

UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Tema:

Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la
microempresa Nórdico Coffee House ubicada en Tamarindo, en
establecimientos de la zona.

MEMORIA DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

Estudiantes:

Albenda Solano José, cédula 117620213

Ledezma Escamilla Lucía, cédula 504260893

Núñez Flores Keilyn, cédula 503950573

Sánchez Porras Carlos, cédula 504130639

Campus Liberia

Guanacaste, Costa Rica

2023

TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

SEDE REGIONAL CHOROTEGA

CAMPUS LIBERIA

MSc. Medardo Moscoso Vidal

Representante Decanatura SRCH

MAP. Jorge Loáiciga Gutiérrez

Representante Dirección Académica, Campus Liberia

Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tutor TFG

Dr. Héctor Canossa Montes de Oca

Lector TFG

MBA. Johansson Vega Cruz

Lector TFG

Dedicatoria

José Albenda

Con mucho orgullo y satisfacción dedico el esfuerzo de este trabajo a mis padres, que siempre han sido un pilar en mi crecimiento, y me han sabido marcar el camino a seguir para siempre tomar las mejores decisiones. A mi hermana, que siempre me ha dado su apoyo, que ha estado muy pendiente y me ha colaborado de más de mil maneras en poder seguir adelante. A mis abuelos que son mi motor y me han sabido marcar el camino, me han guiado y me han aconsejado en cada paso del mismo. A mis familiares que siempre han estado presentes. A mi novia Abigaíl, que siempre ha estado pendiente y al detalle, y me ha apoyado incondicionalmente estando siempre a mi lado. A los profesores, que sin su consejo y sin su apoyo no habríamos podido llegar a lo que somos el día de hoy. A mis compañeros de Universidad que hemos trabajado codo a codo en cada paso del camino, siempre en apoyo mutuo. Finalmente, a mi equipo de trabajo, el cual siempre me ha dado fuerzas y apoyo, y sin ellos nada de esto sería posible.

Lucía Ledezma

Con cariño y gratitud, dedico el fruto de este esfuerzo a mi amada familia, especialmente, a mis queridos padres, cuyo apoyo ha sido incondicional durante todo este proceso académico y agradezco profundamente por enseñarme a enfrentar las adversidades, a mi pareja por su paciencia y siempre creer en mí.

Keilyn Núñez

Agradezco a Dios por la oportunidad de lograr alcanzar una de las metas de mi vida. A mi madre por enseñarme a ser una mujer perseverante, con principios y buenos valores, por estar siempre junto a mí y nunca soltarme. Madre, gracias por aferrarte a la vida y principalmente a Dios por tenerte aún en este mundo conmigo. Mis logros son tus logros.

A mis hijos por ser mi principal motor de lucha en esta vida, gracias a ellos por acompañarme en este proceso. Además de aquellos que siempre han estado a mi lado, gracias, por todo el apoyo y por creer en mí.

Carlos Sánchez

A mi madre que siempre me apoyó para seguir adelante y cumplir mis metas, con su esfuerzo y educación para identificar mis prioridades y me enseñó lo importante de siempre seguir luchando por mis sueños y a no rendirme.

A mi padrastro, que desde pequeño ha sido como un padre biológico para mí y siempre me apoyo en temas de formación académica, se los dedico a ambos, ya que tanto mi madre como mi padre se esforzaron cuando más los necesitaba y no me defraudaron.

Agradecimientos

A la gerente de Nórdico Coffee House, Evelyn Arana Moraga, por brindarnos la disponibilidad y la confianza para realizar el proyecto de graduación sobre su idea de comercialización.

Gracias también a los profesores que nos han brindado su apoyo, nos han colaborado en cada paso del camino, nos han transmitido su paciencia y sabiduría. Y siempre hemos podido confiar en ellos.

Tabla de Contenidos

Índice de Figuras	XI
Índice de Tablas	XIII
Índice Anexos	XV
Lista de siglas y abreviaturas	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XXI
Introducción	XXIII
Capítulo I	1
Caracterización del problema	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Interrogante de la investigación	5
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Delimitación Temporal, Espacial e Institucional.....	6
1.5 Marco Contextual.....	7
1.5.1 Actividades de la región de Guanacaste, cantón de Santa Cruz, distrito de Tamarindo	7
1.5.2 Generalidades de la Empresa Nórdico Coffee House.....	8
1.5.3 Análisis Organizacional de Nórdico Coffee House	8
1.5.4 Organigrama de Nórdico Coffee House	10
1.5.5 Los Recursos Empresariales Disponibles en de Nórdico Coffee House	11
1.5.6 La estructura organizacional de Nórdico Coffee House	12

1.5.7 La tecnología para elaborar los productos Cold Brew y Espresso Martini ...	15
1.5.8 El estilo de administración de Nórdico Coffee House.....	15
1.5.9 Localización geográfica de Nórdico Coffee House	16
1.6 Objetivos de la Investigación.....	17
1.6.1 Objetivo general.....	17
1.6.2 Objetivos específicos	17
Capítulo II.....	18
Fundamentación teórica	18
2.1 Estado de la cuestión.....	19
2.2 Marco teórico	23
2.2.1 Plan de inversión.....	23
2.3 Marco conceptual.....	25
2.3.1 Variables sobre la temática	25
2.3.2 Variables del Estudio de Mercado	28
2.3.3 Variables del Estudio Financiero	34
Capítulo III.....	41
Marco Metodológico.....	41
3.1 Conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables.....	42
3.2 Estrategia de investigación aplicada	50
3.2.1 Tipo de investigación.....	50
3.2.2 Enfoque de la investigación	50

3.3 Fuentes de información.....	51
3.3.1 Fuentes primarias	51
3.3.2 Fuentes secundarias	52
3.4 Población.....	52
3.5 Recopilación de la información	53
3.5.1 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos	53
3.6 Análisis e interpretación de la información	54
3.7 Alcances y Limitaciones del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House	55
3.7.1 Alcances del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House	55
3.7.2 Limitaciones del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House	55
Capítulo IV.....	56
Análisis de Resultados	56
4.1 Estudio de mercado para la microempresa Nórdico Coffee House	57
4.1.1 Perfil demográfico de Nórdico Coffee House	58
4.1.2 Perfil psicográfico de Nórdico Coffee House	58
4.1.3 Perfil conductual de Nórdico Coffee House	59
4.1.4 Entorno competitivo que posee Nórdico Coffee House	59
4.1.5 Análisis FODA para Nórdico Coffee House	63

4.1.6 Alcances y Limitaciones del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House	66
4.1.7 Procesos de distribución de los productos de Cold Brew y Espresso Martini en el mercado.....	67
4.1.8 Desarrollo de la marca de Nórdico Coffee House	67
4.1.9 Análisis de los Resultados de la Encuesta Aplicada a Diferentes Negocios Ubicados en los Distritos de Tamarindo, Cabo Velas y Santa Cruz.....	67
4.2 Requerimientos para la Elaboración de los Productos para la Empresa Nórdico Coffee House	81
4.2.1 Proceso de Producción y Distribución de la bebida Cold Brew	81
4.2.2 Proceso de Embotellamiento y Envasado del Cold Brew.....	83
4.2.3 Distribución de los productos Cold Brew y Espresso Martini	88
4.2.4 Propuestas pertinentes al análisis y desarrollo del funcionamiento operativo	88
4.2.5 Materia prima de Nórdico Coffee House.....	89
4.2.6 Talento Humano Requerido por la Empresa Nórdico Coffee House	90
4.2.7 Activos Necesarios por la Empresa Nórdico Coffee House	92
4.2.8 Requisitos legales requeridos por Nórdico Coffee House	93
4.3 Evaluación financiera de la microempresa Nórdico Coffee House	94
4.3.1 Supuestos y estimaciones para la evaluación financiera de Nórdico Coffee House	95
4.3.2 Inversión en activos requeridos por la microempresa Nórdico Coffee House	97
4.3.3 Capital de trabajo neto de Nórdico Coffee House	98

4.3.4 Costo de la materia prima de los productos Cold Brew y del Espresso Martini	99
4.3.5 Proyección de ventas de la empresa Nórdico Coffee House	103
4.3.6 Flujo de caja proyectado	103
4.3.7 Modelo de valoración de activos financieros (CAMP).....	106
4.3.8 Costo promedio ponderado de capital (CPPC)	107
4.3.9 Costo promedio ponderado de capital.....	108
4.3.10 Indicadores Financieros	109
4.3.11 Análisis de sensibilidad.....	110
4.3.12 Punto de Equilibrio (PE).....	112
4.3.13 Margen de utilidad por producto.....	113
4.3.14 Análisis de viabilidad y rentabilidad.....	114
4.4 Estrategia de Comercialización para Nórdico Coffee House	114
4.4.2 Marketing Mix (4 P)	119
4.4.3 Estrategia para Potenciar la Comercialización del Espresso Martini	122
4.4.4 Embotellado en latas	124
4.4.5 Máquina de embotellado para botellas de vidrio	124
4.4.6 Repartidor de las botellas (zonas cercanas)	125
4.4.7 Alianzas estratégicas con los canales de distribución.....	127
4.4.8 Posicionamiento de marca para Nórdico Coffee House	130
4.4.9 Marketing de relaciones para Nórdico Coffee House.....	131
4.4.10 Degustaciones	131

5. Recomendaciones	132
6. Conclusiones	133
7. Cronograma de Gantt del proyecto	135
8. Referencias.....	136
9. Anexos	141

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Ubicación geográfica del cantón de Santa Cruz en la provincia de Guanacaste.</i>	7
Figura 2 <i>Organigrama de la microempresa Nórdico Coffee House</i>	10
Figura 3 <i>Ubicación geográfica del distrito Tamarindo del cantón de Santa Cruz en la provincia de Guanacaste</i>	16
Figura 4 <i>Ubicación geográfica de Nórdico Coffee House</i>	17
Figura 5 <i>Principal actividad económica a la que se dedican los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo</i>	68
Figura 6 <i>Ubicación geográfica de los negocios encuestados</i>	69
Figura 7 <i>Los negocios encuestados que poseen otros locales en la zona de Tamarindo</i>	70
Figura 8 <i>Bebida adquirida entre los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo</i>	71
Figura 9 <i>Distribuidor de bebidas entre los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo</i>	72
Figura 10 <i>Factores clave en la selección de nuevos productos, según los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo</i>	73
Figura 11 <i>Tendencias en la presentación de bebidas, por los negocios encuestados.</i> ...	74
Figura 12 <i>Rango de precios (en colones) para las bebidas de 350 ml que adquieren los negocios encuestados de sus proveedores</i>	75
Figura 13 <i>Frecuencia de compra de bebidas a los proveedores por parte de los negocios encuestados</i>	76
Figura 14 <i>Conocimiento de los productos Cold Brew y Espresso Martini entre los negocios encuestados.</i>	77
Figura 15 <i>Disposición de los negocios encuestados a adquirir el producto Cold Brew en una presentación de 354 ml a un precio de 2500 colones</i>	78

Figura 16 <i>Disposición de los negocios encuestados a adquirir la bebida Cold Brew de Nórdico Coffee House para su venta en sus respectivos locales</i>	79
Figura 17 <i>Razones de no disposición a comprar Cold Brew de Nórdico Coffee House, según los negocios encuestados</i>	80
Figura 18 <i>Flujograma de proceso de fabricación de Cold Brew</i>	87
Figura 19 <i>Organigrama sugerido para el centro de distribución y fabricación de la microempresa Nórdico Coffee House</i>	91

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Delimitación temporal, espacial e institucional</i>	6
Tabla 2 <i>Análisis de variables del Estudio de Mercado para Nórdico Coffee House.</i>	42
Tabla 3 <i>Análisis de variables de los requerimientos para Nórdico Coffee House</i>	44
Tabla 4 <i>Análisis de variables de la Evaluación Financiera para Nórdico Coffee House.</i>	46
Tabla 5 <i>Análisis de variable de Comercialización para Nórdico Coffee House</i>	49
Tabla 6 <i>Nivel de Impacto de las cinco fuerzas de Porter para la cafetería de Nórdico Coffee House.</i>	60
Tabla 7 <i>Materia prima de Cold Brew</i>	89
Tabla 8 <i>Materia prima de Espresso Martini</i>	90
Tabla 9 <i>Colaboradores de Nórdico Coffee House</i>	91
Tabla 10 <i>Activos requeridos por la empresa Nórdico Coffee House.</i>	93
Tabla 11 <i>Inversión en activos requeridos por Nórdico Coffee House</i>	97
Tabla 12 <i>Capital de Trabajo Neto de Nórdico Coffee House</i>	98
Tabla 13 <i>Costos Cold Brew para Nórdico Coffee House</i>	99
Tabla 14 <i>Costo Unitario del Cold Brew</i>	100
Tabla 15 <i>Costos Espresso Martini</i>	100
Tabla 16 <i>Costos Unitario del Espresso Martini</i>	101
Tabla 17 <i>Costos Fijos de Nórdico Coffee House</i>	101
Tabla 18 <i>Costos Variables de Nórdico Coffee House</i>	102
Tabla 19 <i>Costos legales de Nórdico Coffee House</i>	102
Tabla 20 <i>Proyección de ventas</i>	103
Tabla 21 <i>Flujo de caja mensual</i>	104
Tabla 22 <i>Flujo de caja Anual</i>	105
Tabla 23 <i>Datos para el CAPM</i>	106

Tabla 24 <i>Datos para el CPPC</i>	107
Tabla 25 <i>Tabla de amortización</i>	107
Tabla 26 <i>Flujo del préstamo y VAN del préstamo</i>	108
Tabla 27 <i>Costo promedio ponderado capital</i>	108
Tabla 28 <i>Indicadores financieros</i>	109
Tabla 29 <i>Sensibilidad en la TIR con un aumento en la inversión inicial</i>	110
Tabla 30 <i>Sensibilidad en el VAN con una disminución en el precio del Cold Brew y Espresso Martini</i>	111
Tabla 31 <i>Punto de Equilibrio Varias Líneas</i>	112
Tabla 32 <i>Margen de utilidad por producto</i>	113
Tabla 33 <i>Cuadro de mando integral para Nórdico Coffee House</i>	115
Tabla 34 <i>Flujo de caja anual e indicadores financieros (gastos de comercialización Incluidos)</i>	118
Tabla 35 <i>Costo total adquisición de moto para repartir</i>	126
Tabla 36 <i>Comisión Repartidor</i>	126

Índice Anexos

Anexo 1 <i>RF</i>	141
Anexo 2 <i>RP</i>	141
Anexo 3 <i>Máquina de embotellado</i>	141
Anexo 4 <i>Préstamo</i>	142
Anexo 5 <i>Póliza de riesgo de trabajo</i>	144
Anexo 6 <i>Rendimiento de mercado</i>	148

Lista de siglas y abreviaturas

BCR:	Banco de Costa Rica.
CAPM:	Modelo de valoración de activos financieros.
CPPC:	Costo promedio ponderado de capital.
Et al:	Otros autores.
FOFIDE:	Fondo de Financiamiento para el Desarrollo.
ICAFE:	Instituto del Café de Costa Rica.
PE:	Punto de equilibrio.
PR:	Período de recuperación.
PRI:	Período de recuperación de la inversión.
TIR:	Tasa Interna de Retorno.
UCR:	Universidad de Costa Rica.
UNA:	Universidad Nacional.
UNED:	Universidad Estatal a Distancia.
VAN:	Valor Actual Neto.

Resumen Ejecutivo

La finalidad de este documento se sustenta en el desarrollo de un plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la microempresa Nórdico Coffee House ubicada en Tamarindo, en los establecimientos de la zona. La principal importancia de este mismo radica en el desarrollo de los comercios, y la importancia de diversificar su nicho de mercado, abriendo de esta manera las puertas a innovaciones al mercado. Actualmente, se conoce que el café es una de las bebidas más conocidas en el mundo ya que cuenta con diferentes formas de servirse y de comercializarse, en el caso de Costa Rica, no es la excepción, convirtiéndose así en una bebida apta para cualquier escenario. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en conocer el impacto de la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini, en los diferentes puntos de ventas localizados en la zona. Como objetivo general se contempló proponer un plan para la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la microempresa Nórdico Coffee House ubicada en Tamarindo, establecimientos de la zona. Como objetivos específicos se planteó: Desarrollar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y demanda en el segmento de las bebidas de café frío en el mercado local. Identificar los requerimientos que la empresa Nórdico Coffee House necesita para la elaboración de sus nuevos productos como distribuidora en el mercado de la zona. Realizar una evaluación financiera para la comercialización de los nuevos productos en el mercado local. Proponer la estrategia para la comercialización de los productos que mejor se aplique al establecimiento Nórdico Coffee House.

La metodología aplicada posee un enfoque de carácter mixto, esto debido a que posee variables de tipo cualitativas y cuantitativas. Además, se utilizaron herramientas de recolección de Datos como entrevistas, encuestas, y revisiones bibliográficas. Entre las principales conclusiones obtenidas sobresalen el poder promocionar las bebidas en el mercado, esto debido

a como consisten en un producto no muy conocido en la zona, genera cierto grado de incertidumbre entre los consumidores, limitando así su comercialización. Por otro lado, según el cuestionario realizado, la mayoría de los comercios encuestados afirman estar dispuestos a adquirir la bebida del Cold Brew y el Espresso Martini con la intención de proveer una alta demanda, si se logra colocar el producto en el punto de vista de los consumidores. Al ser un producto de consumo diario, se espera tener una respuesta positiva que genere una mayor satisfacción al cliente final. Finalmente, mediante los indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y periodo de recuperación muestran que el proyecto es rentable, ya que el Valor Actual Neto es mayor a cero. La Tasa interna de Retorno es mayor a la Tasa de descuento y el periodo de recuperación es aceptable, a pesar de que no se retorne rápido en los primeros años, la inversión se logra recuperar en un mediano plazo, siendo esto algo positivo, por ende, según el análisis realizado el proyecto se acepta.

Abstract

The purpose of this document is based on the development of a marketing plan for the products Cold Brew and Espresso Martini from the microenterprise Nórdico Coffee House located in Tamarindo, in the establishments of the area. The main importance of this lies in the development of businesses and the significance of diversifying their market niche, thus opening doors to market innovations. Currently, coffee is one of the most well-known beverages in the world, with various ways of serving and marketing it. In the case of Costa Rica, it is no exception, becoming a suitable drink for any scenario. Therefore, this research focuses on understanding the impact of marketing the Cold Brew and Espresso Martini products in different points of sale in the area.

The general objective is to propose a marketing plan for the Cold Brew and Espresso Martini products of the Nórdico Coffee House microenterprise located in Tamarindo, in the establishments of the area. The specific objectives are the following: Develop a market study to know the supply and demand in the segment of cold coffee drinks in the local market. Identify the requirements that the Nórdico Coffee House company needs to make its new products as a distributor in the local market. Carry out a financial evaluation for the commercialization of the new products in the local market. Propose a marketing strategy for the products that best applies to the Café Nórdico establishment.

The methodology used in this research is a mixed approach, incorporating both qualitative and quantitative variables. Data collection tools such as interviews, surveys, and bibliographic reviews were used.

Among the main conclusions drawn from the research, it was found that promoting the beverages in the market is crucial because they are relatively unknown in the area, generating a certain degree of uncertainty among consumers, which limits their commercialization. However, according to the survey, most of the surveyed businesses are willing to acquire

Cold Brew and Espresso Martini beverages to meet high demand if the products are successfully positioned in the consumers' perspective. As these products are consumed daily, a positive response and increased customer satisfaction are expected.

Finally, the financial indicators, such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and payback period, show that the project is profitable. The NPV is greater than zero, the IRR is higher than the discount rate, and the payback period is acceptable. Despite not yielding quick returns in the early years, the investment is recovered in a medium term, which is seen as positive. Therefore, based on the analysis performed, the project is considered acceptable.

RESUMEN EJECUTIVO**Tipo de Modalidad**

Proyecto de graduación en la modalidad de seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

Tema

Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, en establecimientos de la zona.

Problemática: Actualmente se conoce que el café es una de las bebidas más conocidas en el mundo y cuenta con diferentes formas de servirse y de comercializarse, lo que la ha convertido en una bebida apta para cualquier escenario. Por lo tanto, esta investigación se enfoca en conocer el impacto de la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini en los diferentes puntos de ventas localizados en la zona.

Objetivo general

Proponer un plan para la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, en establecimientos de la zona.

Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y demanda en el segmento de las bebidas de café frío en el mercado local.
- Identificar los requerimientos que la empresa Nórdico Coffee House necesita para la elaboración de sus nuevos productos como distribuidora en el mercado de la zona.
- Realizar una evaluación financiera para la comercialización de los nuevos productos en el mercado local.
- Proponer la estrategia para la comercialización de los productos que mejor se aplique al establecimiento Nórdico Coffee House.

Nombre e información de contacto de los sustentantes

Nombre	Teléfono	Correo Electrónico
José Albenda Solano	60587575	jaas011299@gmail.com
Lucía Ledezma Escamilla	86835957	lucialedezma99@gmail.com
Keilyn Núñez Flores	83029204	keilyn.27.10.93@gmail.com
Carlos Sánchez Porras	61903753	javier011913@hotmail.com

Nombre, correo y firma de responsable académico

Nombre	Correo electrónico	Firma
Fernando Gutiérrez Coto	fernando.gutierrez.coto@una.cr	

Introducción

En el mundo actual, la instalación de una idea de negocio es parte del mundo laboral, esto se debe a que su desarrollo requiere de diferentes planeamientos, medidas y eventos que le permiten a una empresa poder adaptarse y competir con los nuevos mercados. Por estas razones, se ejecuta el presente plan de inversión para la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, en establecimientos de la zona.

En primer lugar, antes de ejecutar un plan de inversión se deben de estudiar las condiciones que presenta el mercado para la comercialización de un producto, considerar aspectos cómo la demanda, la oferta, demografía, entre otros, que se vuelven factores claves para el desarrollo de este proyecto. Es por ello que se emplean técnicas de recolección de información que permiten medir el nivel de aceptación del mismo, por lo tanto, este estudio sirve de orientación en la toma de decisiones para la microempresa Nórdico Coffee House.

Ahora bien, el escrito del anteproyecto está conformado por tres capítulos. Por lo que el primer capítulo presenta la descripción del problema, la justificación, es decir, las razones de porqué se llevó a cabo la investigación y los objetivos que se desarrollaron durante el proyecto de investigación. De igual forma, está compuesto por el marco contextual, que brinda las características generales del entorno en el que se ejecuta la cafetería Nórdico Coffee House.

Seguidamente, en el segundo capítulo se describe la metodología mediante la cual se llevó a cabo el estudio. Asimismo, se muestra el diseño utilizado para operacionalizar los objetivos planteados en el capítulo anterior, como también la instrumentalización que se necesitó para cumplirlos. De modo tal que este capítulo cumple la función de estructurar el seguimiento del proyecto, además de establecer las bases de la realización del mismo.

Por último, en el tercer capítulo se establecen, por medio de la fundamentación teórica, los principales conceptos que se abordaron conforme se desarrolló la investigación y que también se relacionan con el tema de estudio.

Capítulo I

Caracterización del problema

1.1 Planteamiento del Problema

Se considera que el consumo de café como bebida se originó hace mucho tiempo, según menciona Salazar (2020) citando a Zona Diet:

Existen dos posibles orígenes del nombre de la bebida, uno establece que se deriva de la palabra árabe *qahwah* (similar a su uso y pronunciación en los idiomas de origen eslavo), y otro que lo conecta etimológicamente con la provincia Kaffa del sudoeste de Etiopía (*Abyssinia*) acreditada como la cuna de la planta que da origen a la bebida. (párr. 1)

En esta serie de ideas, Salazar (2020), citando a Mundo del Café, afirma lo siguiente:

El café, esa bebida estimulante y aromática tan difundida por el mundo, encuentra su origen en las tierras de Abisinial (actual Etiopía). Es fácil confundirse con su verdadero origen, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomarlo provienen de Arabia. Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "*The Success of Coffee*" (El éxito del café), escrito por Abu-Bek (Originario de la Meca) a principios del siglo XV, y fue traducido al francés en 1699 por Antoine de Gaillard. Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café, porque desarrollaron todo el proceso del cultivo y lo guardaron como un secreto, además de que trataron de evitar la extradición del producto. (párr. 2)

Por tanto, después de que se dieran estos hechos, llegaron las cafeterías, lugares en los que concurre para consumir este producto que, según Café Mama Same (2021), Las cafeterías comenzaron en el Imperio Otomano. Los cafés brindaban un lugar alternativo para reunirse, socializar y compartir ideas. Se eliminaron normas sociales gracias a las

cafeterías, debido a la asequibilidad del café y la estructura igualitaria, cualquiera podía entrar y pedir un café. (párr. 2)

Por otra parte, para Costa Rica la producción y comercialización del café inició a finales del XVII, convirtiéndose en el primer país centroamericano en cultivar este producto. Una de las principales figuras fue, según el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE), “El Padre Félix Velarde como el primer sembrador, quien en 1816 hace referencia a que posee un solar con plantas de café. El primer cafetal estuvo 100 metros al norte de la Catedral Metropolitana” (2022, párr. 2).

Además, el país contaba con características que ayudaron al desarrollo de este cultivo, tal y como lo menciona ICAFFE (2022):

Los lugares alrededor de los cuales se hicieron las primeras plantaciones, se caracterizaban por suelos de origen volcánico, sumamente fértiles; una temporada lluviosa y otra seca, temperaturas relativamente uniformes y favorables a lo largo de todo el año para el desarrollo de la planta. (párr. 3)

Así, el auge de este producto fue en el año 1821, justo después de la independencia, cuando para entonces las diferentes municipalidades tuvieron la libertad de impulsar la siembra del café mediante políticas, como lo indica ICAFFE (2022): “entrega de plantas y concesión de tierras a quienes se interesarán en esta empresa” (párr. 4).

