION VARIADA:

- 6 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL..... Bs. 2.500.-
- 8 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL.....Bs. 3.500.-
- 10 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL.....Bs. 4.000.-

PROPUESTA REDES SOCIALES: FACEBOOK Radio y televisión Tropical - INSTAGRAM @radiotelevisiontropical.tja -
TIKTOK@ radiotelevisiontropical - YOU TUBE NOTICIAS AL DIA EN VIVO Radio y televisión Tropical

POR PUBLICACIONBs. 50
MENSUAL.....Bs 1.000

RADIO ROMANTICA 89.2 F.M.

COSTO POR PASE MENSUALBs 250

COSTO PAQUETE PROGRAMACION VARIADA:

- 6 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL..... Bs. 1.500.-
- 10 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL.....Bs. 2.000.-
- 15 PASES DIARIOS, COSTO MENSUAL.....Bs. 2.500.-

REDES SOCIALES

PROPUESTA REDES SOCIALES FACEBOOK O YOU TUBE NOTICIAS AL DIA EN VIVO

POR PUBLICACIONBs. 50
MENSUAL.....Bs 1.000

Me despido reiterándole nuestros firmes deseos de trabajar juntos, quedo a la espera de su gentil respuesta.

Com. Alvaro Leytón
GERENTE GENERAL



LEYCOM RTV TROPICAL- RADIO Y TV TROPICAL

Tarija-Calle San Juan #1055 B. La Loma-Telf. Estudio 66-36021 - Cel.: 71198342 - 70223966
Correo: radiotvtropical@gmail.com - alvaroleyton2002@hotmail.com - www.tropicaltarija.com

ANEXO N°5

NIT (NUMERO DE IDENTIFICAIÓN TRIBUTARIA)



The image shows a tax identification card (NIT) for Mamani Aregon Crispin. The card has a blue header with the 'NIT' logo and the text 'NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA'. The right side of the card is white and contains the following information: 'REGIMEN ESPECIAL', 'NIT: 4944484018', 'CONTRIBUYENTE: MAMANI AREGON CRISPIN', 'DOMICILIO FISCAL: CALLE COMERCIO NRO.S/N ZONA MERCADO CAMPESINO TARIJA', 'ACTIVIDAD: VIVANDERO', 'CATEGORIA: 2', and 'RÉGIMEN TRIBUTARIO SIMPLIFICADO'. The bottom right corner features the 'IMPUESTOS NACIONALES' logo.

NIT	REGIMEN ESPECIAL
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA	
NIT: 4944484018	
CONTRIBUYENTE:	MAMANI AREGON CRISPIN
DOMICILIO FISCAL:	CALLE COMERCIO NRO.S/N ZONA MERCADO CAMPESINO TARIJA
ACTIVIDAD:	VIVANDERO
CATEGORIA:	2
RÉGIMEN TRIBUTARIO SIMPLIFICADO	
IMPUESTOS NACIONALES	