De forma paulatina, la economía del país aumentó, por ello, se decidió exportar el producto a regiones como Inglaterra, con lo que el jefe de Estado, “paralelo al apoyo de la siembra, ordenó construir el camino al Atlántico que le permitiría a Costa Rica tener una ruta directa hacia los puertos británicos” (ICAFFE, 2022, párr. 6).

Ahora bien, debido al crecimiento económico en el área cafetalera fue lo que provocó que se establecieran empresas comerciales que exportaban café a Inglaterra. En esa época, el café era el único producto de exportación y fue reconocido por su calidad. Por consiguiente,

gracias a este grano, la economía del país mejoró permitiendo el desarrollo y progreso del pueblo.

Actualmente, el país exporta otros productos, sin embargo, el café todavía sigue siendo uno de los productos más solicitados en el extranjero. Además, es una bebida que no puede faltar en el desayuno de la mayoría de los costarricenses.

En Costa Rica, el café de especialidad gana cada vez más espacio en el mercado local, se conoce que su principal mercado es el extranjero, no obstante, entre los dinamizadores del mercado se encuentra la creciente apertura de más cafeterías, especializadas en café y en la diversificación de formas para servir el mismo. Esto debido a que las cafeterías brindan un mayor interés en el público por medio de diversificación en nuevos ámbitos, ya sea con mezclas de productos diferentes, algún producto especial, o bien por medio de alguna ventaja temática de la zona.

Agregado a lo anterior, en la provincia de Guanacaste prevalece el turismo como principal promotor económico por su cercanía al mar, favoreciendo así la creación de fuentes de empleo y nuevos mercados. Por esto, en la zona existe un aproximado de 20 cafeterías en Tamarindo, incluyendo Nórdico Coffee House, la cual comenzó a distribuir productos como el Espresso Martini y Cold Brew. Estas razones crearon la necesidad de expandir y comercializar sus productos a otras regiones cercanas, gracias a la aceptación en la población local y como evidencia el aumento significativo en las ventas.

Es importante mencionar que la cafetería Nórdico Coffee House está ubicada en la zona de Tamarindo y que, a su vez, posee gran afluencia de clientes extranjeros que buscan productos que puedan satisfacer sus necesidades, por lo que, al desarrollar este plan de inversión, la empresa es capaz de analizar la opción de expandirse en un nuevo mercado e incluso tener mayor alcance en la población tanto nacional como extranjera, siendo el inicio de una oportunidad de negocio.

1.2 Interrogante de la investigación

¿Cómo incide para la empresa Nórdico Coffee House la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini en los supermercados de la zona de Santa Cruz, Guanacaste?

1.3 Justificación de la investigación

Actualmente las empresas se ven afectadas por diversos factores y sucesos que ocurren en el mundo, entre ellos, retornar a la normalidad después de los efectos causados por una pandemia, además de los cambios constantes en las economías y la incertidumbre que genera en los negocios, entre otros.

Con relación a Costa Rica, uno de los principales motores de la economía es el sector turismo, lo que se hace notar principalmente en las zonas costeras del país, como, por ejemplo, las zonas de Tortuguero y Cahuita en Limón, Manuel Antonio y Jacó en Puntarenas, o bien la zona de Tamarindo y el Coco en la zona de Guanacaste. Ahora bien, al verse limitados por los efectos de la pandemia por COVID-19, muchos comercios de estas zonas fueron afectados, sin embargo, existe la oportunidad de innovar en nuevos sectores para mostrarse renovados.

Así, en la zona de Guanacaste, los comercios han buscado desarrollar el emprendedurismo, se han creado distintos mercados en varias áreas, sean comidas, servicios, dulcerías u otros. Este es un detalle de suma importancia para ampliar la variedad de productos de las empresas con el interés de abarcar una mayor cantidad de posibles consumidores. Con lo que las cafeterías y restaurantes se convirtieron en los principales negocios,

Esta evolución del mercado indica que, en una primera vista, el mercado de la zona es fiel y creyente a las situaciones cotidianas, por ejemplo, las costumbres en la alimentación, dando así el origen a estos negocios.

Por consiguiente, la empresa Nórdico Coffee House representa un negocio que combina un producto tradicional y cotizado en el mercado, como es el café, mismo que se da en una

presentación de un estilo nuevo y de mayor categoría. En este negocio se observa cómo afecta la diversificación, pues no solamente se ofrece un producto, sino que, además, se encuentra una amplia variedad de alimentos y bebidas, de los que sobresalen tés orgánicos, opciones libres de gluten, paleo o veganas, y repostería.

Por tanto, al ser el café el principal producto desarrollado por esta cafetería es de gran importancia presentar sus estándares de calidad y sabor, desarrollando la presentación envasada y lista para la disposición de los consumidores. Es en este punto es que comienza el desarrollo de la presente investigación, pues consiste en la propuesta de un plan de inversión para la comercialización de estos productos en la microempresa Nórdico Coffee House en diferentes establecimientos de la zona.

1.4 Delimitación Temporal, Espacial e Institucional

Tabla 1

Delimitación temporal, espacial e institucional

Temporal	Espacial	Institucional
II Ciclo 2022 y I Ciclo 2023	Distrito de Tamarindo del cantón de Santa Cruz, Guanacaste, Costa Rica	Nórdico Coffee House

Nota: Elaboración propia de los autores, (2022).

1.5 Marco Contextual

El marco contextual proporciona el trasfondo y el entorno en el que se desarrolla este proyecto. Por lo que esta sección tiene como objetivo presentar la información relevante para brindar una visión panorámica de las circunstancias y variables que rodean al tema de estudio.

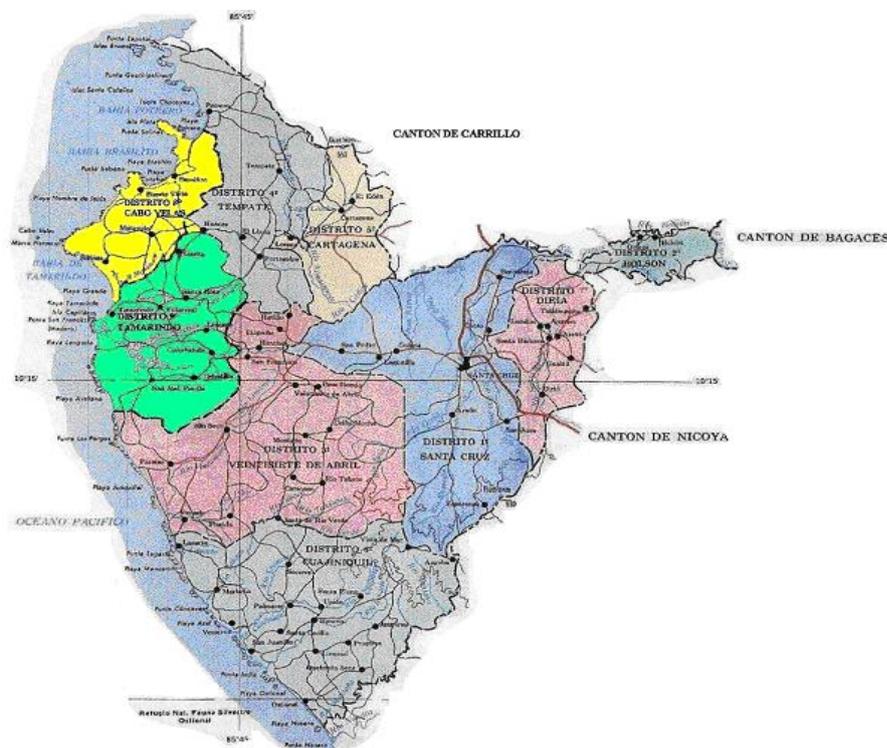
1.5.1 Actividades de la región de Guanacaste, cantón de Santa Cruz, distrito de Tamarindo

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo en la región Chorotega, cantón de Santa Cruz, en el distrito de Tamarindo. Este distrito fue establecido, según Imprenta Nacional, mediante el “Decreto Ejecutivo 24820-G de 27 de noviembre de 1995 (creación y límites del distrito Tamarindo)” (2017).

La región del distrito posee una extensión de 123,53 km² y una población de 45.000 habitantes, según la municipalidad de Santa Cruz (2022).

Figura 1

Ubicación geográfica del cantón de Santa Cruz en la provincia de Guanacaste.



Nota: Tomado de la página web de la Municipalidad de Santa Cruz (2022).

Como se puede observar en la figura, el cantón de Santa Cruz limita al norte con el cantón de Carrillo, al este con los cantones de Bagaces y Nicoya y al oeste con el Océano Pacífico.

1.5.2 Generalidades de la Empresa Nórdico Coffee House

En el año 2016, el señor Olaf Wehrend decidió comprar la cafetería a los antiguos dueños del local. Después de adquirir la cafetería, renovó el menú con productos de especialidad a base de café, por medio de molido, tueste, tipos de granos, métodos de extracción, además de combinaciones con exóticos ingredientes, consiguiendo un diverso matiz de sabores y presentaciones. Este concepto mezcla el rigor del proceso y el arte de los sabores.

Asimismo, el señor Olaf Wehrend enfocó el menú de su cafetería, Nórdico Coffee House, al café de especialidad porque utiliza granos tostados de alta calidad, donde el cliente tiene la posibilidad de probar y redescubrir el verdadero sabor del café mediante una gran variedad de bebidas a base de este increíble grano.

1.5.3 Análisis Organizacional de Nórdico Coffee House

A continuación, se explica cómo está organizada la cafetería Nórdico Coffee House, como también su respectivo análisis, con el fin de obtener conocimiento sobre cómo está estructurada y aplicar las mejoras respectivas.

Primero, se detalla cuál es la misión y la visión, pues con esta información se tiene la posibilidad de conocer aspectos importantes de la empresa, tales como la razón de ser y la dirección que tiene Nórdico Coffee House.

1.5.3.1 Misión.

Ofrecer un producto de alta calidad con trazabilidad, prácticas sostenibles, trato justo y experiencias memorables

1.5.3.2 Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa de café tostado tanto a nivel nacional como internacional, por su versatilidad, tecnología, equipo y personal.

1.5.3.3 Valores

Los valores para Nórdico Coffee House poseen mucha relevancia, puesto que es la manera en que se define la empresa, además, toma en cuenta a los clientes y a los colaboradores. Así, los empleados poseen la capacidad de transmitir los valores correctos a los clientes. Se muestran los valores por lo que se rige la empresa:

1.5.3.3.1 Innovación

Estar en constante evolución con las tendencias mundiales del café.

1.5.3.3.2 Trabajo en equipo

Trabajar de manera proactiva, buscando la mejora continua y con buena comunicación.

1.5.3.3.3 Honestidad

Ser honesto con el cliente interno y externo para mantener la confianza del producto ofrecido.

1.5.3.3.4 Comunicación asertiva

Mantener una comunicación clara, constante que permita resolver cualquier malentendido.

1.5.3.3.5 Respeto

Siempre mostrar respeto al cliente interno y externo.

1.5.3.3.6 Integridad

Fomentar la ética en cada labor realizada.

1.5.3.3.7 Resolución de conflictos

Tener sentido de urgencia y resolver los percances que se lleguen a presentar.

1.5.3.3.8 Competitividad

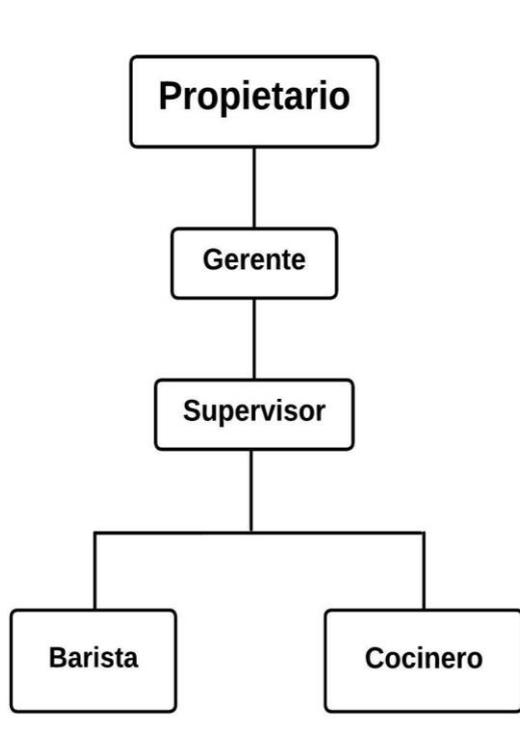
Ofrecer un servicio con un valor agregado auténtico.

1.5.4 Organigrama de Nórdico Coffee House

La estructura jerárquica de la microempresa Nórdico Coffee House es esta: el dueño de la cafetería se llama Olaf Wehrend, él se encarga de tostar el café que se utiliza para la elaboración del Cold Brew y del Espresso Martini. Además, la gerente general se llama Evelyn Arana Moraga, ella se encarga de administrar la cafetería. Y se cuenta con 7 empleados que se dividen en 4 baristas, 2 cocineros y una supervisora.

Figura 2

Organigrama de la microempresa Nórdico Coffee House



Nota: Elaboración propia de los autores (2022)

1.5.5 Los Recursos Empresariales Disponibles en de Nórdico Coffee House

Toda organización cuenta con recursos que son necesarios para el correcto funcionamiento de sus actividades. La empresa Nórdico se enfoca en la calidad, debido a que el personal está altamente capacitado, también el café que emplean es de especialidad, pues es la base de sus ventas. Además, sus clientes buscan un buen café.

Se muestra la división de los recursos materiales de la empresa Nórdico Coffee House:

1.5.5.1 Talento Humano

El recurso humano es parte importante de toda empresa porque ellos son los encargados de hacer funcionar cada proceso de producción, administrativo y financiero.

Por ello, en el caso de la empresa Nórdico Coffee House, el recurso humano se divide de la siguiente manera: los 4 baristas deben encargarse de tomar el pedido a los clientes, además de preparar y servir bebidas. También, poseen la tarea de proporcionar información a los clientes respecto al contenido y preparación del pedido si el cliente así lo solicita.

Además, los baristas tienen otras labores, como la limpieza, el cuidado y mantenimiento de los equipos que utilizan para preparar las bebidas. A la vez, el barista tiene la potestad de fungir como administrador de la cafetería, hacer inventarios, llevar el control en la organización interna si la gerente y el dueño no se encuentran en el establecimiento.

Ahora bien, los dos cocineros tienen la responsabilidad de preparar las recetas que se encuentran en el menú, de igual manera, capacitar al nuevo personal y de supervisar el área de cocina. Asimismo, estos colaboradores deben apoyar con las preparaciones de mesa fría, limpieza y de lavar los utensilios después de emplearlos. En caso de ocurrir un accidente o lesión dentro de la cocina, deben informar a su superior sobre el suceso para que se tomen las medidas respectivas.

1.5.5.2 Recursos físicos o materiales

Los recursos físicos o materiales se refieren a aquellos bienes tangibles que la empresa posee en sus instalaciones con el propósito de crear un producto o de brindar un servicio. Entre los recursos materiales con los que cuenta Nórdico Coffee House para la elaboración del Cold Brew y el Espresso Martini se encuentran los siguientes:

Debido a la naturaleza del producto que ofrece la empresa se necesita de una Tostadora Kuban para poder realizar el debido proceso de tostado del café. Asimismo, se cuenta con la máquina de nitro, la cual es empleada para colocarla en el café, luego de que este haya pasado por el reposo de 24 horas necesarias para la elaboración del Cold Brew.

1.5.6 La estructura organizacional de Nórdico Coffee House

La estructura organizacional se refiere a la relación del empleado con el cliente, como también a las políticas por las que el colaborador debe regirse y por la cultura organizacional que se desarrolla dentro de una empresa. Esto es importante porque permite visualizar cómo se interacciona en la empresa.

Seguidamente, se explica la estructura organizacional de Nórdico Coffee House:

1.5.6.1 Política Organizacional de Nórdico Coffee House.

Para Nórdico Coffee House es relevante tener claridad en sus políticas, con el propósito de que los empleados tengan en consideración lo que pueden o no hacer dentro sus horas laborables.

Como es un establecimiento en el que se brindan al cliente productos que se deben preparar al momento para mantener la frescura de la comida, el colaborador debe ser capaz de tener habilidades, como iniciativa, ser activo y ser productivo. De igual forma, debe poseer una mentalidad abierta, pues la mayoría de los clientes son extranjeros, por lo que puede llegar a encontrarse con personas con diferentes pensamientos o creencias.

También, los empleados no pueden realizar determinadas actividades o mantener actitudes hacia otros empleados dentro las horas en las que se encuentre laborando, tales como el uso del celular, porque se pueden contaminar los alimentos en su manipulación. Asimismo, está prohibido trabajar bajo los efectos de estupefacientes, debido a que se corre el riesgo de accidentes como quemaduras por no encontrarse completamente consciente de sus acciones.

Además, no se toleran las faltas de respeto entre los empleados, como acoso sexual, vocabulario soez y/o empujones. De manera similar, el colaborador no debe dañar intencionalmente el equipo de la empresa, ya que estos materiales son difíciles de reemplazar por el costo económico que implican.

Ahora bien, respecto a las políticas que implementa Nórdico Coffee House al momento de preparar los alimentos y, por consiguiente, los debe seguir sus empleados, estas son:

Se debe respetar la elaboración estándar de los alimentos y bebidas para que su calidad no se afecte.

Además, los colaboradores no tienen permitido cambiar precios u ofrecer descuentos a los consumidores sin antes haber consultado al encargado que se encuentre en el establecimiento en ese momento, puesto que cualquier cambio sin previa consulta podría afectar los ingresos previstos. De igual manera, se debe asegurar no dejar cuentas sin cobrar al cierre de caja.

También, es importante que el empleado sepa las fechas de caducidad de la materia prima utilizada para la elaboración de las recetas que ofrece Nórdico Coffee House, para así evitar que el cliente sufra de intoxicación alimentaria por consumir alimentos después de su fecha de caducidad.

Respecto a las políticas que se aplican, las ausencias injustificadas y los retrasos, Nórdico Coffee House detalla lo siguiente:

El empleado tiene 20 minutos de tolerancia en caso de llegada tardía, puede registrarse en el sistema para indicar su hora de llegada al trabajo y empezar su jornada laboral normalmente. Sin embargo, se le hará entrega de una carta de advertencia, después de acumular tres cartas de advertencia, se le amonestará con la rebaja de medio día salarial. No obstante, si el retraso sobrepasa los 20 minutos, deberá registrarse en el sistema e indicar su hora de llegada, luego se dirigirá a su encargado directo y le explicará los motivos de su llegada tardía. Además, se le descontará medio salario de su jornada laboral.

Con relación a la ausencia injustificada del colaborador, este debe explicar la situación inmediatamente al encargado directo y se le descontará el día respectivo a la ausencia. La acumulación de dos ausencias injustificadas seguidas es razón de despido inmediato. De la misma forma, más de tres ausencias injustificadas dentro del mismo mes causa el despido inmediato del empleado.

Ahora, cuando Nórdico Coffee House se refiere a las terminaciones laborales, esta toma en consideración lo dictado por el Código de Trabajo de Costa Rica, como también los propios reglamentos de la empresa.

Entre las razones de despido se encuentran: la destrucción o vandalismo de la infraestructura de la cafetería como, por ejemplo, daño intencionado al equipo utilizado para elaborar los alimentos. También, es causa de despido la acumulación de tres amonestaciones en menos de seis meses, asimismo, escenas amorosas, sea entre colaboradores o colaboradores y clientes, debido a que se considera una falta de respeto al área de trabajo. Por último, pero no por ello menos importante, es causa de despido bajo desempeño laboral, el mal manejo de la marca de la empresa en redes sociales y usar vocabulario soez dentro del establecimiento.

1.5.7 La tecnología para elaborar los productos Cold Brew y Espresso Martini

Para la elaboración del Cold Brew se necesita el café en grano, que se llama Blue HummingBird, esto consiste en tostar el grano y el tueste debe ser de cuatro y medio de temperatura para evitar que el café pierda su sabor. Después, se procede a molerlo para luego colocarlo en tanques, seguidamente se hace el proceso de separación, se separan los residuos sólidos con el liquen (un concentrado para depurar el Cold Brew) y se deja en reposo por 24 horas para que se concentre el sabor del producto.

La cafetera que se utiliza para filtrar el café se llama vandola, Esta fue inventada en Costa Rica y es fabricada artesanalmente con arcilla, constituyendo así el método de chorreado del café. Entonces, por cada kilo de café se sacan 6 litros de concentrado Cold Brew y se emplean alrededor de 2 onzas, es decir, 56 ml para fabricar cada botella. Al día se preparan alrededor de 107 botellas por cada kilo de café y se deben hacer con 24 horas de anticipación. Esta receta es la que emplea Nórdico Coffee House para su consumo local y mantener en su inventario.

Asimismo, para la fabricación de este producto se requiere que el agua esté filtrada, debido a la problemática de agua calcificada en Tamarindo. Por lo que si no se emplea el agua filtrada, puede provocar un cambio en el sabor del producto y la vida útil de las cafeteras se vería afectada de manera significativa. Por otra parte, para la preparación del Espresso Martini se utiliza el Cold Brew con Nitrógeno y una onza de vodka.

1.5.8 El estilo de administración de Nórdico Coffee House

Acá se detalla el estilo de administración que posee Nórdico Coffee House, es decir, se explica cómo se desarrolla el clima organizacional y, de igual manera, el estilo de liderazgo y aspectos que ayudan a motivar a los empleados dentro de la empresa.

Entonces, respecto al clima organizacional, Nórdico Coffee House procura mantener el respeto, cordialidad y buenos modales con el fin de evitar conflictos entre sus colaboradores.

Asimismo, la empresa brinda el espacio y las herramientas necesarias para que los colaboradores puedan cumplir con sus funciones correctamente.

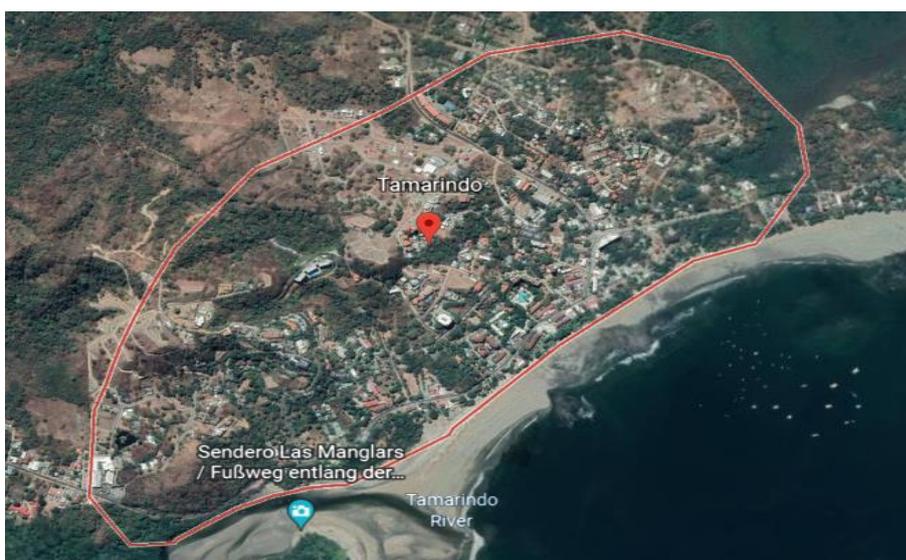
Adicionalmente, se cuenta con métodos para motivar a los empleados, manteniendo así un buen servicio al cliente y la buena actitud entre los colaboradores. Así, las medidas utilizadas son las bonificaciones, certificaciones u oportunidades de desarrollo dentro de la empresa. Para ello, Nórdico Coffee House elige al colaborador mediante las metas mensuales, como también por el cumplimiento de los procesos.

1.5.9 Localización geográfica de Nórdico Coffee House

La cafetería Nórdico Coffee House está ubicada en el distrito de Tamarindo, cantón de Santa Cruz, en la provincia de Guanacaste. Según la Municipalidad de Santa Cruz (2022), el distrito de Tamarindo es el número 9 del cantón. La cafetería está localizada en el segundo piso del Centro Comercial Plaza Tamarindo, frente a Shark's y justo encima de ABC Real Estate, local #23.

Figura 3

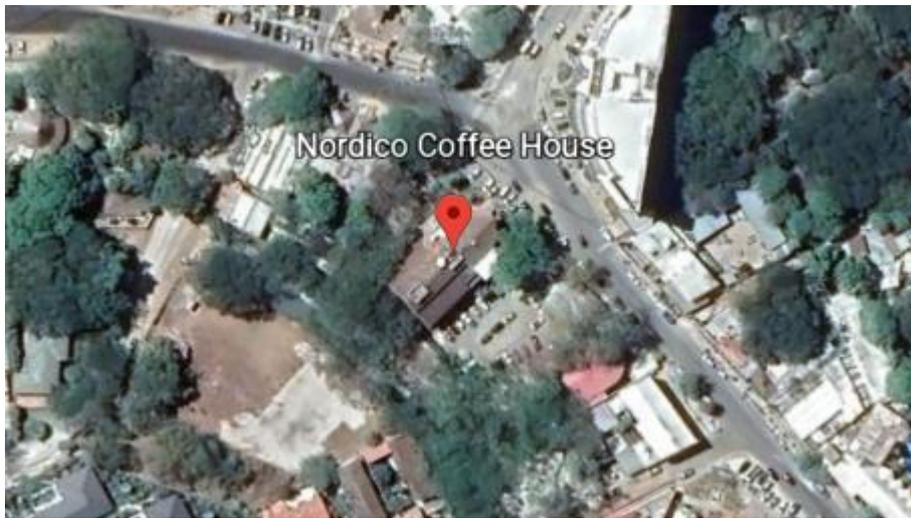
Ubicación geográfica del distrito de Tamarindo, cantón de Santa Cruz, en la provincia de Guanacaste



Nota: Google Earth (2022).

Figura 4

Ubicación geográfica de Nórdico Coffee House



Nota: Google Earth (2022).

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo general

Proponer un plan para la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini de la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, en establecimientos de la zona.

1.6.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y demanda en el segmento de las bebidas de café frío en el mercado local.
- Identificar los requerimientos que la empresa Nórdico Coffee House necesita para la elaboración de sus nuevos productos como distribuidora en el mercado de la zona.
- Realizar una evaluación financiera para la comercialización de los nuevos productos en el mercado local.
- Proponer la estrategia para la comercialización de los productos que mejor se aplique al establecimiento Nórdico Coffee House.

Capítulo II

Fundamentación teórica

2.1 Estado de la cuestión

Se presentan trabajos de distintas universidades públicas como la Universidad de Costa Rica (UCR) y Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), que fueron realizados con anterioridad a este proyecto y mantienen similitud con el mismo. Así, estos presentan variables tales como el estudio de mercado o el estudio técnico, como también procesos para realizar el producto. Asimismo, el estudio financiero, donde se involucran los costos requeridos para crear los productos y comercializarlos de manera efectiva, junto con la propuesta para gestionar de forma efectiva costos, procesos de elaboración y distribución.

Adicionalmente, estos tienen la finalidad de demostrar sus resultados relacionados con el tema de investigación y poder conocer así las conclusiones sobre la elaboración, comercialización y viabilidad de Cold Brew y Espresso Martini.

Siguiendo a Coronado, Jiménez, Delgado y Reina (2021), en Guanacaste actúa una investigación denominada “Estudio de viabilidad económica financiera para la producción y comercialización de jugos prensados en frío para la empresa NARIME, ubicada en el cantón de Liberia, Guanacaste”. Por tanto, para el objetivo general, Coronado *et al* (2021) afirman que: “Determinar la viabilidad económica financiera para la producción y comercialización de jugos prensados en frío para la empresa NARIME, ubicada en el cantón de Liberia, Guanacaste” (p.29).

Ahora, el proyecto de viabilidad económica para la producción y comercialización de jugos prensados en frío obtuvo los siguientes resultados sobre su demanda e inversión: De acuerdo con el estudio de mercado, la demanda obtenida fue de 20 negocios del total de los 59 entrevistados, es decir; el 34% estaría dispuesto a comprar los jugos de la empresa NARIME. La demanda para cada uno de los 5 jugos comercializados por la microempresa NARIME se realizó con base en una estimación de las ventas reportadas por el señor propietario (Coronado et al, 2021, p. 70).

Además, Coronado *et al* (2021) señalan que “para la microempresa NARIME y la puesta en marcha del proyecto, se considera invertir en mobiliario y equipo. El costo total de los activos es de \$ 16115,23” (p. 89).

No en vano, para el proyecto de viabilidad económica para la producción y comercialización de jugos prensados en frío tuvieron los siguientes resultados:

Se cuenta con una demanda muy limitada. De los comercios entrevistados, solo 20 estarían dispuestos a adquirir los jugos, lo cual se considera que no es lo suficientemente alto para que el proyecto sea de beneficio para el inversionista.

Mediante el cálculo de indicadores financieros como el VAN, se determina que el proyecto de los jugos prensados en frío no genera las utilidades necesarias. Por tal razón, se rechaza su ejecución (Coronado et al, 2021, p.155).

Por otro lado, Calderón, Hernández, Jiménez, Rodríguez y Shedden (2020) realizaron un “Plan de comercialización para una bebida alcohólica a base de la pulpa de cacao para la Empresa Dorada Cacao, enfocado al mercado costarricense”.

Para el objetivo general, estos autores (2020) afirmaron que: “Desarrollar un plan de comercialización, con base en el comportamiento y características del consumidor, para la introducción de una bebida alcohólica a base de pulpa de cacao, producida por la Empresa Dorada Cacao; enfocado al mercado costarricense” (p. 28).

De esta forma, se desarrolló una investigación detallada que determinó las tendencias sobre las teorías de mercadeo y su vinculación con la situación actual de las bebidas alcohólicas fermentadas en el país, como también analizar los patrones de comportamiento del consumidor hacia el segmento de mercado de bebidas alcohólicas, mediante la metodología de encuestas y grupos focales (Calderón et al, 2020, p.28).

Además de esta investigación de mercado, se determinó que, según los estudios realizados por el Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos, la empresa Dorada

Cacao debe realizar una inversión inicial aproximada de 8,9 millones de colones, tomando en consideración cambios en el equipo, registros sanitarios y remodelación de la infraestructura actual (Calderón *et al*, 2020, p. 27).

Respecto a la distribución de las bebidas alcohólicas, se determinó en esa investigación que el impacto de los canales de distribución y la polarización de los consumidores en las marcas más conocidas o en los productos con menores características puede afectar su permanencia en el mercado. Además, existen ciertos rasgos a tomar en cuenta, cómo que en esa investigación la cerveza fue la bebida alcohólica más popular, sin embargo, se observó que el vino se convirtió en una de las bebidas con mayor crecimiento en los últimos años. Adicionalmente, fue un cambio de mejora en los canales de distribución (Calderón *et al*, 2020, p. 207).

También, se encontró una idea de plan de mercadeo para una marca de café que se relaciona con la propuesta de este proyecto de investigación. Según Garita, Jiménez, Morales y Sánchez (2017) propusieron “Desarrollar un plan de mercadeo para la marca Café Garita mediante una investigación de mercado y un análisis de situación, con la finalidad de potenciar ventas y crear un posicionamiento en el mercado”. (p. 14)

Ahora bien, dentro de la estrategia propuesta, en la mezcla de mercadeo (Garita *et al*, 2017) establecen lo siguiente:

Producto

La estrategia de producto de Café Garita combina la segmentación del mercado con la cadena de medios-fines, siendo la base fundamental para la creación del posicionamiento. Esto genera una propuesta de valor que motivará a los consumidores a adoptar el producto. (p. 93)

Precio

El precio tiene una influencia directa en la decisión de compra de los consumidores y es parte fundamental de la propuesta de valor del producto, ya que debe reflejar el posicionamiento deseado. Por esta razón, es necesario establecer un precio adecuado para Café Garita, que sea accesible al mercado meta al que va dirigido y que a su vez comunique el posicionamiento de valor que busque la empresa. (p.101)

Plaza

Con el propósito de alcanzar un crecimiento en las ventas, es indispensable aumentar la presencia de Café Garita en el mercado y colocar el producto al alcance del consumidor. Se buscará crear una sinergia entre la estrategia de promoción y distribución para lograr posicionar el producto (p. 104).

Comunicación

“La estrategia se basará en el desarrollo de una comunicación efectiva para dar a conocer los atributos del producto y construir el posicionamiento deseado” (Garita *et al*, 2017, p. 108).

Estrategia

- Comunicar de forma eficaz los atributos y beneficios de Café Garita para aumentar la visibilidad y exposición del producto.
- Culturizar al consumidor sobre la industria del café de especialidad.

Asimismo, para referirse al presupuesto de mercado, Garita *et al* (2017) mencionan:

El presupuesto refleja la implementación del plan de mercado preparado para Café Garita para el periodo del primer año. La empresa deberá invertir un 15,22% de las ventas. El presupuesto es considerado como una inversión para generar posicionamiento en el mercado e incremento en ventas, además de dar fortalecimiento a la imagen (...)

Además, la inversión es justificada dado que Café Garita se encuentra en la etapa de introducción y, por ende, necesita darse a conocer dentro de su mercado. Para los años posteriores, y conforme se alcance un posicionamiento de la marca, el porcentaje se reducirá. (p. 127)

2.2 Marco teórico

En este apartado se explican los conceptos relevantes para el proyecto y su respectivo desarrollo.

2.2.1 Plan de inversión

A medida que un negocio crece, surge el deseo de integrar nuevas ideas de crecimiento para la empresa con el propósito de alcanzar mucha más rentabilidad, valor y riqueza. Por consiguiente, un plan de inversión puede ser considerado una opción para que estas ideas se concreten, sin embargo, involucra tanto oportunidades como riesgos, de modo que un correcto análisis de ambas variables puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Además, uno de los factores que hará la diferencia para que la empresa obtenga éxito es asegurarse de que el presupuesto destinado para la nueva idea de crecimiento sea capaz de cubrir los gastos y, también, las deudas.

Del mismo modo, se debe contar con una cuenta de fondo de ahorro de emergencia con el propósito de cubrir cualquier eventualidad que pueda sucederse en la gestión del plan de inversión. Además, en este presupuesto debe considerar el capital que la empresa está dispuesta a invertir.

De acuerdo con Startup Guide (2019) respecto a un plan de inversión:

Un plan de inversión es un análisis detallado de todos los objetos relacionados con una inversión, así como sus costes respectivos. Se debe tener en cuenta que el plan de inversión incluye solo los gastos incurridos durante la inversión y la fase de inicio, ya sean gastos fijos o gastos corrientes.

En el plan económico-financiero, junto al plan de inversión, también se incluyen otro tipo de información necesaria como es el plan de financiación, la previsión de ventas, los gastos de explotación, las previsiones de tesorería, así como la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance provisionales de la situación (párr. 4).

De acuerdo a esto, en el plan de inversión se realiza un análisis exhaustivo de los factores que pueden afectar la inversión. De igual forma, hay que establecer el tiempo de ejecución del mismo, pues los gastos que se desembolsan solamente se han de calcular desde la fase de inversión hasta la fase de inicio.

Del mismo modo, un plan de inversión muestra los costos necesarios para brindar un producto, por lo que acá se consideran las cotizaciones y los costos necesarios para elaborarlo, por ejemplo, la mano de obra o la maquinaria necesaria, incluidos dentro del plan económico. Por tanto, según Startup Guide (2019):

El plan de inversión es parte del plan económico-financiero y junto con los gastos de explotación ofrece una visión general de la fase inicial y del posible funcionamiento de la empresa. Esto se ve reforzado con la información incluida en la cuenta de pérdidas y ganancias y el balance provisional y la previsión de tesorería. (párr. 22)

En otras palabras, el plan de inversión muestra los posibles resultados que se obtendrán en la fase inicial y, también, la nueva forma en la que la empresa podrá funcionar. Por ende, este permite determinar si la idea a desarrollar funcionará o no. Esto se puede llevar a cabo gracias al Estado de Resultados, al Balance de Situación o Balance General y al Flujo de Caja.

Asimismo, para elaborar adecuadamente un plan de inversión se deben especificar todos los gastos con claridad, según Startup Guide (2019) señala:

En el plan de inversión debes detallar todos los gastos para todos los objetos asociados a la inversión, incluidos los costes incurridos durante la fase de inicio para la financiación preliminar. Si la financiación inicial tiene como motivo la creación de una

empresa, el plan de inversión también incluye todos los costes asociados con el proceso de emprendimiento. (párr. 11)

Por lo tanto, el plan de inversión es un factor muy importante cuando se trata de gestionar una nueva proyección para el crecimiento de la empresa, pues, además, se debe considerar si se cuenta o no con los recursos necesarios para llevar a cabo este nuevo proyecto. Así, se tiene un panorama más amplio sobre la nueva forma en la que se desarrollará la empresa en caso de realizar el plan de inversión.

2.3 Marco conceptual

En este apartado se desarrollan los conceptos que permiten argumentar las variables en estudio, facilitando la interpretación de estos.

2.3.1 Variables sobre la temática

Se explorarán las variables relacionadas con la temática en cuestión, con el objetivo de identificar y comprender los diferentes aspectos que serán objeto de estudio.

2.3.1.1 Café

En Costa Rica, el café es un producto de gran tradición en su cultura, convirtiéndose en el producto principal para cada familia, además de ser uno de los medios de exportación más emblemáticos del país y ser representación nacional en los mercados internacionales.

Así, el café ha significado un producto a gran escala que inclusive es representado en el escudo nacional, como los llamados “granos de oro”. Debido a esto, gran parte de la actividad extranjera que transita por territorio costarricense concentra su interés en los procesos de cultivo y comercialización de este, resaltando las etapas de producción, la preparación por medio de diferentes estilos y el sabor único del mismo. Añadido a esto, Merino y Porto (2022) mencionan:

El nombre proviene de la semilla del cafeto, un árbol que crece naturalmente en territorio etíope y que pertenece al grupo de las rubiáceas. El cafeto posee entre cuatro

y seis metros de alto, presenta hojas opuestas de tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja. (párr. 2)

Asimismo, tal y como existen diferentes métodos de preparación para su cultivo, también existen diferentes métodos de cultivo, en los que varía el cuerpo, acidez y aroma del producto. Además, el café es considerado de mayor clase por ser cultivado en regiones de altitud con una temporada de cosecha más corta, entre las que sobresalen la región de Tarrazú y la de Tres Ríos. En el caso de las zonas con una altitud menor, estas afectan a la calidad del grano, sin embargo, son períodos de cosecha mayores, como las zonas de Diriá en Guanacaste, Sarapiquí y Puntarenas.

2.3.1.2 Café Expreso

Como se mencionó, el café se puede cultivar y preparar en distintos estilos con diferentes variaciones, pues es un producto altamente versátil y para gustos múltiples. Una de las variaciones más reconocidas a nivel mundial consiste en el café *espresso*.

El café expreso es aquel café que se obtiene haciendo pasar el grano por una máquina capaz de enviar agua caliente sobre los 92 ° centígrados a alta presión, generalmente, a 9 bares durante unos 25 segundos sobre una pastilla de café prensado. (Asorey, 2020, párr. 1)

La principal característica de este estilo consiste en su fuerte concentración y sabor, ya que se acostumbra a beber en tragos pequeños, siendo incluso de más rápida preparación que la bebida de café regular.

2.3.1.3 Cold Brew

Existen variantes de café fríos que tienen una mayor preparación, estos consisten en enfriar el café por unas horas antes de servirlo en recipientes con hielo. A según del lugar, es común que sean acompañados con cremas, helado u otros ingredientes. Incluso, es usual en algunos países la venta de este tipo de café en supermercados para su mayor distribución.

El café preparado en frío, o Cold Brew, es un café que se prepara al remojar café molido en agua a temperatura ambiente durante varias horas, generalmente de 12 a 18 horas o incluso más, luego colar los pozos y enfriarlo antes de servirlo como: sobre hielo o diluido con agua. (Alfaro, 2021, párr. 2)

En años recientes este estilo de preparación y comercialización del café se ha hecho más popular y se ha convertido en método de innovación para las distintas cafeterías en el territorio nacional.

2.3.1.4 Comercialización

Para la administración de las empresas, la comercialización constituye uno de los pilares de crecimiento para cualquier idea de negocio. Por ello, como señala la Organización Internacional del Trabajo [OIT] (2017):

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. Pero sí existen muchos proveedores que están satisfaciendo las necesidades de los clientes, se van a volver más selectivos y apoyarán los negocios que ofrecen bienes y servicios distintos que mejor satisfacen sus necesidades. (p. 3)

Por lo tanto, la comercialización se trata de una serie de estrategias con el propósito de promocionar y vender un producto para que el consumidor pueda llegar a adquirirlo.

Además, según Caurin (2018), la comercialización es “poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final” (párr. 1).

Es decir, se deben tomar decisiones que estén direccionadas a vender y a distribuir un producto, de modo tal que se pueda dar a conocer el artículo y este tener la capacidad de llegar hasta el consumidor final.

2.3.1.5 Espresso Martini

Otro de estilo de preparación del café como bebida comercial corresponde al llamado Espresso Martini. Esta variante corresponde a una mezcla de la bebida del café con licor, lo que la hace muy solicitadas en las cafeterías por su grado de especialidad. Por esto, Acirón (2019) afirma lo siguiente:

El Espresso Martini es un cóctel potente: cafeína, vodka y azúcar se mezclan para dar lugar a un cóctel que los más puristas probablemente no llamarían “Martini”. El cóctel por excelencia de estas fiestas para Grey Goose y la mezcla perfecta para los amantes del café y los destilados (párr. 1).

Por lo tanto, el Espresso Martini se trata de una mezcla de café y vodka que tiene como resultado a una bebida de tipo cóctel, que la constituye en una forma única y deliciosa de unir dos mundos distintos.

2.3.2 Variables del Estudio de Mercado

Acá se explican las variables que son importantes para la realización del estudio de mercado, de manera que se obtiene una comprensión más completa y precisa del mercado objetivo. Esto ayuda a tomar decisiones estratégicas en términos de segmentación de mercado, desarrollo de productos, estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

2.3.2.1 Análisis del Consumidor

Para Quiroa (2021), “El análisis del consumidor es el estudio que se realiza sobre el consumidor cuando se elabora una investigación de mercado. Lo más importante es conocer cuáles son sus necesidades y los datos que resulten relevantes” (párr. 1). Con esto claro, se ejecuta una investigación respecto al consumidor con el propósito de conocer cuáles son los

elementos que influyen sobre la compra de un producto y no otro. Así, la información recolectada puede ser utilizada para crear estrategias comerciales y captar la atención del cliente.

Además, para GPStrategy (2022) el análisis del consumidor “es el entendimiento adquirido de cómo los clientes se relacionan con una marca específica. El análisis del mismo brinda información referente a las tendencias y variables de consumo que pueden interferir en la audiencia” (párr. 1).

De acuerdo con esto, se puede destacar que tanto las tendencias como las variables de consumo son aspectos fundamentales que definen la manera en la que el consumidor decide comprar o no un producto o servicio, para que así la empresa pueda usar dicha información en su beneficio, por ejemplo, para tener una mejor precisión al momento de predecir el comportamiento de compra del consumidor.

2.3.2.2 Competencia

Cuando se trata de la competencia en las empresas, se tiende a generar una imagen negativa en los empresarios primerizos, pues se da la idea principal de que son una amenaza para su negocio.

Sin embargo, gracias a esta competencia es que las empresas hacen un mayor esfuerzo por ofrecer un mejor producto o servicio. Así, el consumidor tiene la posibilidad de elegir el producto o servicio que mejor le convenga. Por tanto, para Da Silva (2021):

La competencia se define como la concurrencia de varias empresas que producen los mismos bienes y servicios en un mismo segmento de mercado. Como existen tantas empresas similares en los diferentes rubros, es necesario tomar medidas para mejorar tus estrategias y destacarte en el mercado. (párr. 4)

Por consiguiente, tener competencia provoca que se den mejores estrategias de mercado para captar la atención del cliente y así procurar que se elija un producto o servicio de una empresa a otra, lo que provoca innovación y crecimiento del negocio.

2.3.2.3 Consumidor

Los consumidores son personas que se encargan de comprar o adquirir los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Estos productos o servicios se encargan de satisfacer necesidades y deseos del cliente. Para Da Silva (2022):

El concepto de consumidor en mercadotecnia es, en resumen, una persona que compra o paga productos o servicios, ya sea para su propio uso o el de otros. Por lo tanto, la palabra “consumidor” debe utilizarse con respecto a las compras ocasionales. (párr. 13)

Como resultado, los consumidores corresponden a una de las piezas fundamentales de todo negocio, pues estos indican las metas de estos, ayudando a resolver la incógnita de las necesidades a satisfacer o a qué población se debe de dirigir el producto. En el caso de las cafeterías, la población meta corresponde a un amplio sector dirigido a jóvenes y adultos para brindarles no solo alimentación y bebida, sino, también, un espacio de tranquilidad y calma.

2.3.2.4 Cotización

Para García (2018), “el concepto cotización, procedente del término latino *quotus*, que significa “cuánto”, hace referencia al hecho de fijar un precio, pagar una cuota o hacer una estimación de algo” (párr. 1). Así, la cotización se refiere a hacer una valoración de cuánto es el precio por pagar por algo en concreto, de modo que el interesado pueda determinar si ese monto le es favorable o no.

2.3.2.5 Demanda

Siguiendo a Navarro (2021): “La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior” (párr. 3). De allí se concluye que la demanda de

un bien o servicio influye en el precio de este, pues a mayor demanda, el precio disminuya. Y, a su vez, la demanda tiende a disminuir cuando el precio sufre un aumento. De modo tal que la demanda ayuda a establecer los precios de un producto.

2.3.2.6 Oferta

Considerando a Navarro (2021), “La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra” (párr. 2). Por lo que la oferta se trata de la cantidad de bienes y servicios que una institución posee para vender en el mercado en un determinado periodo de tiempo. Además, la oferta contribuye a definir los precios de los productos y servicios, debido a que. si el precio es alto, la oferta también será alta, y, en caso contrario, si el precio es bajo, la oferta será baja.

2.3.2.7 Mercado

El mercado es un proceso mediante el cual interactúan los vendedores y los consumidores. En este proceso se intercambia el dinero por productos y servicios. Los consumidores necesitan satisfacer sus necesidades por medio de los productos y servicios que ofrecen las empresas y las empresas adquieren el dinero del consumidor.

Según Quiroa (2019), “tradicionalmente, el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico” (párr. 2).

Tradicionalmente, el proceso del mercado se da en espacios físicos, pero ahora, gracias a la tecnología, se tiene la posibilidad de realizar este proceso a través de plataformas en línea y en páginas web. De esta forma, el consumidor puede adquirir el producto o servicio desde prácticamente cualquier parte del mundo.

2.3.2.8 Mercado meta

El mercado meta es aquel segmento de la población al que se tiene planeado dirigir el producto o servicio, así lo explica Da Silva (2022):

El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinás tu producto o marca.

Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de tus ofertas. (párr. 3)

Es importante tener el conocimiento de cuál es el mercado meta al que se aspira porque de esta manera se puede tener claridad de las mejores estrategias de *marketing* que se utilizarán para captar la atención de este mercado, como también permite determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa.

2.3.2.9 Mercado potencial

El mercado potencial es aquel segmento de personas que no adquieren los productos de la empresa, pero compran un bien o servicio parecido al que ofrece la organización. Para ello Romero (2022) señala:

Un mercado potencial es una aproximación de ventas máximas o clientes de un bien o servicio, también es correcto considerarlo como el público potencial que por el momento aún no consume tus productos, pero que con el marketing adecuado y un buen estudio de mercado podrían llegar a hacerlo si lo conocieran o se los ofrecieran (párr. 4).

Además, se debe considerar que el mercado potencial es fundamental para hacer crecer el negocio, porque puede que en su momento no se adquieran los productos o servicios que la empresa ofrece, sin embargo, con una buena estrategia de *marketing*, estos se pueden convertir en clientes frecuentes.

2.3.2.10 Estrategia competitiva

La estrategia competitiva se relaciona con lo que la empresa planea para obtener y mantener su posición en el mercado. Según Quiroa (2022): “la estrategia competitiva es uno de los aspectos más importantes de una empresa, porque determina cuál es la propuesta de valor que la empresa ofrecerá al mercado para obtener una ventaja competitiva” (párr. 1).

Así las cosas, la estrategia competitiva es el medio por el que la empresa desarrolla un plan con el propósito de diferenciarse de la competencia y que, al mismo tiempo, le permite obtener una posición ventajosa en el mercado.

2.3.2.11 Producto

Según Quiroa (2020), el producto se define como:

el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Por lo tanto, es producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción.

Desde el punto de vista económico, un producto es todo aquello que se intercambia en el mercado. (párr. 1)

Es decir, un producto es lo que ofrece la empresa a sus consumidores y estos lo aceptan, porque se dirige a satisfacer una necesidad o un deseo. Por ello, para que exista un producto debe existir un deseo o necesidad que no están siendo abordadas por el mercado.

2.3.2.12 Requerimientos.

Para Esterkin (2019), el requerimiento es:

Un requerimiento es una necesidad documentada sobre el contenido, forma o funcionalidad de un producto o servicio, considerando las especificidades de los clientes. Los requerimientos son declaraciones que identifican atributos, características, capacidades, cualidades que necesita cumplir un entregable para que tenga valor y utilidad. (párr. 1)

Por consiguiente, un requerimiento es el elemento que debe cumplirse para que el resultado sea el esperado.

2.3.3 Variables del Estudio Financiero

Las variables juegan un papel fundamental para evaluar y analizar diferentes aspectos relacionados con la situación financiera de una empresa o un proyecto. Estas variables financieras proporcionan datos cuantitativos y métricas clave que permiten medir el rendimiento, la viabilidad del proyecto, que será la comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini.

2.3.3.1 Análisis de Viabilidad

El análisis de viabilidad, según Martins (2020), “sirve para evaluar si el plan de un proyecto podría salir bien o no. Con los estudios de viabilidad se evalúa la practicidad del plan de un proyecto a fin de determinar si existe la posibilidad de avanzar o no con ese proyecto” (párr. 3).

Por lo tanto, se convierte en una pieza clave para tomar la decisión de realizar o no un cambio o implementación en la organización, debido a que este permite, mediante diferentes medidas, realizar una evaluación determinada si cumple con los requerimientos legales, financieros, ambientales, entre otros.

Entonces, la viabilidad tiene una relación estrecha con la rentabilidad en un proyecto, puesto que para que la idea pueda ser implementada, esta debe ser, en primer lugar, posible y, además, debe ser sostenible en el futuro.

2.3.3.2 Balance general

El balance general se elabora mediante la información que brindan las cuentas de activo, pasivo y el patrimonio que posea la empresa en un tiempo determinado. Esta es una de las herramientas financieras de mayor importancia para toda empresa.

En ocasiones, el balance general se define como un esquema de la empresa misma, pues brinda un panorama de la situación financiera de la empresa, es decir, expresa la realidad financiera de la empresa en ese momento.