ANEXO N° 6

POBLACIÓN TARIJA GESTION 2023

BOLIVIA: ESTIMACIONES DE POBLACION, POR DEPARTAMENTO, PROVINCIA, MUNICIPIO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SEXO EN SALUD																		
GESTION 2023																		
DEPARTAMENTO/PROVINCIA/MUNICIPIO	20 años	21 años	22 años	23 años	24 años	25 años	26 años	27 años	28 años	29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años	65 y más años
DE TARIJA	30.559	10.487	10.406	10.320	10.221	10.122	10.000	9.825	9.653	9.566	46.026	42.159	37.839	32.922	27.957	22.898	18.370	14.683
0601.CERCADO	5.338	5.419	5.407	5.347	5.239	5.226	5.086	4.911	4.786	4.742	21.688	19.298	16.719	14.580	12.729	10.356	8.325	6.638
060101.TARIJA	5.338	5.419	5.407	5.347	5.239	5.226	5.086	4.911	4.786	4.742	21.688	19.298	16.719	14.580	12.729	10.356	8.325	6.638
1.MUJER	2.678	2.704	2.690	2.653	2.597	2.590	2.518	2.438	2.378	2.351	10.841	9.823	8.763	7.671	6.732	5.433	4.443	3.608
2.HOMBRE	2.660	2.715	2.717	2.694	2.642	2.636	2.568	2.473	2.408	2.391	10.847	9.475	7.956	6.909	5.997	4.923	3.882	3.030
0602.ANICETO ARCE	1.049	1.015	995	986	987	939	938	938	948	958	4.768	4.503	4.274	3.662	3.206	2.724	2.155	1.740
060201.PADCAVA	313	306	302	296	291	274	265	259	257	249	1.249	1.206	1.211	1.085	928	853	712	623
1.MUJER	147	143	139	136	133	125	122	120	119	107	607	550	590	498	443	440	338	302
2.HOMBRE	166	163	163	160	158	149	143	139	138	142	642	656	621	587	485	413	374	321
060202.BERMEJO	736	709	693	690	696	665	673	679	691	709	3.519	3.297	3.063	2.577	2.278	1.871	1.443	1.117
1.MUJER	353	344	342	343	347	328	327	323	325	325	1.715	1.667	1.477	1.302	1.164	922	724	528
2.HOMBRE	383	365	351	347	349	337	346	356	366	384	1.804	1.630	1.586	1.275	1.114	949	719	589
0603.GRAN CHACO	2.964	2.870	2.823	2.808	2.820	2.783	2.811	2.827	2.805	2.782	13.865	12.991	11.710	10.040	7.825	6.032	4.754	3.705
060301.YACUIBA	1.799	1.728	1.694	1.681	1.679	1.594	1.605	1.610	1.604	1.584	7.780	7.607	6.975	6.014	4.884	3.605	2.843	2.299
1.MUJER	875	836	814	803	800	762	772	783	788	793	3.875	3.781	3.442	2.994	2.297	1.827	1.441	1.128
2.HOMBRE	924	892	880	878	879	832	833	827	816	791	3.905	3.826	3.533	3.020	2.387	1.778	1.402	1.065
060302.CARAPARI	235	239	246	257	270	291	301	305	295	286	1.500	1.256	1.068	996	825	577	467	331
1.MUJER	91	90	90	92	96	102	106	109	112	121	523	438	394	335	310	220	187	146
2.HOMBRE	144	149	156	165	174	189	195	196	183	165	977	818	674	661	515	357	280	185
060303.VILLA MONTES	930	903	883	870	871	898	905	912	906	912	4.585	4.128	3.667	3.030	2.316	1.850	1.444	1.081
1.MUJER	407	402	402	403	404	414	415	414	416	422	2.150	1.968	1.676	1.401	1.066	895	655	526
2.HOMBRE	523	501	481	467	467	484	490	498	490	490	2.435	2.160	1.991	1.629	1.250	955	789	555
0604.JOSÉ MARÍA AVILÉS	351	344	343	338	333	310	303	302	295	282	1.566	1.478	1.343	1.138	1.031	996	803	700
060401.URIONDO (A. CONCEPCION)	278	274	275	272	268	243	236	231	224	219	1.218	1.166	1.050	860	771	753	559	486
1.MUJER	133	129	128	127	126	114	111	108	104	101	590	585	509	426	391	359	302	251
2.HOMBRE	145	145	147	145	142	129	125	123	120	118	628	581	541	434	380	394	257	235
060402.YUNCHARA	73	70	68	66	65	67	67	71	71	63	348	312	293	278	260	243	244	214
1.MUJER	35	33	32	31	32	33	33	33	31	26	173	162	147	142	129	124	132	120
2.HOMBRE	38	37	36	35	33	34	34	38	40	37	175	150	146	136	131	119	112	94
0605.EUSTAQUIO MÉNDEZ	548	538	537	536	536	544	535	517	483	451	2.518	2.287	2.297	2.034	1.970	1.737	1.475	1.302
060501.SAN LORENZO (TJA)	400	393	391	388	387	391	379	361	332	312	1.762	1.610	1.563	1.366	1.290	1.185	1.021	934
1.MUJER	200	199	199	197	195	195	187	176	160	154	873	795	764	729	638	611	539	473
2.HOMBRE	200	194	192	191	192	196	192	185	172	158	889	815	799	637	652	574	482	461
060502.EL PUENTETIJA	148	145	146	148	149	153	156	156	151	139	756	677	734	668	680	552	454	368