Además, según Martínez (2019), “un balance general, también conocido como estado de situación financiera, es un informe económico que actúa como una fotografía que refleja la situación financiera de nuestra empresa a una fecha determinada” (párr. 2).

Asimismo, se le llama balance de situación, puesto que expresa en términos reales los pasivos de la organización, las deudas de esta y el aporte de patrimonio de los asociados, cumpliendo con la conocida fórmula contable donde los activos son iguales a la suma de patrimonio y pasivos.

2.3.3.3 Capital de Trabajo

Para Sánchez y Westreicher (2020): “El capital de trabajo es una magnitud contable referida a aquellos recursos económicos con los que cuenta una empresa dentro de su patrimonio para afrontar compromisos de pago en el corto plazo y relacionados con su actividad económica” (párr. 1).

Por consiguiente, el rol del capital de trabajo en las organizaciones corresponde a uno de los principales aspectos para todo comercio, ya que expresa el dinero que se posee en relación con los activos corrientes y con los pasivos circulantes.

En otras palabras, corresponde a la razón de activos circulantes entre pasivo corriente, dando en relación una imagen de cuánto pasivo se puede saldar con los activos circulantes, es decir, el dinero disponible para cumplir con sus obligaciones actuales a corto plazo.

2.3.3.4 Costo de capital

Para este punto, según Merino y Pérez (2022), el costo capital “es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión”

(párr. 1). Por tanto, el costo capital permite conocer el rendimiento que debe mantener una empresa en el mercado financiero. Asimismo, este tiende a ser observado como medida de evaluación de la rentabilidad de un negocio en relación con las inversiones realizadas.

De este modo, posee cierta relación con las acciones de esta, ya que, si la rentabilidad del negocio es superior al coste de capital, la cotización de las acciones debería de subir su valor, y en consecuencia estas deberían de disminuir si la rentabilidad del negocio es menor que el costo de capital.

2.3.3.5 Estado de resultados

Similar al balance general, el estado de resultados junto al flujo de caja corresponde a los pilares fundamentales de la información contable de cualquier empresa. Por ello, siguiendo a Elizalde (2019), se afirma lo siguiente:

El estado de resultado o llamado también estado de ganancias y pérdidas, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias y extraordinarias, habla de un periodo determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza realizada a lo largo del tiempo. (p.220)

Además, el estado de resultados demuestra en principio la situación actual de la compañía en el momento de ser efectuado, considerando la información de ingresos y egresos que la empresa posea y la ganancia o pérdida de esta antes de los cambios, ya sean intereses, impuestos u otros.

2.3.3.6 Flujo de caja

De acuerdo a la información brindada por el Banco Nacional de Costa Rica (2020) para referirse al flujo de caja, se encuentra lo siguiente:

El flujo de caja permite administrar los ingresos y egresos, para anticipar problemas financieros y tomar decisiones oportunas. Además, en caso de que requiera solicitar un

préstamo para tu negocio, deberás presentar un flujo de caja, por lo que planificarlo y mantenerlo en orden, te trae múltiples beneficios (párr. 3).

Ahora bien, al ser el flujo de caja uno de los principios de mayor importancia a nivel contable, este posee otras cualidades, además de determinar la liquidez de la empresa para solventar sus gastos, como también proyectar la situación de la compañía en el futuro por medio de distintos análisis. Adicionalmente, un flujo de caja correcto permite analizar la optimización de toma de decisiones, una mejor administración de capital y una detección más rápida de pérdidas.

2.3.3.7 Inversión

Siguiendo lo expuesto por el portal digital Expansión (2022), se afirma que inversión es:

el acto de asignar recursos para la compra o creación de activos o de capital, es decir, el acto de no consumir esos recursos ahora para satisfacer necesidades en el presente, sino de destinarlos a satisfacer necesidades en el futuro. (párr. 1)

Así, pues, al invertir en un negocio se busca obtener oportunidades de mejora, de crecimiento o simplemente desarrollar a un nuevo nivel lo que se realiza en la empresa. Entonces, es un principio básico de todo emprendedor que el primer paso para constituir una empresa consiste en conseguir un capital de inversión que principalmente esté destinado al local, maquinaria necesaria, arreglos, etc.

Ahora, para ser considerada una inversión, se requiere contemplar la finalidad a la que irá destinada y cuál es la función principal de este capital. Es decir, requiere de una estructuración más detallada y un alto grado de análisis y comprensión.

2.3.3.8 Período de Recuperación (PRI)

Para este aspecto, el período de recuperación es definido por Montero (2017) como: “un criterio para valorar inversiones que queda definido como el periodo de tiempo que se requiere para recuperar el capital invertido en la fase inicial de un proyecto” (párr. 2).

Al instante de contemplar cualquier proyecto, el periodo de recuperación corresponde a un valor oportuno a considerarse, pues indica el momento preciso en el que se empiezan a generar las ganancias del proyecto. Así, este es un concepto sumamente importante porque la principal meta de las empresas es buscar periodos de recuperación cortos para generar una mayor utilidad.

2.3.3.9 Punto de equilibrio

Acá, el autor Contreras (2021) define el punto de equilibrio como:

El punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando logras vender lo mismo que gastas, no ganas ni pierdes, has alcanzado el punto de equilibrio (párr. 1).

Asimismo, otro factor para tener en cuenta al iniciar un negocio es el punto de equilibrio que, como su nombre lo indica, es el punto exacto en el que los ingresos y los costos se encuentran, generando con esto un equilibrio donde no existen pérdidas ni tampoco ganancias.

Por ello, para las empresas este es un dato de importancia, pues representa el monto mínimo necesario para sustentar sus gastos, es decir, cualquier monto inferior es considerado una pérdida y puede afectar a la sustentabilidad del negocio.

2.3.3.10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

En este punto es necesario señalar lo que indica Fernández (2021) y es que la tasa interna de retorno es:

un indicador de rentabilidad de proyectos o inversiones, de manera que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. Realizando el cálculo de la tasa interna de rentabilidad de diferentes proyectos se facilita la toma de decisiones sobre la inversión a realizar. (párr. 7)

Por lo que para obtener el cálculo de cualquier inversión, similar al periodo de recuperación, la tasa interna de retorno constituye un principio de gran magnitud, pues este indica la rentabilidad del proyecto en comparación con la inversión ejecutada, lo que, a su vez, facilita la decisión de proceder o no en la inversión, convirtiéndose así en medidas de protección muy importantes para el manejo de la administración del negocio.

2.3.3.11 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero, al igual que la TIR, que indica el valor actual de los flujos proyectados, restando los valores de la inversión inicial.

Ahora bien, la función principal del VAN destaca en la toma de decisiones al identificar si un proyecto resulta viable para su desarrollo, además de indicar su crecimiento al compararlo con el resto de los indicadores financieros ya tratados. No en vano, conviene resaltar lo expuesto por Pérez (2021) que afirma lo siguiente sobre el VAN:

para analizar cómo de oportuno puede ser un proyecto para una empresa, independiente del área en el que opere o del tipo de producto al que se aluda. Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. (párr. 3-5)

2.3.3.12 Ingreso

En este punto, siguiendo a Westreichster (2020): “el ingreso significa un aumento en el patrimonio de una persona natural o jurídica” (párr. 2).

Por lo tanto, el ingreso son todas las entradas de efectivo. Ahora, en el caso de las empresas este se puede generar por las ventas de productos y otras formas que pueden generar

estas entradas. Por cuanto al punto de vista de una persona, se puede considerar, por ejemplo, el salario de esta persona, pues es la entrada de dinero obtenido en un determinado periodo.

2.3.3.13 Egreso

Para Westreichster (2020), el egreso este se define como:

Los egresos pueden ser de dos tipos. Primero, los gastos, que son aquellas salidas de dinero que suelen ser necesarias y habituales, como el pago de un alquiler o de los servicios. Dichos desembolsos se caracterizan por no ofrecer por sí mismos un retorno monetario a futuro.

En segundo lugar, tenemos las inversiones, de las que sí se espera que generen un ingreso en un periodo posterior. Nos referimos, por ejemplo, al desembolso efectuado para adquirir una nave que permita expandir la producción. (párr.6)

Así, pues, los egresos son desembolsos de efectivo que las personas o empresas efectúan y que son necesarios para la transacción de las operaciones futuras. Estos son conocidos como gastos tanto para las personas como para las empresas. Entre estos se puede incluir, como ejemplo de egreso, el pago de los servicios públicos.

Capítulo III
Marco Metodológico

3.1 Conceptualización, operacionalización, instrumentalización de variables

Tabla 2

Análisis de variables del Estudio de Mercado para Nórdico Coffee House

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Desarrollar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y demanda en el segmento de las bebidas de café frío en el mercado local.	Estudio de mercado.	Según Philip Kotler (2018) define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa”.	Este objetivo se llevó a cabo aplicando un cuestionario a los supermercados de la zona con el propósito de conocer su intención de compra de los productos Cold Brew y Espresso Martini como parte de su oferta. Posteriormente, se realizó la tabulación y análisis de la	Cuestionario.

información obtenida y, de esta forma, conocer la oferta y demanda respecto a estos productos. Esta información fue fundamental para la toma de decisiones a la hora de proponer la estrategia financiera para la comercialización de los productos.

Nota: Elaboración propia de los autores (2022).

Tabla 3

Análisis de variables de los requerimientos para Nórdico Coffee House

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Identificar los requerimientos que la empresa Nórdico Coffee House necesita para la elaboración de sus nuevos productos como distribuidora en el mercado de la zona.	Requerimientos.	De acuerdo con la UNAM (2020), el estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el	Respecto a la manera de alcanzar este objetivo, primero se llevó a cabo una visita a las instalaciones de la empresa Nórdico Coffee House, para conocer el proceso productivo de las bebidas frías. Luego, se procedió a identificar y cuantificar los recursos necesarios para el óptimo funcionamiento	Cotización de materiales requeridos para la producción. Cotizaciones a distintos negocios y almacenes de materiales.

que se analizan la en la producción de las
determinación del bebidas frías por parte de
tamaño óptimo del lugar la empresa Nórdico
de producción, Coffee House. Además,
localización, se calculó los costos,
instalaciones y materiales e inversión en
organización requerida. el acondicionamiento
que se requiere para
elaborar los productos.
También se efectuaron
cotizaciones en las
diferentes empresas para
comparar y minimizar el
costo de la inversión.

Nota: Elaboración propia de los autores (2022).

Tabla 4*Análisis de variables de la Evaluación Financiera para Nórdico Coffee House*

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Realizar una evaluación financiera para la comercialización de los nuevos productos en el mercado local.	Evaluación financiera.	Para este detalle, EDX (2022) afirma lo siguiente: La evaluación financiera forma parte del proceso de toma de decisiones de una entidad, mediante la cual se realiza un análisis de sensibilidad de un determinado período de tiempo, para estudiar los costos y beneficios de los diversos proyectos y alternativas de inversión a corto plazo y largo plazo.	Esta variable se desarrolló por medio de la información obtenida producto del estudio de mercado y de la identificación de los requerimientos. Para lograr este objetivo se analizaron los resultados obtenidos por medio de los principales indicadores financieros. Entre ellos, el diseño de flujo de caja proyectado anual con un	Punto de equilibrio (PE). Flujo de caja proyectado. Requerimientos. Costo promedio ponderado de capital (CPPC). Periodo de Recuperación (PR). Tasa Interna de Retorno (TIR). Valor Actual Neto (VAN). Revisión bibliográfica.

Se analizan los flujos de efectivo, la tasa interna de retorno, las rentabilidades y estimación de los proyectos de inversión, los activos fijos, el capital de trabajo, el costo de oportunidad, los estados financieros, el flujo de fondos, el punto de equilibrio, el costo de capital, el estado de resultados, un estudio de mercado, la mano de obra y distintos factores que son indicadores de rentabilidad. (párr. 3)

horizonte de 5 años para observar el estado de liquidez, el punto de equilibrio para considerar la cantidad de unidades necesarias a vender y así ganancias.

Además, se utilizó el modelo de Costo Promedio Ponderado de Capital con el propósito de visualizar los flujos de efectivo a futuro, obteniendo así la tasa interna de retorno (TIR) para evaluar si es rentable, al igual que el valor actual neto (VAN) y

determinar cuánto puede generar de ganancia y si es rentable esta iniciativa. Adicionalmente, se aplicó el periodo de recuperación (PR) para conocer en qué mes se recupera la inversión.

Además, se realizó una revisión bibliográfica para tener una mejor comprensión sobre los temas anteriormente planteados.

Nota: Elaboración propia de los autores (2022).

Tabla 5

Análisis de variable de Comercialización para Nórdico Coffee House

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Proponer la comercialización de los productos que mejor se apliquen al establecimiento Nórdico Coffee House.	Comercialización	Según Billin (2020), la comercialización “es la acción que lleva a cabo una empresa para poner a la venta un producto, mediante la búsqueda de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final”. (párr. 1).	Esta variable se desarrolló tomando en cuenta la información de los resultados de las variables anteriores y con ello se propuso una estrategia para comerciar, en la que se puede tener un manejo mejor de los recursos adecuados para la elaboración de los productos Espresso Martini y Cold Brew.	Estudio de mercado. Requerimientos. Inversión. Cotizaciones. Revisión bibliográfica.

Nota: Elaboración propia de los autores (2022).

3.2 Estrategia de investigación aplicada

La presente investigación está sustentada por diversos aspectos metodológicos que se detallan a continuación:

3.2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, debido a que no existe amplia información sobre cómo comercializar productos envasados de Cold Brew o Espresso Martini. Asimismo, la cantidad de empresas que se dedican a vender café como bebida fría no es extensa. Por lo que se trata de un tema poco investigado y, por ende, con escasa información.

De manera similar, la investigación es de tipo descriptiva, pues se explica el proceso de producción, envasado y distribución de los productos Cold Brew y Espresso Martini. También, se detalla cuál es la oferta y demanda que tienen dichos productos en el mercado local.

Asimismo, se considera de carácter descriptivo, ya que permite determinar requerimientos y el monto de la inversión que Nórdico Coffee House necesita realizar para poder comercializar los productos Cold Brew y Espresso Martini en el mercado local.

Adicionalmente, la investigación se considera de carácter correlacional porque la información recopilada del estudio de mercado, requerimientos e inversión ayudaron a evaluar la rentabilidad de la investigación.

Aunado a esto, la investigación es de tipo explicativo porque se analizaron los datos que generó el estudio de mercado y la evaluación financiera para poder proponer la estrategia de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini en el establecimiento Nórdico Coffee House.

3.2.2 Enfoque de la investigación

Debido a la necesidad y los requerimientos de esta investigación, la misma se considera de carácter mixto, pues posee variables de tipo cualitativas y cuantitativas, permitiendo así extraer diversas conclusiones. Ahora bien, se presenta un enfoque cualitativo al desarrollarse

un análisis del mercado, análisis de los competidores y el grado de aceptación que tiene el producto, en una primera instancia, en la zona de Tamarindo en Guanacaste.

Además, se realizó una visita a las instalaciones de Nórdico Coffee House con el fin de conocer el proceso productivo de esta empresa como promotor de las bebidas de café frío en el área.

Del mismo modo, se identificaron y cuantificaron los recursos necesarios de la empresa para el funcionamiento óptimo de la producción, calculando así los costos, materiales e inversión necesaria en el acondicionamiento del local. También, se realizó un flujo de caja en el que se obtuvieron los movimientos financieros de las entradas y salidas en un periodo entre mensual a un año y con estos datos obtenidos tanto de los indicadores financieros como del punto de equilibrio se permitió brindar información de la cantidad unidades vendidas para iniciar a obtener ganancias, además de determinar los modelos para conocer si el proyecto resultó viable para la empresa.

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información son herramientas esenciales para obtener conocimiento y respaldar investigaciones, ya sea mediante de fuentes primarias, secundarias o terciarias, por lo que es crucial evaluar la calidad y confiabilidad de estas para garantizar su precisión y credibilidad. De modo que, para la presente investigación, se utilizaron fuentes de información para recopilar la información necesaria.

3.3.1 Fuentes primarias

Para desarrollar esta investigación se consultaron distintas fuentes de información, entre las que se encuentran las fuentes primarias que consisten en las fuentes obtenidas de primera mano. En este apartado se consultó información proveniente de los encuestados mediante la técnica de instrumentalización del cuestionario de intención de compra. De este modo, se conoció de manera directa la opinión general del detalle en estudio.

Asimismo, se utilizó la información directa brindada por la empresa Nórdico Coffee House respecto a los productos y las especificaciones de estos. También, se obtuvo información a través de la observación de los procesos productivos con la visita a la empresa.

3.3.2 Fuentes secundarias

Para respaldar la información recolectada se necesitó la fundamentación teórica basada en diferentes consultas de libros, revistas, repositorios y artículos científicos que facilitaron la comprensión de los datos recolectados, lo que permitió un mejor desarrollo de la información y un análisis mayor de la misma.

3.4 Población

En esta investigación, la población de estudio corresponde a los principales elementos de interés, correspondiendo, en este caso, a supermercados y cafeterías de la zona del cantón de Santa Cruz. La investigación se enfocó en el cantón de Santa Cruz, debido a que se relaciona con las zonas cercanas a la cafetería Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, y permite, además, una mejor observación de las variables en estudio.

Asimismo, la población meta consistió en supermercados y locales interesados en adquirir los productos de Cold Brew y Espresso Martini para su venta en las zonas de Tamarindo, Santa Cruz y los alrededores. Por lo tanto, la idea general de la investigación consistió en generar un mayor interés a la población con el fin de extender su cartera de productos al implementar un producto innovador en el mercado, logrando así una nueva opción para ofrecer. Ahora, para esto se buscó a los principales supermercados y minisúper inscritos que pudieron estar interesados en los distritos de Santa Cruz, Tamarindo y Cabo Velas, gracias a la información brindada por la Municipalidad de Santa Cruz. Producto de esto, la población total consta de 36 supermercados y 87 minisúper.

3.5 Recopilación de la información

La recopilación de la información es vital para obtener datos relevantes y confiables que respalden el análisis y los objetivos planteados en esta investigación. Así, al utilizar diversas fuentes y evaluar su calidad, se pudo obtener una base sólida de información. Por ende, se emplearon diferentes métodos para recopilar información confiable.

3.5.1 Instrumentos y técnicas para la recolección de datos

Para la obtención de información pertinente, el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos cuantitativos y cualitativos fueron fundamentales para el desarrollo idóneo de esta investigación. A continuación, se mencionan los siguientes métodos:

3.5.1.1 Cuestionario

El cuestionario es una técnica de recopilación de datos e información consistente en una serie de preguntas e indicaciones. Por lo general, se relacionan con el diseño y realización de un análisis estadístico, sin embargo, no siempre es así. Además, el cuestionario es un documento formado por una serie de preguntas que deben estar redactadas de manera coherente, siguiendo una organización, acorde a una planificación definida.

3.5.1.2 Entrevista

La entrevista consiste en un instrumento que se aplica para la recopilación de la información por medio de un acercamiento con el interesado, que pueda brindar más a detalle los datos que se quieran obtener. Por este medio se buscó tener un acercamiento con los dueños del establecimiento para obtener total apreciación de los detalles de los productos que se brindan, así como tener clara la visión del local. Además, se realizó una entrevista a otros comercios que han implementado su crecimiento en el área del café frío ya preparado.

3.5.1.3 Revisión de literatura

La revisión de literatura consiste en la recopilación de información de manera más amplia, pues se revisan diferentes estudios, conclusiones e hipótesis de revistas, libros, e

instrumentos de áreas similares. Mediante la consulta de diferentes fuentes bibliográficas, se pretende respaldar y consolidar la información recopilada, para brindar un mejor análisis sobre el objeto en estudio.

3.5.1.4 Consulta web

La consulta web consiste en un elemento de recopilación de la información proveniente en página de Internet de diferentes organizaciones e investigaciones relacionadas con la temática de la investigación. Este método se utilizó con el propósito de generar una mejor comprensión del tema a desarrollar, así como de facilitar los procesos necesarios en la realización del proyecto.

3.6 Análisis e interpretación de la información

De acuerdo con la información obtenida de manera cuantitativa a través de la técnica del cuestionario, se evaluaron, analizaron e interpretaron los objetos de estudio con el propósito de tomar las decisiones necesarias que permitan llegar a cumplir los objetivos de esta investigación.

Entonces, con las visitas a los establecimientos mencionados, se conoció cómo se lleva a cabo la logística del café frío para su comercialización y, de esta forma, compartir las previsiones respectivas.

De igual manera, con los datos del cuestionario se realizó la tabulación de la información para el análisis de la oferta y la demanda de los productos Espresso Martini y Cold Brew, cuantificando información que facilitó la construcción del flujo de caja anual proyectado, el estado de resultados y el balance de la situación financiera. Además, la aplicación de indicadores financieros como el VAN, TIR, PR, PE, CPPC sirvió para la toma de decisiones de inversión y estrategias del proyecto.

3.7 Alcances y Limitaciones del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House

Los alcances definen los objetivos y metas que se esperan lograr mientras que las limitaciones representan las restricciones y factores que pueden afectar el proceso y los resultados. Al comprender y tener en cuenta estos elementos, se pudo llevar a cabo un trabajo más efectivo y realista, maximizando los resultados y minimizando los contratiempos.

3.7.1 Alcances del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House

- Servir como guía técnica para la empresa Coffee House, luego del análisis obtenido respecto a la aceptación de los productos en el mercado local para su comercialización.
- Ser de utilidad para abrir nuevos mercados respecto al producto, su distribución, más localidades y zonas de la provincia.
- Proponer una estrategia financiera en la que se pueda tener un mejor manejo de los recursos adecuados para la elaboración de los productos Espresso Martini y Cold Brew, como también su distribución en el área de interés.

3.7.2 Limitaciones del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House

- Como principal factor limitante en la investigación está la negatividad manifestada en la aplicación del cuestionario en los diferentes supermercados de la zona.
- Al no ser residentes de la zona de Tamarindo, no se posee total certeza de las preferencias poblacionales del mercado.
- Limitaciones con relación a la información sobre los supermercados y minisúper inscritos por parte de la Municipalidad de Santa Cruz.

Limitación en el plazo de entrega del proyecto debido a contingencias durante la realización del mismo.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Estudio de mercado para la microempresa Nórdico Coffee House

En este apartado se muestra el desarrollo del mercado de la empresa Nórdico Coffee House, en el mismo se incluyen la segmentación del mercado, análisis de la competencia, el desarrollo del producto, el análisis FODA de la organización, etc.

Al iniciar el proyecto, la segmentación del mercado consistió en una técnica de *marketing* correspondiente a la división en categorías de los principales consumidores del negocio por grupos, con base en una característica en común, fuese social, psicológica, geográfica u otra.

En el caso de la cafetería Nórdico Coffee House, al ubicarse en la zona de Tamarindo, su principal mercado consiste en turistas que transitan por la zona en busca de un café especializado, con un sabor distintivo, además de adultos jóvenes.

Asimismo, con la intención de expandir el mercado por medio de la propuesta de ofrecer las bebidas en los supermercados y tiendas de la zona, se brindó una nueva opción al mercado nacional al tener acceso a un nuevo segmento de bebidas, que tuvo como objetivo no solo los consumidores extranjeros acostumbrados a la exposición de estas bebidas, sino, también, al trabajador del día a día, oficinista y turistas nacionales.

Ahora bien, debido a los cambios del mercado es común encontrarse con diferentes cafeterías y puestos de bebidas cerca de la zona. Esta situación se debe a la necesidad y/o deseo de emprender y de crear un negocio propio.

De igual forma, las empresas deben reconocer el cambio constante que se produce en el entorno en que producen, además de buscar una forma para sobresalir mediante productos diferenciados con relación a su competencia. Por ello, es importante analizar el mercado al que se dirige el producto.

No obstante, en el caso de la cafetería Nórdico Coffee House, este análisis se basa en el perfil actual de las personas que consumen las bebidas de café frío considerado en esta forma:

4.1.1 Perfil demográfico de Nórdico Coffee House

El perfil demográfico de la compañía está dirigido a clientes con edades superiores a los 17 años, principalmente ubicados en la zona de Guanacaste y, en específico, en las zonas cercanas a Tamarindo. Al tratarse de una bebida de café especializada, se espera que el consumidor posea el gusto por las bebidas de café fuerte, como también que esté dispuesto a probar una nueva propuesta para el consumo de este, como lo son el Cold Brew y el Espresso Martini.

Por consiguiente, la bebida de Cold Brew tiene la particularidad de ser un café puro procesado que es ligeramente más fuerte al café tradicional, sin embargo, la población costarricense es reconocida por su gusto al café o por productos desarrollados con base en este. Por esta razón, se esperó una alta aceptación en el mercado.

Así, pues, la idea de Nórdico Coffee House es realizar un centro de distribución en la zona de Huacas que permita tener mayor acceso a diferentes comercios de la zona, además de procurar industrializar el proceso artesanal y, en consecuencia, ampliar la capacidad de producción.

4.1.2 Perfil psicográfico de Nórdico Coffee House

El café ha formado parte fundamental de la dieta de los costarricenses, así, en diferentes momentos del día y en diferentes estilos de preparación e inclusive en aprender nuevas combinaciones, producto de ello, se espera captar el interés del nuevo mercado meta y, a su vez, tener una mayor exposición de los productos que ofrece Nórdico Coffee House.

La cafetería Nórdico Coffee House se adapta a los gustos y preferencias del cliente, pues, a pesar de que su producto estrella es la bebida de Cold Brew, también ofrecen otras variaciones del Cold Brew, como es el caso del Espresso Martini, brindando la opción de generar un nuevo segmento y despertar un mayor interés en los consumidores.

Por ello, actualmente se buscan clientes con el deseo experimentar nuevas experiencias sensoriales del café, puesto que el Cold Brew y el Espresso Martini tienen un sabor más amargo a comparación con el café caliente. De igual forma, se espera que los consumidores busquen alternativas refrescantes y naturales para beber café, en especial en los días calurosos.

4.1.3 Perfil conductual de Nórdico Coffee House

En la cultura costarricense, el cliente busca productos de calidad, cuyo precio se refleje en lo que consume, es decir, si el precio es elevado, se espera que el producto sea de una calidad mayor. En esta misma línea, la cafetería Nórdico Coffee House brinda accesibilidad a los productos que ofrece, pues no solo vende Cold Brew y Espresso Martini al mercado, sino que espera extender su mercado meta, adaptándose a las necesidades de los nuevos clientes.

Además, el Cold Brew es capaz de brindar energía a la persona que lo bebe. Así, se puede convertir en una excelente opción para los clientes que poseen una vida activa y buscan diferentes alternativas para conseguir la energía que necesitan diariamente.

4.1.4 Entorno competitivo que posee Nórdico Coffee House

Como se mencionó, en esta industria existen diversos competidores, por lo que los clientes poseen una variedad amplia de opciones para adquirir los productos que le interesan. Sin embargo, el factor que diferencia a estas cafeterías se encuentra en el tipo de producto que ofrecen y la capacidad para adaptarse a los cambios que se efectúan en su entorno. En términos de la zona de Tamarindo, la empresa de Nórdico Coffee House posee una competencia directa marcada por los negocios a su alrededor, ya que posee empresas como Sweet Life, Breaking Bread y Coffee Culture, especializadas en productos de café y repostería, además de que comparten el foco de atención de los distintos consumidores. De lo anterior es que surge la necesidad de detallar las cinco fuerzas de Porter.

4.1.4.1 Las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 6

Nivel de Impacto de las cinco fuerzas de Porter para la cafetería de Nórdico Coffee House

Las 5 Fuerzas de Porter	Grado
Poder de Negociación con los Clientes	Alta
Rivalidad entre Empresas	Muy Alta
Amenaza de nuevos entrantes	Alta
Poder de Negociación con los Proveedores	Media
Amenaza de productos sustitutos	Media Baja

Nota: Elaboración propia del autor (2023)

Ahora bien, el mercado de las bebidas de café ha experimentado un cambio significativo en los últimos años y una de las tendencias más destacadas es el creciente interés en el Cold Brew y en el Espresso Martini. Estas bebidas, caracterizadas por su sabor fuerte, bajo nivel de acidez y refrescante perfil, han ganado popularidad entre los amantes del café en todo el mundo.

Sin embargo, es esencial comprender la dinámica competitiva y los factores que influyen en el éxito de la comercialización del Cold Brew y del Espresso Martini. En este sentido, el análisis de las cinco fuerzas de Porter se presenta como una herramienta valiosa para evaluar la viabilidad y el potencial de crecimiento del plan de comercialización de los productos de Nórdico Coffee House.

4.1.4.1.1 Poder de negociación de los clientes

La zona de Tamarindo, que es la ubicación principal de la cafetería de Nórdico Coffee House, en este lugar existen diversos negocios que se especializan en bebidas, cafés y en repostería, por lo que es una zona de alta concentración de turistas tanto nacionales como de extranjeros.

Además, para la cafetería Nórdico Coffee House es importante asociar su producto con una imagen de calidad, debido a que se trabaja con café de especialidad. Por este motivo, es primordial diseñar una propuesta de valor que pueda cumplir con dichos estándares y así generar una clara diferencia con sus competidores.

Hasta el momento, Nórdico Coffee House ha desarrollado estrategias con base en experimentar con una selección más amplia de productos, adaptándose a una variedad de gustos y preferencias, entre las que se encuentran productos a base de CBD, cafés fríos, bebidas a base de alcohol, entre otros. De esta forma, la empresa da a entender a los clientes que se cuenta con la capacidad de adaptarse a lo que el consumidor desea.

4.1.4.1.2 Rivalidad entre empresas

La industria de las cafeterías posee gran variedad de competencia, este aspecto no es un aspecto negativo, pues, al contrario, brinda la oportunidad de crecimiento y de mejora en sus procesos de producción. Así, pues, la empresa Nórdico Coffee House debe innovar y adaptarse a las tendencias para poder permanecer como competencia fuerte y activa, además de ofrecer productos innovadores y llamativos para el mercado al que se dirige.

La empresa Nórdico, como se mencionó, posee diferentes competidores que pueden dificultar la gestión día con día. Así, entre las cafeterías que sobresalen en la zona de Tamarindo se encuentran: Sweet Life, Breaking Bread y Coffee Culture.

De modo que Nórdico Coffee House ha de buscar alianza estratégica con la competencia, pues puede convertirse en un proveedor de estas y alcanzar con ello a un nuevo mercado, que se basa en la distribución del Cold Brew y Espresso Martini, con el propósito de extender sus ventas a diferentes zonas del país.

4.1.4.1.3 Amenazas de los nuevos entrantes

Actualmente se existen muchas cafeterías y reposterías por los efectos provocados por la pandemia por COVID-19, puesto que muchas personas recurrieron al emprendimiento en el sector de alimentos y bebidas, provocando diversos cambios en el mercado, lo que impulsó la innovación en estos mercados, dando como resultado una mayor competencia para los negocios que tienen varios años de trayectoria en el mercado.

En consecuencia, estas empresas, con trayectoria en el mercado, han de buscar la manera de marcar la diferencia para que los consumidores sigan prefiriendo sus productos sobre los de los nuevos establecimientos. Por ello, entre las estrategias a aplicar se encuentran los precios y ofertas con la finalidad de crear la fidelización del cliente.

Así, Nórdico Coffee House se basa en un sistema de distribución que le permite tener una mayor captación del mercado porque posee disponibilidad, además, realizan alianzas estratégicas con los diferentes comercios de la zona, permitiéndoles el crecimiento y adaptabilidad al mercado. Asimismo, brindan la opción de experimentar con nuevos productos en un mayor rango.

4.1.4.1.4 Poder de negociación de los proveedores

La negociación con los proveedores puede suponer un nuevo reto para este negocio, pues como bien se mencionó, la idea principal del proyecto es extender su producto a diferentes comercios con un nuevo proveedor, por lo tanto, se debe competir contra temas de fidelidad, miedo al cambio, incertidumbre del negocio, constituyendo estos los mayores desafíos de la empresa, por lo que esta debe ser flexible y poder aceptar propuestas ante los diferentes mercados.

Ahora, para los comercios, desarrollar un lazo con los proveedores es importante y no es para menos, pues los proveedores pueden suponer una amenaza para la rentabilidad de las organizaciones, por ejemplo, el riesgo de que los proveedores puedan entrar al mercado como un nuevo participante puede generar un mayor coste debido a que se debe realizar un cambio de proveedor o por el hecho de tener un monopolio en la industria.

En el caso de Nórdico Coffee House, además de tener la relación con los proveedores existentes, se tiene intención en convertirse un proveedor más de diversos negocios, generando así un mejor desarrollo del mercado y minimizando los riesgos del mismo.

4.1.4.1.5 Amenazas de productos sustitutos

El negocio de las bebidas es un mercado muy concurrido, por lo que debe ser tratado con extrema calidad, además de que se compite con la idea e incertidumbre de si las personas ya tienen sus bebidas predilectas y compitiendo con diferentes marcas cuyos precios difieren dependiendo del estilo.

Al impulsar la aparición de un nuevo producto en el área de bebidas, las empresas se pueden encontrar con un sinnúmero de competidores ante los que se deben buscar estrategias para sobresalir. De modo que Nórdico Coffee House debe considerar la representación del producto en el mercado, además del gusto que los consumidores ya poseen respecto a los productos nuevos que puedan suponer una competencia con los productos existentes.

Así, actualmente las bebidas a base de café cobran una mayor relevancia en el mercado nacional, permitiendo así un mayor desarrollo del mismo. Sin embargo, existe el riesgo de que esta situación pueda cambiar en cualquier momento y sin previo aviso, por ello, Nórdico debe de estar preparada y experimentar en diversas áreas con el propósito de tener otras estrategias para poder afrontar el cambio.

4.1.5 Análisis FODA para Nórdico Coffee House

Elaborar un análisis FODA permite a la empresa Nórdico Coffee House conocer factores internos y externos que evidencian la situación actual en la que se encuentra la empresa y, además, aprovechar esta información para tomar decisiones y planificar el proyecto de la mejor manera, considerando tanto los aspectos positivos como los negativos.

4.1.5.1 Fortalezas

En este punto se analizan las fortalezas internas que posee Nórdico Coffee House, es decir, se consideran los atributos que distinguen a la organización con relación a su competencia.

- A. La empresa ha logrado establecer una sólida reputación en Tamarindo como proveedor de café de especialidad recién tostado, lo que le contribuye a su posicionamiento exitoso en el mercado.
- B. La ubicación estratégica de Nórdico Coffee House en el área central de Tamarindo le proporciona una ventaja competitiva al captar la atención de los clientes de manera destacada y facilitar su reconocimiento de forma sencilla.
- C. El personal de la empresa se distingue por su alto nivel de profesionalismo y amplia experiencia. Además, la empresa ofrece oportunidades de crecimiento para sus colaboradores, fomentando así el desarrollo y avance profesional de su equipo.
- D. Nórdico Coffee House cuenta con un sitio web que ha mejorado significativamente la interacción con sus usuarios, facilitando una experiencia más enriquecedora para ellos.
- E. La creación de una fábrica en la zona de Huacas también funcionará como centro de distribución, permitiendo a la empresa expandirse y desarrollarse en la zona, que, a su vez, aumenta la clientela.

4.1.5.2 Oportunidades. Nórdico Coffee House puede aprovechar oportunidades externas para hacer crecer su negocio, en otras palabras, tomar las situaciones o tendencias favorables en el entorno que pueden ser para su beneficio. Entre estas oportunidades se encuentran:

- A. La posibilidad de crecimiento y mejora en los sistemas de fidelización y captación de clientes a través de la aplicación de tecnologías innovadoras. Esta oportunidad permitirá a la empresa expandirse y fortalecer su base de clientes mediante el uso estratégico de herramientas tecnológicas que faciliten la interacción, retención y atracción de nuevos clientes.
- B. Capacidad de establecer vínculos sólidos con la comunidad de Tamarindo, lo que permitirá difundir una imagen de responsabilidad social empresarial. Crear vínculos sólidos que le permita difundir una imagen de responsabilidad social empresarial.
- C. Posibilidad de participar en ferias especializadas en café. Esta oportunidad brinda a la empresa la capacidad de promover su marca, productos y conocimientos en un entorno donde el café es el tema central.

4.1.5.3 Debilidades. Se examinan las limitaciones o deficiencias que posee Nórdico Coffee House y que podrían dificultar el rendimiento y el crecimiento de la misma. A continuación, se muestran las debilidades de la cafetería.

- A. El local en el que está ubicada la cafetería es pequeño, que es una limitación de espacio. Esta debilidad puede afectar la capacidad de Nórdico Coffee House para gestionar un mayor número de clientes.
- B. Falta de alianzas estratégicas con empresas de gran envergadura que faciliten la distribución. Esta debilidad limita la capacidad de la cafetería para llegar a un mercado más amplio y aprovechar canales de distribución más eficiente.

4.1.5.4 Amenazas. Las amenazas son los factores externos que pueden afectar negativamente a Nórdico Coffee House y poner en riesgo su rendimiento. Seguidamente se exponen cuáles son las amenazas a las que se enfrenta esta empresa.

- A. La creciente aparición de nuevas marcas de café que conviertan en competidores sólidos para Nórdico Coffee House. Esta situación representa un desafío para la empresa, pues debe de estar preparada para enfrentar la competencia y diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.
- B. Posible descenso en el turismo debido a los altos costos asociados a los viajes. Esta situación podría afectar los ingresos de la cafetería, ya que depende en gran medida de la afluencia de turistas.

4.1.6 Alcances y Limitaciones del Plan de comercialización de los productos Cold Brew y Espresso Martini para la microempresa Nórdico Coffee House

Frente de los principales alcances del negocio, se busca la expansión de la marca mediante los diferentes supermercados de la zona, generando un nuevo impacto en el mercado con la posibilidad de extenderse no solo dentro del área Tamarindo, sino, también, a nivel del país y, en un futuro, a nivel internacional. Ahora bien, una de las grandes ventajas de trabajar con las bebidas es que siempre se puede contar con diferentes gustos y diferentes versiones para cada segmento del mercado, provocando un mayor impacto en los consumidores.

Así, como se mencionó en el análisis de las competencias de Porter, una de las limitaciones que puede generar este proyecto es el temor a competir en un mercado nuevo porque los negocios ya cuentan con sus proveedores con quienes trabajan y no buscan un producto innovador. Además, se cuenta con la limitante de que, al ser un negocio relativamente nuevo, este puede ser desarrollado con mayor lentitud en su inicio, lo que puede generar incertidumbre sobre el éxito del mismo.

4.1.7 Procesos de distribución de los productos de Cold Brew y Espresso Martini en el mercado

Los canales de distribución en el mercado representan uno de los pilares en el desarrollo de mercado de cualquier organización, esto debido a que conseguir y conservar el acceso a los mercados depende en gran medida de una buena gestión de la distribución, basándose en un proceso interactivo entre el fabricante y distribuidor hasta llegar al consumidor final. Gracias a esto es que la empresa puede ingresar y establecerse en un mercado en específico y mantener la presencia de su producto, maximizando las operaciones correspondientes.

En territorio costarricense se puede apreciar el hecho de que se posee una ventaja a otros países respecto los canales de distribución y es que, al ser un territorio relativamente pequeño, estos canales se vuelven más cortos y de fácil acceso para poder distribuir la marca por el territorio.

4.1.8 Desarrollo de la marca de Nórdico Coffee House

Para el desarrollo del mercado se aplicó una encuesta de intención de compra para el negocio del Nórdico Coffee House en los distritos de Tamarindo, Cabo Velas y Santa Cruz. En esta encuesta se consultó a los distintos supermercados, minisúper y algunos hoteles de la zona, además de locales y tiendas que pudieran estar interesados en la adquisición de las botellas de Cold Brew y como posibles clientes del centro de distribución.

4.1.9 Análisis de los Resultados de la Encuesta Aplicada a Diferentes Negocios Ubicados en los Distritos de Tamarindo, Cabo Velas y Santa Cruz

La encuesta se realizó a un total de 72 negocios de la zona, de los que se obtuvieron diversos resultados que permiten ver el movimiento de mercado en un primer plano. Así, entre los datos generales de los negocios entrevistados, se consultó el nombre del negocio, el tipo de negocio que desarrolla, la ubicación en el distrito, los años activos que llevan en la zona y el principal mercado que reciben.

Figura 5

Principal actividad económica a la que se dedican los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo

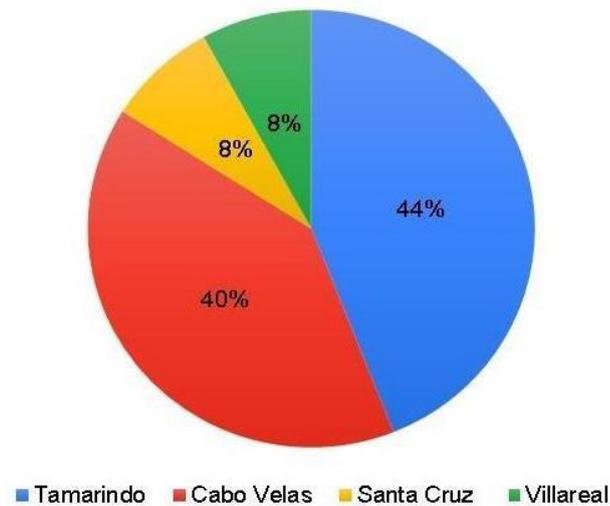


Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Como se aprecia en la Figura 5, al momento de realizar las encuestas hubo una mayor recepción de los minisúper respecto a los supermercados y hoteles, pues se obtuvo una recepción de 51 % de los resultados obtenidos, seguido por los supermercados y, en un menor grado, los hoteles de la zona.

Figura 6

Ubicación geográfica de los negocios encuestados



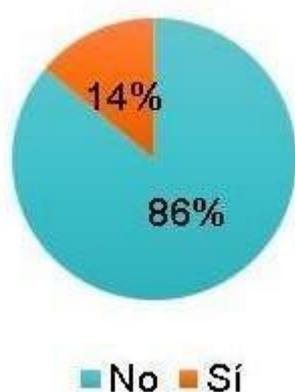
Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

Según se muestra en la Figura 6, la división de los negocios encuestados corresponde principalmente a negocios ubicados en la zona de Tamarindo, para un 44 % de los negocios, y el 56 % restante dividido entre las zonas de Cabo Velas, Villarreal y Santa Cruz.

Estas consultas permiten tener una claridad sobre del tipo de negocio al que se le aplicó el cuestionario, también permite ver su estadía en el mercado, el tipo de clientes que están acostumbrados a recibir y los principales gustos que estos perciben. Con esta información se tiene certeza de las preferencias del mercado en la zona y la facilidad de poder distribuir el producto de Cold Brew.

Figura 7

Los negocios encuestados que poseen otros locales en la zona de Tamarindo

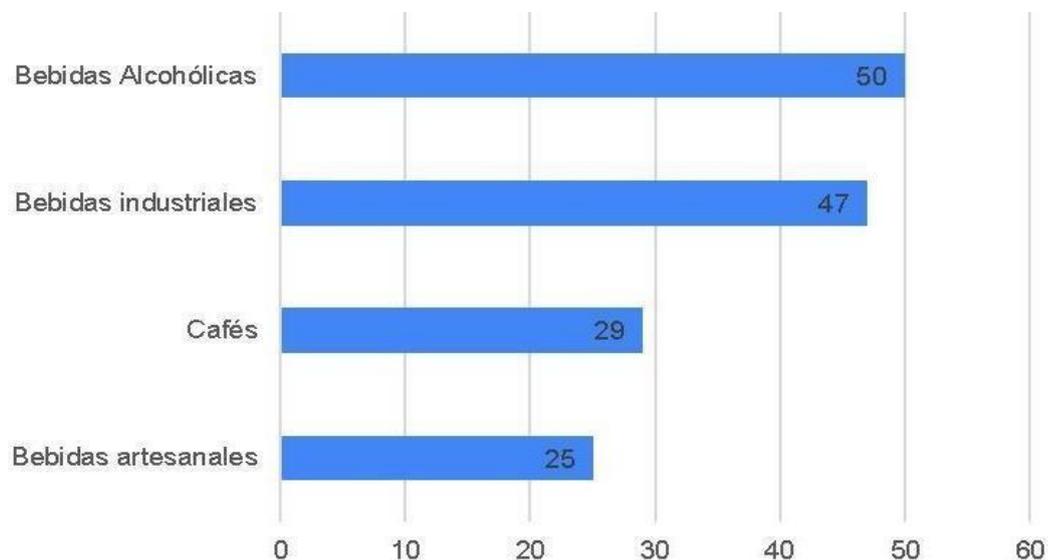


Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Además de las preguntas generales, se consultó a los diferentes negocios si poseen más de un establecimiento en la zona, es decir, si forman parte de una cadena de negocios. Ahora bien, en caso de contestar que sí poseían algún negocio aparte, también se les consultó por la ubicación de este, con la intención de trazar un esquema de lugares similares en los que el productor se podría ofrecer. Además de que resulta mucho más conveniente tratar con negocios de la misma cadena o de la misma preferencia, lo que constituye apenas el 14 % de los encuestados en el estudio.

Figura 8

Bebida adquirida entre los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo



Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

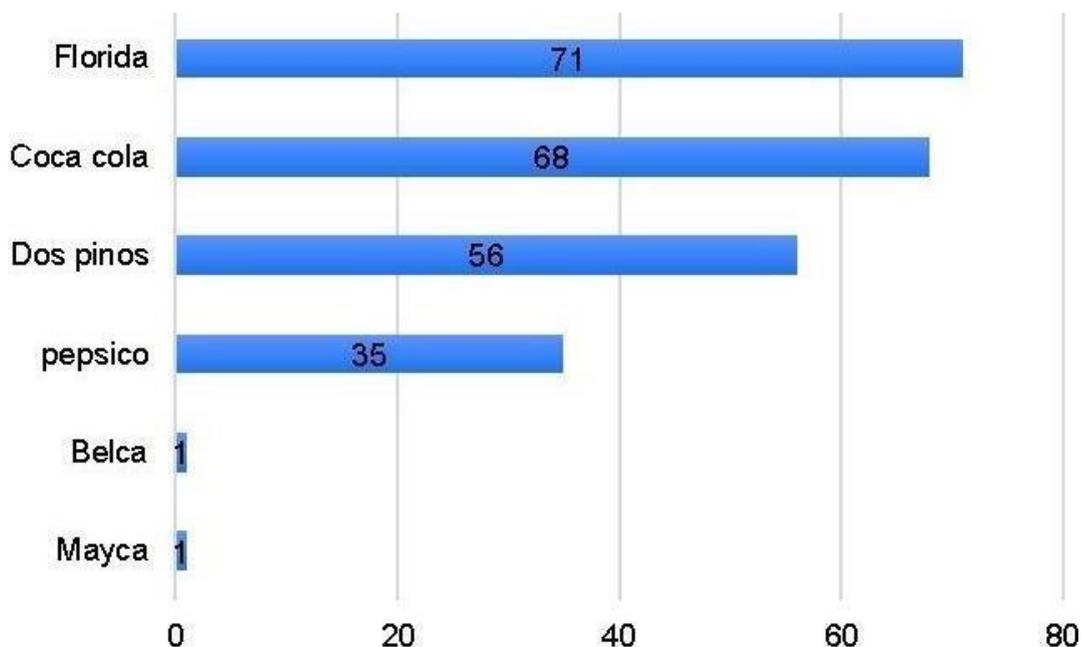
En la figura 8 se muestra qué tipos de bebidas son más consumidas por los clientes. Para ello, los comercios encuestados podían elegir más de una opción, por lo que no se muestra como porcentaje. Ahora, entre las opciones sobresalió la venta de bebidas alcohólicas, basándose en marcas reconocidas, pues corresponde a 50 respuestas de los encuestados.

Además, la venta de productos artesanales, que consisten productos originarios de una pequeña empresa y, por lo general, con una característica distintiva a las bebidas industriales, según el estudio realizado, corresponde a 25 respuestas de los participantes.

Además, se indagó sobre las ventas de cafés y de bebidas alcohólicas, puesto que estos representan productos no necesariamente aptos para todo tipo de negocio, sin embargo, han retomado gran control en el mercado.

Figura 9

Distribuidor de bebidas entre los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo

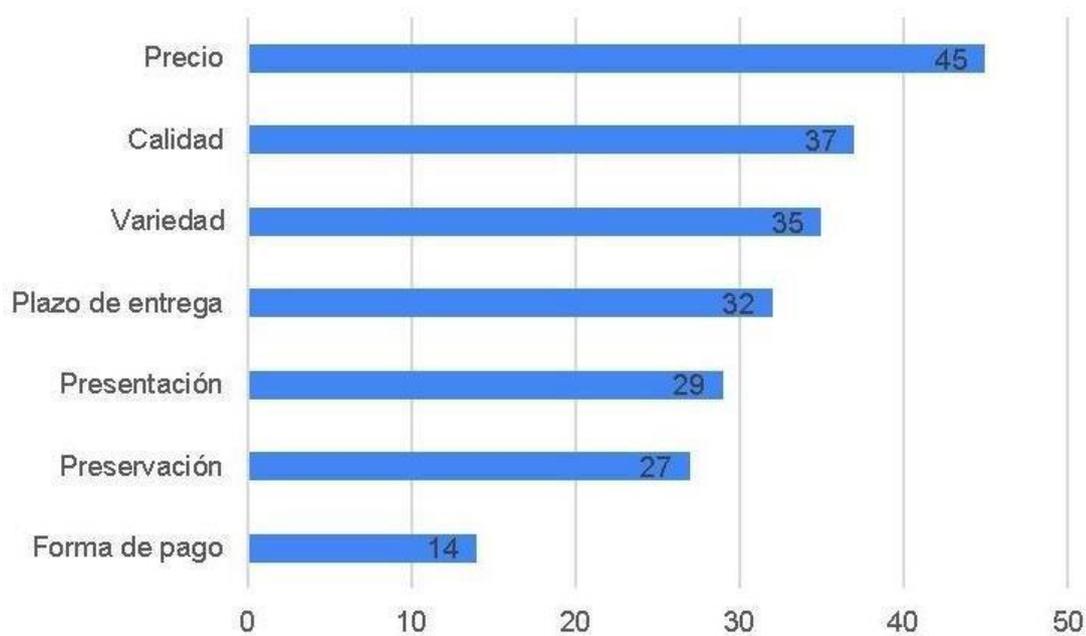


Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Además, se preguntó por los proveedores que poseen en la zona, obteniendo una percepción clara de los distribuidores que resultan en una competencia indirecta. Los encuestados podían elegir más de un proveedor. Según los datos del estudio, se evidenció que el principal distribuidor de bebidas en los locales de la zona corresponde a Florida Bebidas, debido a que 71 de los negocios encuestados lo prefiere, seguido por Coca-Cola FEMSA, preferida por 68 de las empresas. Asimismo, se recibió por parte de uno de los entrevistados, que este trabaja con otro tipo de distribuidor Mayca.

Figura 10

Factores clave en la selección de nuevos productos, según los negocios encuestados en los distritos de Cabo Velas, Santa Cruz y Tamarindo



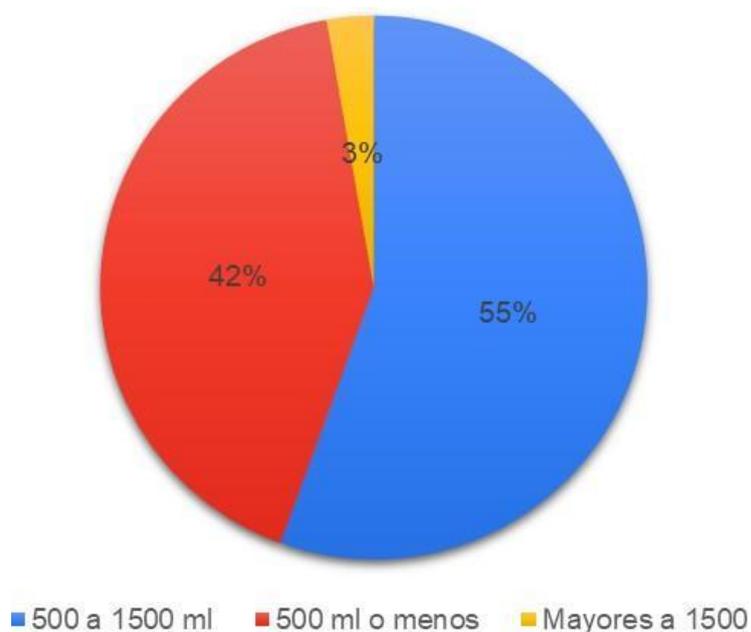
Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Seguidamente, se consultó a los negocios por los criterios que consideran de importancia a la hora de comprar bebidas a los proveedores, ya que, dependiendo del tipo de negocio, los factores como el precio, la calidad, la presentación, plazos de entrega o variedad, se convierten en un factor crítico a la hora de elegir proveedores. Así, los encuestados podían elegir más de una opción. Ahora bien, el factor que tiene mayor relevancia para los negocios corresponde al precio, con 45 respuestas, debido a que un precio accesible para el negocio provoca que sea más sencillo de conseguir para el cliente. Seguido de la calidad y la variedad con 37 y 35 respuestas, respectivamente. Con estas consultas se pudo identificar cuáles son las mejores opciones para el desarrollo del centro de distribución y la comunicación entre los mismos factores.

También, a los diferentes comercios se les consultó por el movimiento diario que poseen en sus respectivos locales, con la idea de identificar en qué momento del día poseen un mayor movimiento y poder adaptarse a los momentos de distribución. Según las respuestas dadas por los encuestados, la mayoría estuvo de acuerdo que entre las 12:00 mediodía y las 5:00 de la tarde son las horas más concurridas.

Figura 11

Tendencias en la presentación de bebidas, por los negocios encuestados



Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

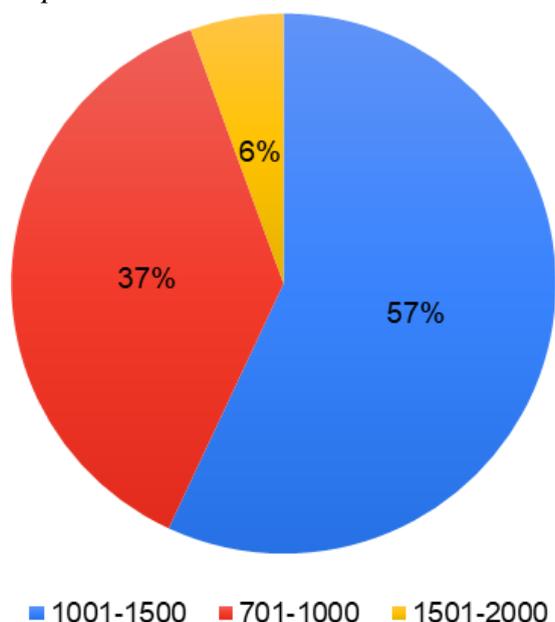
Respecto a la presentación de bebidas que más tienden a adquirir, para esto, entre los productos están las bebidas de tamaños pequeños (500 ml o menos), las bebidas regulares que superan los 500 ml hasta un litro y las bebidas de tamaño mayor, los cuales tienen capacidades mayores a 1500 ml.

Según el estudio realizado, las bebidas entre 500 ml y 1500 ml, al igual que las menores de 500 ml, son las que poseen una mayor atención en el mercado de la zona, representando un 55 % y 42 %, respectivamente. Esto es de importancia en la investigación, pues la bebida de

Cold Brew posee una capacidad de 354 ml, por tanto, se encuentra dentro de las tendencias del mercado.

Figura 12

Rango de precios (en colones) para las bebidas de 350 ml que adquieren los negocios encuestados de sus proveedores



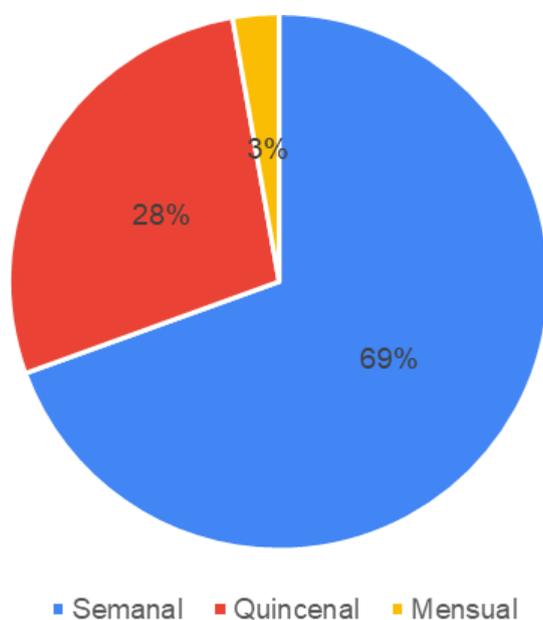
Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Se les consultó a los diferentes comercios por el rango de precios para las bebidas de esta presentación, es decir, 350 ml, con un rango de precios de 1000 a 1500 colones el más elegido, para un 57 % de los encuestados.

Por lo general, los productos de 354 ml son bebidas industriales como gaseosas, naturales e incluso bebidas alcohólicas. Con estos datos, se obtiene el rango de precios más aceptado para el Cold Brew y el Espresso Martini.

Figura 13

Frecuencia de compra de bebidas a los proveedores por parte de los negocios encuestados



Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

Seguidamente, se les consultó a los diferentes locales la frecuencia de llegada de la mercadería a los locales. Entre las opciones se encontraban: semanales, quincenales, y mensuales. Esto porque muchos negocios poseen diferentes fechas para restablecer sus productos, además de que depende de los productos que adquiere.

Así, se logró hacer una estimación del tiempo que pasa el producto en el inventario y los procesos que tiene. Además, se les consultó la razón para elegir estos momentos para restablecerse, si se debe a que de esta manera poseen mayor control en el manejo del inventario o si bien les ofrece una mayor disponibilidad de los productos. Con estos datos se tuvo una mejor idea de las preferencias que poseen los diferentes comercios.

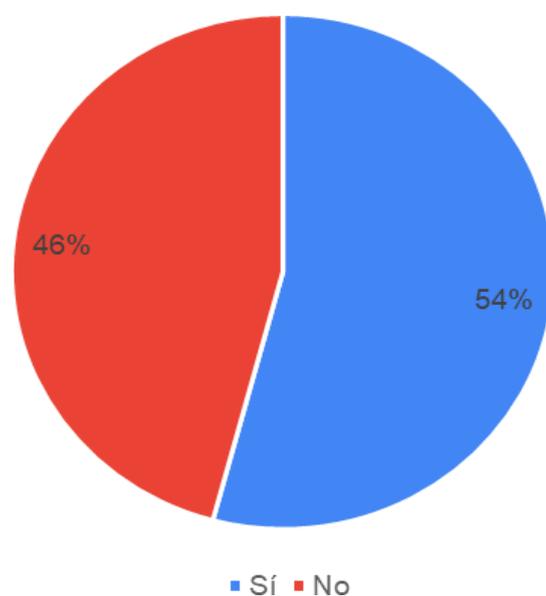
También, se preguntó sobre las ventas de bebidas frías y, por lo general, los locales en la zona de Santa Cruz se especializan en la venta de diferentes tipos de bebidas, ya que las altas temperaturas de la zona facilitan la adquisición de estas.

Con todo esto, los resultados de la encuesta indican que un 69 % de los comercios prefieren tener una frecuencia de compra semanal. Así se tiene una idea del tipo de relación que los comercios poseen con los proveedores de la zona, realizando una labor más sencilla a la hora de adaptarse al centro de distribución de Nórdico Coffee House.

De igual forma, se consultó por el medio de pago que poseen con los proveedores existentes, evidenciando relaciones de contado o de crédito por los productos que poseen, además de los métodos de pago que ya utilizan con ellos, donde el 69 % de las respuestas prefieren el sistema de contado. Cabe resaltar que, en el ámbito nacional en términos de pago, la población costarricense se está diversificando al encontrar nuevos métodos de poder hacer transacciones con el propósito de poseer una mayor accesibilidad a todo tipo de personas, lo que representa un gran factor para los comercios y distribuidores de la zona.

Figura 14

Conocimiento de los productos Cold Brew y Espresso Martini entre los negocios encuestados

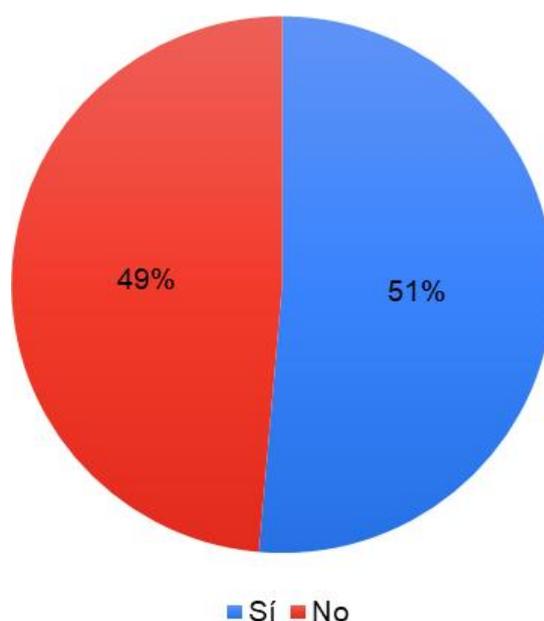


Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

En esta pregunta se consultó a los comercios si estos conocían el producto del Cold Brew, dando como resultados una opinión dividida, en la que el 54 % de los comercios afirman ya conocer el concepto detrás del producto. Mientras que, en caso de darse una respuesta fue negativa, se procedió a dar brindaba una pequeña explicación del producto y de su diferenciación de los demás productos del mercado, además de las posibilidades que este puede tener.

Figura 15

Disposición de los negocios encuestados a adquirir el producto Cold Brew en una presentación de 354 ml a un precio de 2500 colones



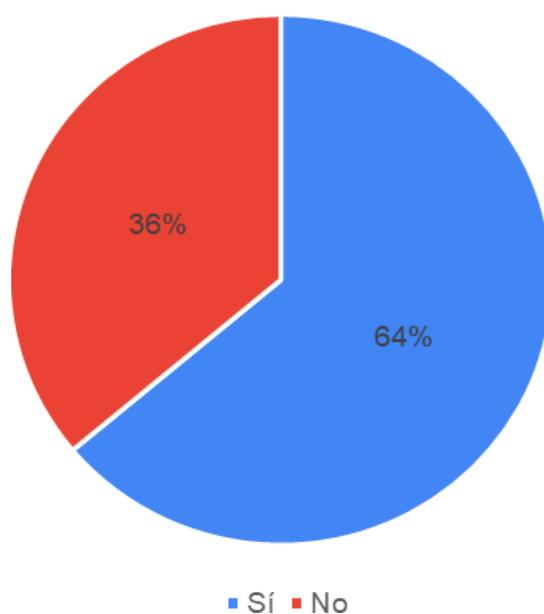
Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Se consultó respecto a su experiencia en el mercado y acá si consideran que el precio y la calidad del producto generan una mayor atención y puede convertirse en un producto sobresaliente en el mercado. En este aspecto, se obtuvo una opinión dividida debido a que el

51 % de los encuestados, afirman que sí se encuentran dispuestos a adquirir la bebida al precio actual, ya que han observado que el café frío de Café Britt se vende a pesar de no ser barato y en una presentación de 250 ml. Sin embargo, el 49 % afirman que es un precio elevado para el tipo de producto ofrecido. Con esta consulta se conoció en detalle si se puede llegar a competir con productos similares en el mercado de manera directa.

Figura 16

Disposición de los negocios encuestados a adquirir la bebida Cold Brew de Nórdico Coffee House para su venta en sus respectivos locales



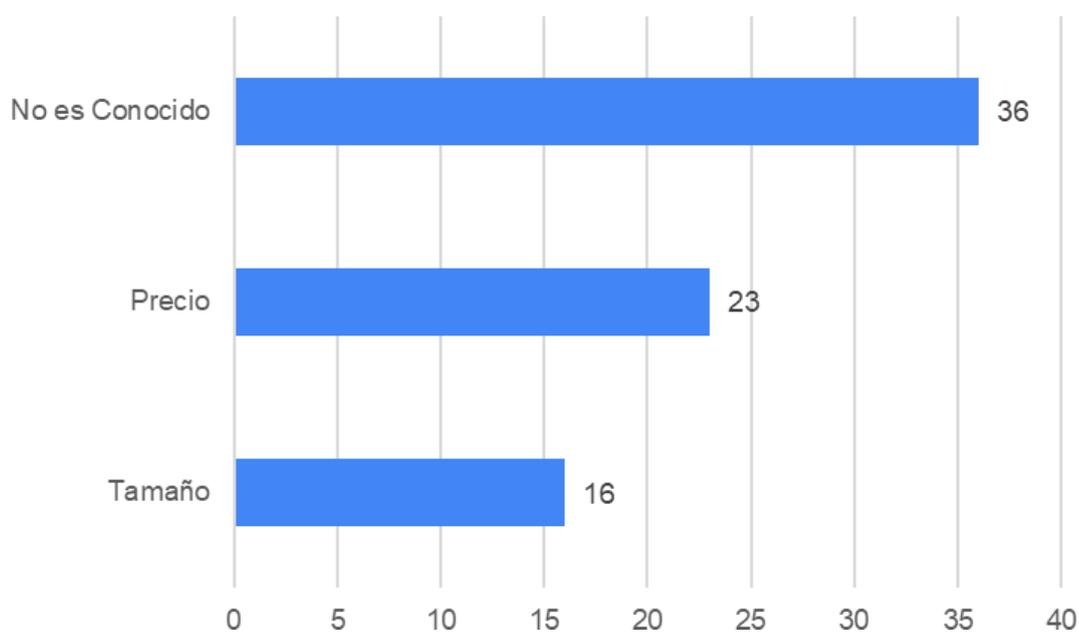
Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

Se consultó directamente si estarían dispuestos a considerar estos productos para vender en sus negocios, pues se esperó conocer el grado de aceptación que tendrían en los locales de la zona, donde se obtuvo que un 64 % los locales estarían dispuestos en adquirir los productos de Nórdico Coffee House. Esto se debe a que las zonas donde están ubicados los locales se

caracterizan por ser de clima caliente. Razón por la cual los clientes tienden a adquirir bebidas frías.

Figura 17

Razones de no disposición a comprar Cold Brew de Nórdico Coffee House, según los negocios encuestados



Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

Para esta pregunta, en caso de una respuesta negativa, se consultó a los comercios por la razón de no estar dispuestos a adquirir los productos y entre los resultados se obtuvo que es un producto poco conocido, por lo que los clientes no van a estar tan interesados en el producto. Además, consideran que el precio es muy alto, de modo que no todos los consumidores pueden adquirirlo. También, creen que es muy pequeño considerando el precio por el que se ofrecía. Las respuestas de esta pregunta consistieron en una opción múltiple.

Ahora bien, respecto al precio, se les consultó a los diferentes entrevistados por el precio que estarían dispuestos a pagar por una bebida en frío de presentación de 354 ml y la frecuencia

en que estarían dispuestos a adquirirlo para su local y la respuesta fue entre 1500 y 2000 colones.

Así, con estas preguntas se obtuvo una idea clara de las preferencias de los comercios de la zona, lo que permitió tener un análisis interno sobre el plan de acción que debería llevarse a cabo en la cafetería Nórdico Coffee House a la hora de generar su centro de distribución.

4.2 Requerimientos para la Elaboración de los Productos para la Empresa Nórdico Coffee House

En este apartado se detallan los requerimientos para los productos de Cold Brew y Espresso Martini tanto sus procesos productivos como también los insumos necesarios para su elaboración.

Además, se indican los aspectos legales correspondientes para el debido funcionamiento, logística, distribución y promoción de los productos, determinando así los costos necesarios para su producción.

4.2.1 Proceso de Producción y Distribución de la bebida Cold Brew

El Cold Brew, también conocido como café frío o café de extracción en frío, es una forma de preparar café que se ha vuelto cada vez más popular en los últimos años. A diferencia del café caliente tradicional, el Cold Brew se elabora mediante un proceso de extracción en frío que da como resultado una bebida con sabor distintivo. A continuación, se explica el proceso de producción.

4.2.1.1 Proceso para producir café Cold Brew en lotes de 400 litros

Aquí se explica el proceso productivo que se requiere para la elaboración de 400 litros de Cold Brew.

4.2.1.1.1 Preparación del grano de café

Primero se obtienen granos de café de alta calidad adecuados para la preparación del Cold Brew, estos se adquieren por medio de los proveedores que posee Nórdico Coffee House.

Luego se pesan y se muelen los granos de café a una consistencia más fina, adecuada para realizar el filtrado con el agua.

4.2.1.1.2 Preparación del Agua.

Se debe calcular la proporción adecuada de agua con relación al café y en función de la receta. Por esta razón, la proporción común es de 1:8, es decir, una parte de café por ocho partes de agua, en peso. Posteriormente, se mide y se calienta la cantidad requerida de agua a la temperatura deseada. Además, la cerveza fría generalmente usa agua a temperatura ambiente o fría, pero se puede experimentar con agua ligeramente más caliente para extraer sabores más rápidamente.

4.2.1.1.3 Cerveza de Café

Se combina el café molido y el agua en un recipiente grande para preparar cerveza, el recipiente puede ser de acero inoxidable o plástico de grado alimenticio. El paso siguiente es revolver bien la mezcla para asegurar una consistencia uniforme.

Ahora, se cubre el recipiente y se deja reposar durante un período prolongado de tiempo, entre 12 y 24 horas. Seguidamente, se ajusta el tiempo de preparación en función de la fuerza deseada y las características de sabor.

4.2.1.1.4. Filtración

Después del tiempo de preparación deseado, se filtra el concentrado de preparación en frío para separar el líquido de los pozos de café. Se utiliza un sistema de filtración apropiado para la producción a gran escala, como equipos de filtración de grado comercial, para eliminar los sedimentos y lograr un producto final limpio y suave.

4.2.1.1.5 Dilución y control de calidad

Se mide la fuerza del concentrado de cerveza fría de café usando un refractómetro o una prueba de sabor. Luego, se determina el nivel de dilución deseado en función de las preferencias de sabor. De manera que las proporciones comunes para la dilución varían de 1:1

a 1:3, es decir, por uno de cerveza fría de café hay uno de agua o por cada tres partes de cerveza fría de café hay una de agua. Se agrega gradualmente el agua filtrada al concentrado de cerveza fría, revolviendo suavemente para lograr el sabor y la fuerza deseados.

4.2.1.1.6 Almacenamiento y embalaje

Se transfiere el café diluido en frío a recipientes de almacenamiento limpios y desinfectados, como tanques de plástico o acero inoxidable de grado alimenticio. Después, se almacena el café frío en un ambiente de temperatura controlada para mantener su calidad. Cuando esté listo para el envasado, se utiliza una máquina de llenado adecuada para la producción a gran escala para llenar los envases seleccionados, en este caso las botellas.

4.2.1.1.7 Etiquetado y embalaje

En este paso se aplican etiquetas a los recipientes de café envasados en frío. Además, se incluye la información requerida, como el nombre del producto, los ingredientes, los datos nutricionales, la fecha de vencimiento y los elementos de marca.

Se considera el embalaje secundario, como cajas o bandejas de cartón, para obtener protección adicional y oportunidades de marca. Asimismo, se realizan controles de calidad periódicos en los productos envasados para garantizar la coherencia y el cumplimiento de las normas.

4.2.1.1.8 Almacenamiento, Distribución y Venta

Se almacena el café envasado en frío en un ambiente adecuado para mantener la frescura y la calidad. También, se organiza la distribución y entrega a minoristas, mayoristas o directamente a los consumidores en función de su estrategia de ventas. Asimismo, se comercializa y se promociona el café frío a través de varios canales, incluidas plataformas en línea, minoristas locales, cafés o ventas directas al consumidor.

4.2.2 Proceso de Embotellamiento y Envasado del Cold Brew

El embotellamiento y envasado del Cold Brew es un paso crucial en el proceso de producción de esta bebida. Así, después de completar la extracción y filtración del café, el

líquido concentrado se prepara para su distribución y consumo mediante un cuidadoso proceso de embotellamiento y envasado. Aquí se explica este proceso.

4.2.2.1 Selección de los materiales de embalaje

La selección de los materiales de embalaje del Cold Brew es un aspecto importante en el proceso de envasado de esta bebida, pues los materiales de embalaje deben cumplir con varios requisitos para garantizar la calidad y la frescura del Cold Brew, como también la seguridad del producto durante su almacenamiento y transporte. Por ello, se utilizan botellas de vidrio para el embotellado del Cold Brew.

4.2.2.2 Limpieza y desinfectante de los materiales de embalaje.

Es importante que los recipientes, tapas y sellos estén limpios y libres de contaminantes. Esto es esencial para evitar la proliferación de bacterias y garantizar la frescura del Cold Brew.

Por tanto, el primer paso en el proceso de limpieza es asegurarse de que los materiales de embalaje estén libres de residuos y partículas. Esto se puede lograr mediante el enjuague con agua caliente y jabón, además de usar cepillos o esponjas suaves para eliminar cualquier residuo visible. Además, se debe realizar esta limpieza inicial para eliminar la suciedad y los restos de productos anteriores para así evitar que el sabor y calidad del Cold Brew.

4.2.2.3 Tamaños de empaque

La consideración de los tamaños de empaque del Cold Brew es un aspecto relevante al instante de satisfacer las necesidades de los consumidores y facilitar la distribución y venta del producto. Los diferentes tamaños de empaque permiten adaptarse a las preferencias individuales de consumo y a las diversas situaciones de uso.

Uno de los tamaños más comunes de empaque del Cold Brew es la botella individual de tamaño estándar, generalmente de 250 ml a 500 ml. En esta línea, las botellas que utiliza Nórdico Coffee House tienen una capacidad de 350 ml.

Por esta razón, este tipo de botellas son ideales para un consumo individual. Además, son populares en cafeterías, tiendas de conveniencia y supermercados, pues ofrecen una opción práctica y lista para consumir. De esta forma, se puede determinar el volumen deseado de café preparado en frío que se envasará.

4.2.2.4 Llenado de botellas

Actualmente el llenado de las botellas se realiza de manera manual. No obstante, se pretende incorporar una máquina de llenado adecuada para el formato de envasado elegido. Por lo general, esto implica colocar las botellas vacías en un sistema transportador que luego llena las botellas con café frío. Asegurándose de que el equipo de llenado esté calibrado correctamente para mantener niveles de llenado precisos y evitar derrames o desbordamientos.

4.2.2.5 Sellado de las botellas

El sellado adecuado de las botellas de Cold Brew es esencial para garantizar la frescura y la calidad del producto, como también para prevenir fugas y asegurar la seguridad alimentaria. Dependiendo del material de embalaje, se emplean métodos de sellado apropiados. Para botellas de vidrio, se usa tapones de rosca o tapas de corona que requieren de una máquina de sellado. Además, las tapas están diseñadas para enroscarse herméticamente en el cuello de la botella, creando un sello seguro y a prueba de fugas.

4.2.2.6 Etiquetado y marca

Se aplican etiquetas a las botellas que cumplan con las regulaciones locales de etiquetado y representen con precisión la marca. Se incluye información esencial como el nombre del producto, los ingredientes, los datos nutricionales, la fecha de vencimiento y cualquier otro detalle requerido.

4.2.2.7 Embalaje secundario

El embalaje secundario se refiere al contenedor que se utiliza para agrupar y proteger las botellas individuales de Cold Brew durante el almacenamiento y el transporte. Este

embalaje secundario desempeña un papel importante en la presentación y la protección del producto, así como en la eficiencia logística. Pueden ser cajas de cartón. El embalaje secundario también puede ser útil para agrupar varias botellas con fines promocionales.

4.2.2.8 Control de calidad

Se implementan medidas de control de calidad para garantizar la integridad del café envasado en frío. Para ello, se escogen al azar las botellas de cada lote para verificar los niveles de llenado adecuados, la integridad del sello y la precisión de la etiqueta. Además, se realizan inspecciones periódicas para detectar cualquier defecto o problema de embalaje que pueda comprometer la calidad del producto.

4.2.2.9 Almacenamiento y transporte

Se almacena el café envasado en frío en un ambiente adecuado para mantener la frescura, de modo que se evita la proliferación de bacterias y se mantiene la calidad del producto. Asimismo, se consideran factores como el control de la temperatura y la protección contra la luz. De la misma manera, durante el transporte se debe asegurar un manejo adecuado y un embalaje seguro para evitar daños o roturas.

4.2.2.10 Cumplimiento normativo

Se deben conocer las regulaciones locales y regionales respecto a los materiales de empaque, los requisitos de etiquetado y los estándares de seguridad alimentaria. Así, pues, se evitan problemas legales, ya que cumplen con todas las regulaciones.

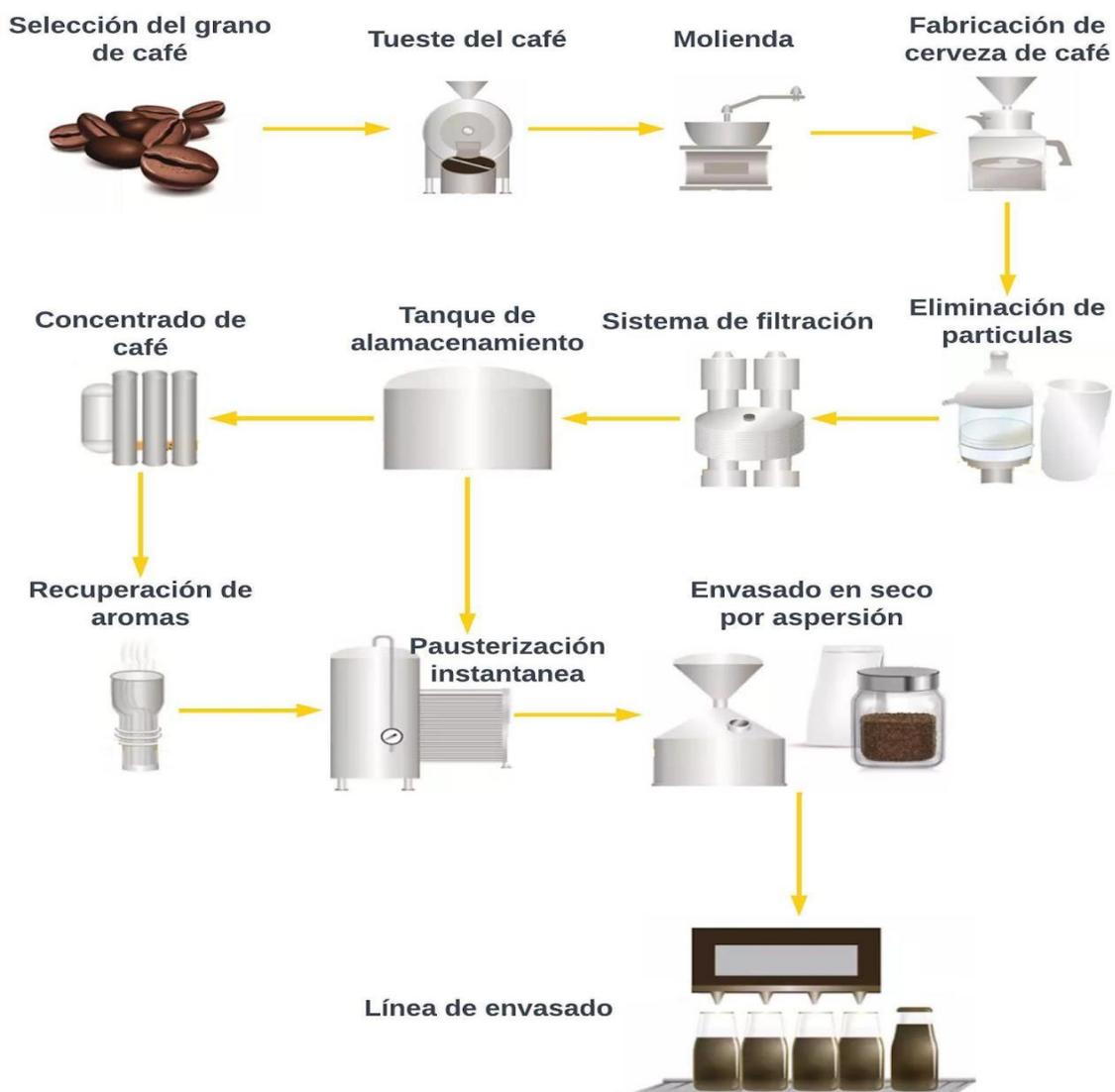
4.2.2.11 Marketing y branding

La estrategia de *marketing* se debe desarrollar para crear conciencia de marca y promover el café frío. Esto puede incluir campañas en redes sociales, colaboraciones con personas influyentes, participación en ferias comerciales e interacción con entusiastas y comunidades del café.

Además, se debe resaltar que construir una solución industrial para la producción de café Cold Brew implica una planificación cuidadosa, inversión en equipos, control de calidad y cumplimiento de las normas reglamentarias. Es importante monitorear y optimizar continuamente sus procesos para mantener la consistencia del producto y satisfacer las demandas de los clientes.

Figura 18

Flujograma de proceso de fabricación de Cold Brew



Nota: Elaboración propia de los investigadores, (E. Arana, comunicación personal), Programa Lucidchart (2023).

4.2.3 Distribución de los productos Cold Brew y Espresso Martini

La cadena de distribución que se emplea es la directa, ya que el producto va directo del fabricante a manos del negociante por medio de la asociación de una empresa que se encarga de entregar el pedido al comprador, obteniendo un margen de ganancia sobre el producto distribuido.

4.2.3.1 Distribuidores compartidos

Este punto consiste en que el repartidor tiene que acercarse al área de producción a recoger los pedidos y llevarlos a su destino, para este caso es el comprador. Además, no presenta costos de almacenamiento, debido a que cuentan con el espacio necesario para el almacenamiento, requiriendo entonces el contenedor y de las condiciones climatizadas para su correcta preservación.

4.2.4 Propuestas pertinentes al análisis y desarrollo del funcionamiento operativo

Cada una de las propuestas es analizada detalladamente con el fin de identificar las mejores prácticas y recomendaciones para el análisis y desarrollo del funcionamiento operativo del Cold Brew.

- a. Asegurarse de que la línea de producción sea la adecuada para disminuir costos en los procesos.
- b. Se debe disponer con el área de almacenamiento idóneo para la cantidad de producción proyectada.
- c. Dar el mantenimiento adecuado a los equipos de la planta de producción.
- d. Contar con la materia prima en tiempo y forma. Realizar plan de contingencia para prever en caso de eventos como agotamiento de suministros tanto de embalaje (botella y etiquetado) como la materia prima que es el café.

- e. Apegarse a nuevas alternativas de distribución económicas.

4.2.5 Materia prima de Nórdico Coffee House

La materia prima es un aspecto fundamental en cualquier negocio, pues influye directamente en la rentabilidad y viabilidad del mismo, ya que si no se consigue la materia prima adecuada no se ponen en funcionamiento las operaciones, que en este caso específico es la materia prima del Cold Brew y del Espresso Martini, por lo que es esencial comprender cómo impacta en la estructura de costos y en la toma de decisiones estratégicas.

Por ello, se presentan las tablas que muestran los insumos y materia prima de los productos a comercializar.

Tabla 7

Materia prima de Cold Brew

Cold Brew	Unidad de medida	Cantidad
Insumos		
Stickers	unidad	1700
Botella	unidad	1700
Café	kg	48,45
Total		

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Como se evidencia en la tabla 7, la cantidad mensual para la producción es de 1700 unidades de botellas de Cold Brew y cada botella debe ir con su respectiva etiqueta por lo que incurre a la necesidad de 1700 etiquetas. Esto se debe a que Nórdico Coffee House le compra las botellas a su proveedor, pues no posee una máquina embotelladora que le ahorre este insumo.

Tabla 8*Materia prima de Espresso Martini*

Expreso Martini	Unidad de medida	Cantidad
Insumos		
Stickers	unidad	1300
Lata	unidad	1300
Café	kg	37
Vodka	L	30
Licor de café marca Tanita	L	15
Total		

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

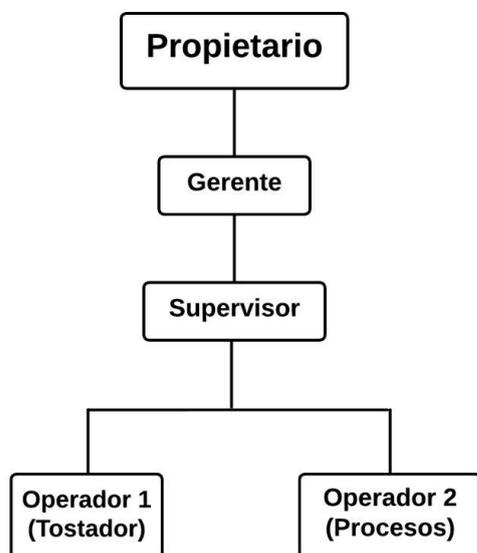
Según la tabla 8, los insumos que se necesitan para la elaboración del Espresso Martini en su presentación de fabricada en lata, identificada con etiqueta, que contiene la imagen que muestra el producto de la microempresa Nórdico Coffee House, además de su contenido siendo el café (el producto base), el licor de café y el sirope (elaborados con café) y el vodka, que son esenciales para su fabricación.

4.2.6 Talento Humano Requerido por la Empresa Nórdico Coffee House

Se muestran los perfiles y obligaciones del personal propuesto en la estructura organizacional.

Figura 19

Organigrama sugerido para el centro de distribución y fabricación de la microempresa Nórdico Coffee House



Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

En la figura 19 se observa el organigrama recomendado para la microempresa Nórdico Coffee House, que actualmente ya cuenta con servicios profesionales de un contador. Ahora, para el centro de distribución localizada en Huacas se requiere contratar a dos colaboradores: el operador de la tostadora y el encargado de procesos. Por tanto, estos estarán bajo el mando del gerente y del supervisor.

Tabla 9

Colaboradores de Nórdico Coffee House

Puestos	Cantidad de personas requeridas
Operador Tostador	1
Encargado de Procesos	1
Total	2

Nota: Elaboración propia de los autores (2023)

4.2.2.4 Funciones del operador tostador

El operador tostador desempeña un papel clave en el proceso de tostado del café, pues su función principal es asegurar un tostado de alta calidad y consistencia, ajustando los parámetros de tostado, evaluando la calidad del café y manteniendo registros precisos. Asimismo, se encarga de mantener limpia la máquina, con el propósito de no afectar la calidad y sabor del producto. De modo tal que la experiencia y conocimientos son fundamentales para obtener un café tostado excepcional.

4.2.2.5 Funciones de encargado de procesos.

El encargado del proceso tiene la tarea de asegurarse de que el equipo esté en buen estado antes de su uso. También, debe verificar que posee la suficiente cantidad de materia prima para la producción del Cold Brew y del Espresso Martini, en otras palabras, participará en la planificación de la producción de dichas bebidas. Además, debe realizar pruebas de calidad durante la elaboración de los productos.

4.2.7 Activos Necesarios por la Empresa Nórdico Coffee House

Para que la microempresa Nórdico Coffee House convierta su actual proceso artesanal de producción de Cold Brew en una producción industrial necesita adquirir la maquinaria requerida. Por lo que tiene que invertir en un total de 8 máquinas para agilizar sus procesos. Se muestra entonces el nombre de la maquinaria y la cantidad que necesita. Los datos de esta tabla son importantes para calcular el monto del préstamo.

Tabla 10*Activos requeridos por la empresa Nórdico Coffee House*

Activo	Cantidad
Tostadora	1
Moledora de café	1
cámara de refrigeración	1
Maquina de filtrado por goteo	1
maquina de concentrado de café	1
Tanque de almacenamiento	1
Maquina de sellado de latas de aluminio	1
Extractor de Aromas	1
Total de Inversión en Activos	8

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.2.8 Requisitos legales requeridos por Nórdico Coffee House

En el marco legal, las empresas deben cumplir con una serie de requerimientos para poder establecerse como negocio, además de contar con los permisos necesarios para la venta al público. Sobresaliendo entre estos: el permiso del uso del suelo, que consiste en el permiso para utilizar el terreno en temas de clase, forma o intensidad de su uso, para la compra y venta de sus productos; el permiso de sanidad, que consiste en las medidas sanitarias estipuladas por el Ministerio de Salud, identificando que el establecimiento se encuentra apto para poder vender su producto o servicio a los consumidores; la patente, misma que consiste en el permiso que debe poseer un negocio para poder ejercer su actividad económica legalmente; la póliza de Riesgo de Trabajo, este documento se basa en la protección de los trabajadores del local, en caso de algún tipo de accidente o siniestro que haya ocurrido y qué esté relacionado con sus labores como colaborador, brindándole así una compensación económica por dichas lesiones.

En la actualidad, la empresa Nórdico Coffee House se encuentra funcionando con los permisos correspondientes del Ministerio de Hacienda bajo su cédula jurídica. Sin embargo, se debe declarar la nueva actividad comercial que se realizará una vez el proyecto se ejecute y produzca el Cold Brew y el Espresso Martini. Por consiguiente, se debe realizar la

actualización de datos ante la Dirección General de Tributación en el Ministerio de Hacienda. También, se deben solicitar los permisos sanitarios, patente de operación comercial, uso de suelo y permiso de venta de licor, ya que para fabricar el Espresso Martini se requiere de licor.

Además, se necesita resguardar la actividad de los trabajadores mediante la póliza del Instituto Nacional de Seguros (INS), que consiste en ofrecer seguridad laboral. Los principales requisitos para su solicitud son fotocopia de la cédula jurídica y la identificación del representante legal, completar el formulario de inscripción con los nombres e identificación de los colaboradores a contratar y sus respectivos puestos.

Esta solicitud se efectúa de manera presencial o mediante correo electrónico y se puede pagar de manera trimestral, semestral o anual. El motivo de solicitar nuevamente estos documentos, a pesar de ya existir un precedente, consiste en el cambio de funciones pertenecientes a la distribución de bebidas a otros locales. El cambio de función requiere de cambios en la documentación presentada anteriormente.

4.3 Evaluación financiera de la microempresa Nórdico Coffee House

A continuación, se desarrollan las variables del estudio económico-financiero para la producción y comercialización de las bebidas Espresso Martini y Cold Brew para la microempresa Nórdico Coffee House, ubicada en Tamarindo, en Guanacaste. Dichas variables ayudan a estudiar y determinar la rentabilidad del proyecto por medio de sus indicadores que brindaron información importante para la toma de decisiones sobre el negocio y sobre la posible ejecución del proyecto.

Para llevar a cabo este estudio se consideraron tanto los ingresos como los gastos generados por el proyecto. Los resultados obtenidos en el cuestionario fueron considerados para determinar los ingresos y la demanda, así como la frecuencia de compra y la cantidad. Además, se deben considerar los gastos operativos y el personal necesario que se determinaron a partir de los requisitos.

Asimismo, debido a que se pretende aumentar la producción de los productos Cold Brew y Espresso Martini es necesaria la contratación de personal, ya sea interno o externo, para la microempresa para que se pueda cumplir con los objetivos. También, se deben considerar los insumos y las herramientas necesarias, como el equipo para la producción y comercialización de las bebidas, pues estas variables influyen en los costos de producción.

Además, se analiza la variación en los ingresos y los costos, mismos que se reflejan en los flujos de caja tanto mensuales como anuales. Con los datos obtenidos de los flujos de caja es posible calcular indicadores como el Índice de Rentabilidad, el Periodo de Recuperación, la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto.

Finalmente, con la información previa se evaluó la rentabilidad a lo largo del tiempo del proyecto, considerando los ingresos obtenidos y proyectados. Por tanto, se analizaron los resultados de los indicadores financieros y se verificó la viabilidad económica durante los años en los que el proyecto se mantenga en funcionamiento.

4.3.1 Supuestos y estimaciones para la evaluación financiera de Nórdico Coffee House

Para obtener estos cálculos y datos se necesitó de ciertos puntos presentados a continuación:

4.3.1.1 Ventas

Las ventas, el costo de venta y los gastos operativos se proyectaron con base en la inflación, que según la información tomada en marzo de 2023 es de un 4,42 %, según el Consejo Monetario Centro Americano.

4.3.1.2 Tipo de cambio venta

Los montos se reflejaron en dólares, con un tipo de cambio de ₡540,35 a la fecha del 31 de mayo, según el Banco Central de Costa Rica.

4.3.1.3 Inversión inicial y financiamiento

La inversión inicial requerida asciende a \$15882,81. Esta cantidad será financiada en su totalidad por el Banco de Costa Rica (BCR), con un porcentaje del 100 %, a una tasa de

interés del 6.14 %. La empresa Nórdico Coffee House aportará el resto de los recursos necesarios, pues se dispone de equipos y el terreno es propiedad del dueño de la cafetería. El financiamiento total será de \$15882,81 y se acordó un plazo de 5 años para su pago, según la información proporcionada por el BCR.

4.3.1.4 Impuesto de renta

El porcentaje de impuestos será de un 30% debido a que el margen de ganancia esperado es mayor a ¢10,409,999 o su equivalente en \$19,265,29.

4.3.1.5 Pago de patente

Según el artículo 78 del Código Municipal “Las patentes municipales se cancelarán por adelantado. A juicio del Concejo, dicho cobro podrá ser fraccionado”. Por ello, las patentes se pagan de la siguiente manera: hay tiempo de pagar el I Trimestre hasta el 30 de enero, correspondientes a los meses de enero, febrero y marzo. Para el II Trimestre se paga hasta el 30 de julio, abarcando los meses de julio, agosto y septiembre. De la misma manera, se tiene tiempo de pagar hasta el 30 de octubre, siendo el adelanto del pago de los meses de octubre, noviembre y diciembre.

4.3.1.6 Producción requerida

El objetivo de Nórdico Coffee House es ser una distribuidora de bebidas para los comercios, para esto, se realizó una estimación de la capacidad de producción que posee el negocio basándose en la situación actual de la empresa tomando en consideración la facilidad de producción de la nueva maquinaria por adquirir. De acuerdo con la experiencia de la encargada de la cafetería, la señorita Evelyn Arana Moraga brindó el dato aproximado sobre el centro de distribución que podría producir 1700 unidades de Cold Brew y 1300 unidades de Espresso Martini con la incorporación de la nueva maquinaria.

Además, el precio de venta de 2000 colones para el Cold Brew y el precio del Espresso Martini de 2100 colones, lo que equivale a \$3,7 para el Cold Brew y \$3,89 para el Espresso

Martini. El costo de venta del Espresso Martini es más alto que la bebida Cold Brew, por lo que resulta en una menor demanda para el primero. Esto se debe a que un precio más elevado suele llevar a una demanda más baja.

4.3.2 Inversión en activos requeridos por la microempresa Nórdico Coffee House

La empresa Nórdico Coffee House necesita adquirir maquinarias para poder desempeñar sus actividades de forma eficiente, ya que, anteriormente, ellos la producían, pero en cantidades pequeñas, ahora como la demanda aumentará necesitan invertir en maquinaria para agilizar sus procesos productivos y poder cumplir con las cantidades necesarias. Se muestra una lista de la maquinaria necesaria para sus procesos productivos como la cantidad y su valor reflejando así su vida útil y la depreciación de cada una.

Tabla 11

Inversión en activos requeridos por Nórdico Coffee House

Activo	Cantidad	Valor del activo	total del activo	Valor de rescate	vida util	depreciación mensual	Depreciación Anual
Tostadora	1	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 39,17	6	\$ 2,72	\$ 32,64
Moledora de café	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 85,71	7	\$ 2,55	\$ 30,61
cámara de refrigeración	1	\$ 1 664,51	\$ 1 664,51	\$ 1 109,67	6	\$ 3,08	\$ 36,99
Maquina de filtrado por goteo	1	\$ 599,00	\$ 599,00	\$ 224,63	8	\$ 3,90	\$ 46,80
maquina de concentrado de café	1	\$ 39,98	\$ 39,98	\$ 6,66	6	\$ 0,46	\$ 5,55
Tanque de almacenamiento	1	\$ 1 072,68	\$ 1 072,68	\$ 893,90	30	\$ 0,50	\$ 5,96
Maquina de sellado de latas de aluminio	1	\$ 1 786,29	\$ 1 786,29	\$ 669,86	8	\$ 11,63	\$ 139,55
Extractor de Aromas	1	\$ 709,00	\$ 709,00	\$ 265,88	8	\$ 4,62	\$ 55,39
Total de Inversion en Activos	8	\$ 6 406,46	\$ 6 406,46	\$ 3 295,48		\$ 29,46	\$ 353,49

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Para que Nórdico Coffee House convierta su actual proceso artesanal de producción de Cold Brew en una producción industrial requiere adquirir la maquinaria necesaria, para ello, tendrá que invertir un total de \$6406,46. En la tabla 11 se muestra el nombre de la maquinaria, el valor de este, la vida útil y la depreciación. Los datos de esta tabla son importantes para calcular el monto del préstamo.

4.3.3 Capital de trabajo neto de Nórdico Coffee House

El costo de capital es el capital necesario para poner en funcionamiento las actividades, son los insumos que necesita, además de agregar los salarios de los colaboradores (recurso humano). Estos recursos incluyen insumos como la materia prima requerida para la elaboración de las bebidas y los salarios del personal involucrado en el proceso.

En el caso específico de la producción de Cold Brew y Espresso Martini se requiere la participación de dos personas para llevar a cabo todo el proceso de elaboración. Por lo tanto, como se muestra en la Tabla 12, los costos de capital incluyen tanto los insumos necesarios como los salarios del equipo humano relacionado con la producción.

Tabla 12

Capital de trabajo neto de Nórdico Coffee House

CAPITAL DE TRABAJO	
INSUMOS	\$ 7 150,43
servicios publicos	\$ 142,05
SALARIOS	\$ 1 830
total de Capital de trabajo neto	\$ 9 122,48

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Para operar de manera eficaz, Nórdico Coffee House requiere un total de \$9,122.48 dólares, donde la mayor proporción corresponde a los insumos totales del Cold Brew que son \$3319,93 para 1700 unidades y Espresso Martini que son \$3830,50 para 1300 unidades, con un total de \$7 150,43, representando el 78.38 % del capital de trabajo. Por otro lado, los salarios representan solamente el 20.06 %, mientras que los servicios públicos constituyen apenas el 1.56 % del total.

Esto indica que la parte más importante para iniciar las operaciones se encuentra en los insumos, que son los medios de fabricación de los productos. Con este monto, la empresa puede cubrir los costos de preparación, incluyendo pagos al personal necesario para llevar a cabo la producción, además de los servicios públicos que desempeñan un papel clave en el proceso.

Respecto a los \$6406,46, estos corresponden a la inversión de los insumos de activos requeridos, que se pueden observar en la Tabla 11. Con los datos anteriores, se da un total de \$15882,81 necesarios para poner en funcionamiento sus operaciones tanto en activos como en la materia prima y mano de obra entre otros aspectos ya indicados que la empresa Nórdico Coffee House requiere.

4.3.4 Costo de la materia prima de los productos Cold Brew y del Espresso Martini

El costo de la materia prima es un aspecto fundamental en cualquier negocio, ya que influye directamente en la rentabilidad y viabilidad de este. En el caso específico del costo de la materia prima del Cold Brew y del Espresso Martini, es esencial comprender cómo impacta en la estructura de costos y en la toma de decisiones estratégicas. Se presentan las tablas que muestran los costos de los insumos y materia prima de los productos a comercializar.

Tabla 13

Costos Cold Brew para Nórdico Coffee House

Cold brew	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	mensual
Insumos				
stickers	unidad	1700	\$ 0,65	\$ 1 101,10
botella	unidad	1700	\$ 0,79	\$ 1 337,05
café	kg	48,45	\$ 18,20	\$ 881,79
Total			\$ 19,63	\$ 3 319,93

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Como se registra en la tabla 13, los costos mensuales para la producción de 1700 unidades de botellas de Cold Brew es de un total de \$3 319,93. Por un lado, se muestra que las botellas tienen el costo mensual más alto en relación con los otros insumos. Esto se debe a que Nórdico Coffee House le compra las botellas a su proveedor, ya que no posee una máquina embotelladora que le ahorre este insumo. Por otro lado, la tabla 13 muestra los costos unitarios del producto, pero no es el costo de venta de cada botella de Cold Brew, porque el costo del café presente no es el costo de cada botella a diferencia de lo presentado en la tabla 14.

Tabla 14*Costo Unitario del Cold Brew*

Cold brew	CV Unitario	
stickers	\$	0,66
botella	\$	0,60
café	\$	0,70
Total	\$	1,96

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Tabla 15*Costos Espresso Martini*

Espresso martini	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario		mensual
Insumos					
stickers	unidad	1300	\$	0,65	\$ 842,02
Lata	unidad	1300	\$	1,50	\$ 1 950,00
café	kg	22	\$	18,20	\$ 400,40
Vodka	L	24	\$	16,10	\$ 386,40
Licor de café marca tanita	L	16	\$	15,73	\$ 251,68
Total			\$	52,18	\$ 3 830,50

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Según la tabla 15, los costos del Espresso Martini se dividen entre: el *sticker*, que contiene la imagen que distingue a Nórdico Coffee House; la lata que posee un costo de \$1950 mensuales y lo convierte en el costo más caro para la empresa. Además, se observa que se necesita del café, el vodka, el licor y el sirope, ambos elaborados con café, que son esenciales para preparar la bebida. Esta tabla presenta la cantidad necesaria para la elaboración de 1300 latas. El total de los insumos mensuales para 1300 unidades de Espresso Martini es de \$3 830,50.

No obstante, la tabla 15 muestra los costos unitarios del producto, pero no es el costo de venta de cada lata de Espresso Martini, puesto que el café, el vodka y el licor no representan la cantidad o el costo para una botella a diferencia de lo presentado en la tabla 16.

Tabla 16*Costos Unitario del Espresso Martini*

Expreso martini	CV Unitario
stickers	\$ 0,65
Lata	\$ 1,50
café	\$ 0,60
Vodka	\$ 0,25
Licor de café marca tanita	\$ 0,22
Total	\$ 3,22

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Tabla 17*Costos Fijos de Nórdico Coffee House*

Costos fijos		
Servicio	Costo mensual	Costo anual
Patente comercial	55,52	666,24
Patente de licores	31,38	376,56
Salarios	1830	21960
Total	1916,9	23002,8

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Respecto a los costos fijos que tendrá Nórdico Coffee House, se observa que el costo más alto son los salarios, pues corresponden a \$1830. Este monto se divide entre el operador de la tostadora y el encargado de proceso. Es importante que la cafetería cubra el costo tanto de la patente comercial como de la patente de licores, con la finalidad de cumplir con los requisitos legales para producir Cold Brew y Espresso Martini.

Tabla 18*Costos Variables de Nórdico Coffee House*

Costos variables		
Servicio	Costo mensual	Costo anual
Agua	49,54	594,48
Electricidad	84,18	1010,16
Transporte (15%)		0
Total	133,72	1604,64

Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

En la tabla 18 se observa que los costos variables se dividen en tres puntos: agua, electricidad y transporte. El transporte se determina por el porcentaje de las ventas del Cold Brew y del Expreso que ofrecerá Nórdico Coffee House al mercado, debido a que se le pagará a un distribuidor para que se encargue de llevar la mercancía a los establecimientos respectivos.

Tabla 19*Costos legales de Nórdico Coffee House*

Descripción	Valor
Permiso de funcionamiento sanitario	\$50
Registro sanitario	\$100
Patente comercial	\$55 trimestre
Póliza de riesgo de trabajo	\$112,51 Anual
Total	\$317,51

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.5 Proyección de ventas de la empresa Nórdico Coffee House

Acá se muestran las proyecciones de ventas para los próximos 5 años, teniendo en cuenta un crecimiento del 4,42 % basado en la inflación proporcionada por el Banco Central de Costa Rica. Se espera una producción de 1700 unidades para el Cold Brew con un precio de \$3,70 y 1300 unidades de Espresso Martini, a un precio de \$3,89.

Tabla 20

Proyección de ventas

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cold Brew	\$ 75 503,82	\$ 78 841,09	\$ 82 325,87	\$ 85 964,67	\$105 608,98
Espresso Martini	\$ 60 625,13	\$ 63 304,76	\$ 66 102,83	\$ 69 024,57	\$ 72 075,46
Total	\$136 128,95	\$142 145,85	\$148 428,69	\$154 989,24	\$177 684,44

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.6 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado es una herramienta fundamental para la gestión financiera de una empresa. Ayuda a estimar y planificar los flujos de efectivo futuros, lo que permite a los propietarios y gerentes tomar decisiones informadas, mantener la liquidez y garantizar la estabilidad financiera a largo plazo. Por ello, se utiliza un flujo de caja proyectado para Nórdico Coffee House.

4.3.6.1 Flujo de caja mensual

Tabla 21

Flujo de caja mensual

	Pv	Q	inversion inicial	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
ingresos															
cold brew	\$ 3,70	1700		\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42	\$ 6 289,42
expreso martini	\$ 3,89	1300		\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00	\$ 5 055,00
costo de ventas				\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43	\$ 7 150,43
utilidad				\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99	\$ 4 193,99
gastos por operación															
salarios				\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830	\$ 1 830
ccss				\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192	\$ 192
depreciacion				\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29
poliza de riesgo															\$ 111
servicio de electricidad				\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51	\$ 92,51
servicio de agua				\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54	\$ 49,54
patente				\$ 41		\$ 41		\$ 41		\$ 41		\$ 41		\$ 41	
servicios de contador				\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275
Transporte				\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732	\$ 732
internet y telefono				\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49	\$ 49
total de gastos				\$ 3 290	\$ 3 250	\$ 3 290	\$ 3 250	\$ 3 250	\$ 3 290	\$ 3 250	\$ 3 250	\$ 3 290	\$ 3 250	\$ 3 250	\$ 3 361
utilidad antes de impuestos				\$ 904	\$ 944	\$ 904	\$ 944	\$ 944	\$ 904	\$ 944	\$ 944	\$ 904	\$ 944	\$ 944	\$ 833
gastos por interes				\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81	\$ 81
impuesto de renta				\$ 271	\$ 283	\$ 271	\$ 283	\$ 283	\$ 271	\$ 283	\$ 283	\$ 271	\$ 283	\$ 283	\$ 250
utilidad despues de impuestos				\$ 551	\$ 580	\$ 551	\$ 580	\$ 580	\$ 551	\$ 580	\$ 580	\$ 551	\$ 580	\$ 580	\$ 502
Depreciacion				\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29	\$ 29
Amortizacion				\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234	\$ 234
inversion de activos			\$ -6 406,46												
inversion de obra fisica			\$ -												
capital de trabajo			\$ -9 122,48												
financiamiento															
valor de desecho															
flujo de caja			\$ -15 528,94	\$ 347	\$ 375	\$ 347	\$ 375	\$ 375	\$ 347	\$ 375	\$ 375	\$ 347	\$ 375	\$ 375	\$ 297

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.6.2 Flujo de caja anual.

El flujo de caja anual refleja tanto los ingresos como los gastos de un proyecto, que permite proyectar y determinar cuánto puede generar el proyecto en función de las ventas estimadas obtenidas de los resultados de la encuesta. Estas estimaciones se basan en la demanda y la capacidad de producción y a medida que pasa el tiempo, pues tanto los ingresos como los costos tienden a aumentar.

Tabla 22

Flujo de caja anual

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos						
cold brew		\$ 75 475,86	\$ 78 811,90	\$ 82 295,38	\$ 85 932,84	\$ 89 731,07
expreso martini		\$ 60 659,94	\$ 63 341,11	\$ 66 140,79	\$ 69 064,21	\$ 72 116,85
costos por ventas		\$ 85 805,17	\$ 89 597,76	\$ 93 557,98	\$ 97 693,25	\$ 102 011,29
utilidad		\$ 50 330,63	\$ 52 555,25	\$ 54 878,19	\$ 57 303,80	\$ 59 836,63
gastos por operación						
salarios		\$ 21 960,00	\$ 22 930,63	\$ 23 944,17	\$ 25 002,50	\$ 26 107,61
ccss		\$ 2 305,80	\$ 2 407,72	\$ 2 514,14	\$ 2 625,26	\$ 2 741,30
depreciacion		\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49
poliza de riesgo		\$ 110,97	\$ 110,97	\$ 110,97	\$ 110,97	\$ 110,97
servicio de electricidad		\$ 1 110,12	\$ 1 159,19	\$ 1 210,42	\$ 1 263,92	\$ 1 319,79
servicio de agua		\$ 594,48	\$ 620,76	\$ 648,19	\$ 676,84	\$ 706,76
patente		\$ 162,28	\$ 162,28	\$ 162,28	\$ 162,28	\$ 162,28
servicios de contador		\$ 3 300,00	\$ 3 300,00	\$ 3 300,00	\$ 3 300,00	\$ 3 300,00
Transporte		\$ 8 779,95	\$ 9 168,03	\$ 9 573,25	\$ 9 996,39	\$ 10 438,23
internet y telefono		\$ 592,65	\$ 592,65	\$ 592,65	\$ 592,65	\$ 592,65
total de gastos		\$ 39 269,74	\$ 40 805,71	\$ 42 409,56	\$ 44 084,31	\$ 45 833,08
utilidad antes de impuestos		\$ 11 060,89	\$ 11 749,54	\$ 12 468,63	\$ 13 219,50	\$ 14 003,56
gastos por interes		\$ 975,20	\$ 802,69	\$ 619,58	\$ 425,23	\$ 218,95
impuesto 30%		\$ 3 318,27	\$ 3 524,86	\$ 3 740,59	\$ 3 965,85	\$ 4 201,07
utilidad despues de impuestos		\$ 6 767,42	\$ 7 421,99	\$ 8 108,46	\$ 8 828,42	\$ 9 583,54
Depreciacion		\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49
Amortización		\$ 2 809,69	\$ 2 982,20	\$ 3 165,31	\$ 3 359,66	\$ 3 565,94
inversion de activos	\$	-6 406,46				
inversion de obra fisica	\$	-				
capital de trabajo	\$	-9 122,48				
valor de desecho						\$ 3 295,48
flujo de caja	\$	-15 882,81	\$ 4 311,22	\$ 4 793,28	\$ 5 296,64	\$ 5 822,25
						\$ 6 371,09

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.7 Modelo de valoración de activos financieros (CAMP)

El modelo de valoración de activos financieros (CAMP) permite tener un estimado del costo de una inversión basándose en el rendimiento del mercado y todo el riesgo que conlleva la inversión según la industria y como inversores ayuda a informarse sobre los riesgos y dividirlos en componentes.

Aquí se detallan las fórmulas utilizadas, como también el significado de cada una:

$$K_e = R_f + \beta(R_M - R_f) + R_P$$

K_e : Tasa mínima requerida o costo de capital.

R_f : Tasa libre de riesgo, es la rentabilidad de invertir en un activo que está en una tasa libre de riesgo (ver Anexo 3)

β apalancado: Beta apalancado.

β no apalancado: Beta no apalancado.

R_p : Riesgo país es el riesgo que tiene una inversión económica que depende de ciertos factores en el país (ver Anexo 4).

R_M : Riesgo del mercado: el riesgo del mercado es que demandan los inversionistas para mantener activo el portafolio del mercado en sí para tomar decisiones acerca de los riesgos que este determina sobre los activos que se desean invertir (ver Anexo 8).

Tabla 23

Datos para el CAPM

Industria	RF	Beta no apalancado	Beta apalancado	RM	RP	Ke no apalancado	ke apalancado
Beverage (Soft)	3,89%	1,17	1,30	13,30%	9,490%	25,61%	24,39%

Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

4.3.8 Costo promedio ponderado de capital (CPPC)

El costo promedio ponderado de capital determina el valor para la empresa el realizar inversiones en sus proyectos. El CPPC (o WACC) es muy utilizado para determinar el rendimiento que se puede esperar en la empresa para invertir en los nuevos proyectos y la rentabilidad de estos.

Tabla 24

Datos para el CPPC

Proporciones de la deuda - patrimonio			
DEUDA	\$	15 882,81	61%
PATRIMONI	\$	10 043,83	39%
Total	\$	25 926,64	100%

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Tabla 25

Tabla de amortización

MONTO	\$	15 882,81			
Plazo			5		
Tasa Mensual			1%		
Tasa anual			6%		
periodos			60		
Amortizacion anual					
Años	Saldo	Interes	Amotizacion	Cuota	
0	15882,8				
1	13073		975	2810	3785
2	10091		803	2982	3785
3	6926		620	3165	3785
4	3566		425	3360	3785
5	0		219	3566	3785

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

La tabla de amortización refleja el estado del préstamo obtenido, que financiará la inversión en su totalidad, representando el monto total, el saldo representado en los intereses y las tasas correspondientes, además se refleja los movimientos de la deuda con el paso de los períodos

Tabla 26*Flujo del préstamo y VAN del préstamo*

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Prestamo	15882,81					
Intereses		-975,20	-802,69	-619,58	-425,23	-218,95
principal						-15882,81
Flujo neto	15882,81	-975,20	-802,69	-619,58	-425,23	-16101,76
tasa	6,14%					
Van del prestamo	1445,28					

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

En la tabla 26 se aprecia el valor actual neto (VAN) del préstamo, en este se analiza el estado actual de los intereses de la deuda con el paso del tiempo, además de ser una pieza clave para definir el valor actual neto ajustado del proyecto, que consiste en la suma del VAN básico más el VAN del préstamo.

4.3.9 Costo promedio ponderado de capital

El índice del CPPC indica el rendimiento y la viabilidad de los proyectos en su implementación. Así, se presenta el modelo estimado para el plan de inversión de la cafetería Nórdico Coffee House.

Tabla 27*Costo promedio ponderado capital*

Costo Promedio Ponderado Capital	
D+E	\$25 926,64
D	\$15 882,81
E	\$10 043,83
$D/(D+E)=Q_d$	61%
$E/(D+E)=Q_e$	39%
K_d	6,14%
k_e	24,39%
$T_i (1-T)$	70%
T	30%
CPPC	12,08%

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.10 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros son herramientas esenciales para evaluar el desempeño financiero de una empresa. Asimismo, proporcionan una visión cuantitativa de la salud financiera, lo que facilita la toma de decisiones para evaluar la rentabilidad, la solvencia y la eficiencia operativa de la empresa. En este caso se utilizan para evaluar el desempeño financiero de Nórdico Coffee House.

Tabla 28

Indicadores financieros

Indicadores	Escenario esperado	Tasa de descuento	12,08%
VAN basico	\$ 2 824,97	Inversion	\$ -15 882,81
VAN prestamo	\$ 1 445,28		
VAN ajustado	\$ 4 270,24		
ID		1,18	
TIR		19%	
VPFE		18708	
PBR		4,1	

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.10.1 Periodo de Recuperación (PR)

El periodo de recuperación es un poco extenso a nivel financiero, pues recupera la inversión en un tiempo de 4 años y un mes, siendo esto un periodo aceptable porque después de los cuatro 4 años ya tendrá ingresos limpios y se habrá obtenido la inversión.

4.3.10.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es una herramienta que permite a las empresas evaluar la rentabilidad de sus proyectos. Para ello, se compara la inversión inicial con los ingresos futuros esperados, lo que brinda información sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto. En este caso específico, la TIR calculada es del 19 %, que indica que es mayor que la tasa de descuento

del 12,08 %. Esto implica que el proyecto es rentable, pues el retorno esperado supera el costo de oportunidad o la tasa mínima requerida.

4.3.10.3 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es una medida que permite evaluar el potencial monetario de un proyecto. Un VAN positivo indica que el proyecto se acepta, mientras que un VAN negativo implica que el proyecto se rechaza. En este caso particular, el VAN calculado es de \$2824,97, significa que el proyecto es rentable y, por lo tanto, se acepta. No obstante, es necesario analizar otros indicadores antes de tomar una decisión final.

Es importante destacar que se ha considerado el VAN del préstamo, mismo que asciende a \$1445,28. Este valor debe ser tomado en consideración en el análisis, puesto que representa una variable adicional en la evaluación del proyecto.

4.3.11 Análisis de sensibilidad

Los criterios del proyecto son positivos, aquí recae la importancia de hacer un análisis de la sensibilidad de distintos escenarios que se pueden dar durante su ejecución y muestren su impacto en los indicadores financieros que muestran si un proyecto debe aprobarse o rechazarse.

A continuación, se presentan distintos escenarios donde pueden suscitarse cambios, sea en la inversión o en el precio por temas de competencia que tenga que bajar el precio un 10 % o que tenga que invertir en más activos. Por tanto, se muestran los resultados del impacto que tendrían esos cambios en el VAN y en la TIR tal y como se muestran en las siguientes tablas.

Tabla 29

Sensibilidad en la TIR con un aumento en la inversión inicial

Aumento de la inversión en un 15%		TIR
\$	-15 882,81	18,56%
\$	-18 265,23	13,01%
\$	-21 005,02	7,86%
\$	-24 155,77	3,09%
\$	-27 779,14	-1,35%

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

Como se muestra en esta tabla, se da un aumento en la inversión por cualquier motivo, ya sea que la empresa durante su ejecución desee invertir en otra máquina, entonces necesitará más inversión inicial de la que tenía estimada y, como se observa en los resultados, a partir de los \$18 265,23, la Tasa interna de retorno empieza a ser menor a la tasa de descuento que es de un 12,08 % por lo que más de esa cantidad no se recomendable endeudarse, debido a que el proyecto entonces no resultaría rentable.

Tabla 30

Sensibilidad en el VAN con una disminución en el precio del Cold Brew y Espresso Martini

Espresso Martini		Cold Brew			
Disminución del 10% en el precio del Espresso Martini	VAN	Disminución de 10% en el precio del Cold Brew		VAN	
\$ 4,28	\$ 4 201,95	\$ 4,63	\$ 7 117,61		
\$ 3,89	\$ 2 824,97	\$ 3,70	\$ 2 832,58		
\$ 3,50	\$ 1 447,98	\$ 3,33	\$ 1 118,57		
\$ 3,15	\$ 208,69	\$ 3,00	\$ -424,04		
\$ 2,83	\$ -906,67	\$ 2,70	\$ -1 812,39		

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

En la tabla 30 se observa el cambio en el precio del producto, donde se muestra que esto se puede dar por temas de competencia y que la empresa deba bajar los precios por consecuencia de que las ganancias se disminuyan o en este caso el valor actual neto (VAN), que muestra cuánta rentabilidad monetaria genera el proyecto a según los resultados, mismos que muestran que el Expreso Martini a partir de las 3,15 dólares no se debe bajar el precio,

pues el proyecto ya no sería rentable y por parte del Cold Brew sería a partir de los 3,33 dólares, bajar más el precio de esto deja de ser rentable y no genera ganancias.

4.3.12 Punto de Equilibrio (PE)

Es importante conocer este punto para saber cuánto se necesita vender y no tener pérdidas, pues el punto de equilibrio permite conocer a partir de qué punto se empieza a obtener ganancias y cuántas unidades se necesita vender para cubrir los costos totales, lo que se traduce a partir de cuántas unidades se reflejan los beneficios. Así, se presenta la estimación del punto de equilibrio de la cafetería Nórdico Coffee House.

Tabla 31

Punto de equilibrio varias líneas

Producto	Cold Brew	Expreso Martini	
Precio unitario	\$ 3,70	\$ 3,89	
Costo variable unitario	\$ 2,23	\$ 2,95	
Margen de contribución	\$ 1,47	\$ 0,94	
Participación	50%	50%	100%
Margen de contribución ponderado	0,73	0,47	1,20
\$	1,20	margen de contribución ponderado	
\$	1 971,00	CFT	
\$	1 638,75	Punto de equilibrio	
Unidades	\$ 1 638,75	\$ 1 638,75	
Participación	0,5	0,5	
Unidades	819	819	
Ventas	\$ 3 032,65	\$ 3 184,28	
Costo variable	\$ 1 830,65	\$ 2 415,28	
Margen de contribución	\$ 1 202,00	\$ 769,00	\$ 1 971,00
Costos fijos			\$ 1 971,00
Total			0

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.3.13 Margen de utilidad por producto

El margen de contribución ayuda a determinar cuánta es la utilidad o ganancia y en términos porcentuales poder visualizar de mejor manera la diferencia entre la totalidad de los ingresos menos los costos involucrados para fabricar el producto, los insumos la mano de obra, entre otros. En la tabla 32 se presentan los productos de la empresa Nórdico Coffee House.

Tabla 32

Margen de utilidad por producto

Producto	Precio de costo	Precio de venta (costo+utilidad)	Utilidad	Margen de utilidad
Cold brew	\$ 3,22	\$ 3,70	\$ 0,48	13%
Expresso martini	\$ 1,96	\$ 3,89	\$ 1,93	50%

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

En la tabla 32 se evidencia el margen de utilidad de cada producto de la empresa Nórdico Coffee House, siendo el Expresso Martini el producto que más utilidad genera. Esto se debe a que es un producto con un precio mayor, pues su costo también es relativamente alto porque contiene una bebida alcohólica y su elaboración es más compleja. Por estas razones genera el 50 % de utilidad. Ahora, el Cold Brew, que ya se vendía en la empresa, es más conocido, por eso se producen más unidades a diferencia del Expresso Martini, pero su precio es menos elevado, ya que es menos costoso fabricarlo.

4.3.14 Análisis de viabilidad y rentabilidad

Actualmente la empresa cuenta con todos los permisos, pero al requerir un lugar adicional para llevar a cabo la actividad, es necesario solicitarlos nuevamente. El hecho de que la empresa ya los posea puede facilitar los trámites, pues cuenta con conocimientos previos sobre los requisitos, una estimación de los costos y la duración de los trámites.

Ahora bien, respecto a la rentabilidad del proyecto, se observa que tanto el VAN como la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos. Esto indica que el proyecto es viable y debe ser aceptado. Además, su período de recuperación es corto, lo que significa que la inversión inicial se recupera en un plazo breve. Esto, a su vez, permite que el proyecto genere ganancias a mediano plazo, dentro de su horizonte de 5 años.

4.4 Estrategia de Comercialización para Nórdico Coffee House

La comercialización juega un papel fundamental en el éxito de cualquier negocio. Es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para promover, distribuir y vender productos o servicios de manera efectiva, de modo que ayude al crecimiento de una empresa.

A continuación, se presentan las estrategias de comercialización diseñadas con el fin de ampliar el alcance de Nórdico Coffee House. Estas estrategias tienen como objetivo impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

Tabla 33*Cuadro de mando integral para Nórdico Coffee House*

Objetivos	Indicador	Finalidad (meta)	Iniciativa para su ejecución	Período	Presupuesto
Estratégicos					
Construir relaciones objetivas con los clientes de Nórdico Coffee House.	a) Encuestas de Nivel de aceptación de los consumidores en los negocios.	a) Conocer la aceptación de los consumidores sobre los productos. b) ser más eficiente en la entrega de los productos (entregarlos a tiempo).	a) Realizar un Formulario. b) Capacitación del personal con el equipo.	a) mensual b) semestral	a) \$0 b) \$74,03
	Reducir el tiempo estimado en ejecución en las entregas.				

<p>Mejorar los canales de venta de Nórdico Coffee House para la promoción de los productos Cold Brew y Espresso Martini.</p>	<p>a) <i>Marketing</i> digital.</p>	<p>a) Implementar estrategias de marketing digital.</p>	<p>a) Renovación de página de la empresa Nórdico Coffee House para que funciones como un canal de venta y promoción de los productos de Cold Brew y Espresso Martini. b) Implementar las herramientas que brinda el <i>marketing</i> digital para impulsar el posicionamiento, el reconocimiento de marca, captación de nuevos clientes y la promoción de ventas.</p>	<p>a) Mensual</p>	<p>a) \$ 25</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	-----------------

Desarrollar capacidades en los promotores de ventas para implementar estrategias en atención y servicio a los clientes, como también en ventas.	a) Capacitaciones.	Capacitar a los promotores de ventas para incentivar y mejorar las estrategias de ventas y comercialización.	Contratar al mejor equipo que brinde capacitaciones en estrategias, asesoría y desarrollo en mercadotecnia.	Anual	\$1.700
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	---------

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.4.1 Flujo de caja anual e indicadores financieros con los gastos por comercialización

Se presentan los cambios en el flujo de caja y el impacto que tienen los gastos por comercialización en los resultados de los indicadores, en consideración de las estrategias de comercialización tomados de la tabla 33.

Tabla 34

Flujo de caja anual e indicadores financieros (gastos de comercialización incluidos)

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos						
cold brew		\$ 75 475,86	\$ 78 811,90	\$ 82 295,38	\$ 85 932,84	\$ 89 731,07
expreso martini		\$ 60 659,94	\$ 63 341,11	\$ 66 140,79	\$ 69 064,21	\$ 72 116,85
costos por ventas		\$ 85 805,17	\$ 89 597,76	\$ 93 557,98	\$ 97 693,25	\$ 102 011,29
utilidad		\$ 50 330,63	\$ 52 555,25	\$ 54 878,19	\$ 57 303,80	\$ 59 836,63
gastos por operación						
salarios		\$ 21 960,00	\$ 22 930,63	\$ 23 944,17	\$ 25 002,50	\$ 26 107,61
ccss		\$ 2 305,80	\$ 2 407,72	\$ 2 514,14	\$ 2 625,26	\$ 2 741,30
depreciación		\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49
poliza de riesgo		\$ 110,97	\$ 110,97	\$ 110,97	\$ 110,97	\$ 110,97
servicio de electricidad		\$ 1 110,12	\$ 1 159,19	\$ 1 210,42	\$ 1 263,92	\$ 1 319,79
servicio de agua		\$ 594,48	\$ 620,76	\$ 648,19	\$ 676,84	\$ 706,76
patente		\$ 162,28	\$ 162,28	\$ 162,28	\$ 162,28	\$ 162,28
Capacitación del personal		\$ 148,06				
Manejo de redes		\$ 288,00				
Capacitaciones marketing		\$ 1 700,00				
servios de contador		\$ 3 300,00	\$ 3 300,00	\$ 3 300,00	\$ 3 300,00	\$ 3 300,00
Transporte		\$ 8 779,95	\$ 9 168,03	\$ 9 573,25	\$ 9 996,39	\$ 10 438,23
internet y telefono		\$ 592,65	\$ 592,65	\$ 592,65	\$ 592,65	\$ 592,65
total de gastos		\$ 41 405,80	\$ 40 805,71	\$ 42 409,56	\$ 44 084,31	\$ 45 833,08
utilidad antes de impuestos		\$ 8 924,83	\$ 11 749,54	\$ 12 468,63	\$ 13 219,50	\$ 14 003,56
gastos por intereses		\$ 975,20	\$ 802,69	\$ 619,58	\$ 425,23	\$ 218,95
impuesto 30%		\$ 2 677,45	\$ 3 524,86	\$ 3 740,59	\$ 3 965,85	\$ 4 201,07
utilidad despues de impuestos		\$ 5 272,18	\$ 7 421,99	\$ 8 108,46	\$ 8 828,42	\$ 9 583,54
Depreciación		\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49	\$ 353,49
Amortización		\$ 2 809,69	\$ 2 982,20	\$ 3 165,31	\$ 3 359,66	\$ 3 565,94
inversion de activos	\$	-6 406,46				
inversion de obra fisica	\$	-				
capital de trabajo	\$	-9 122,48				
valor de desecho						\$ 3 295,48
flujo de caja	\$	-15 882,81	\$ 2 815,98	\$ 4 793,28	\$ 5 296,64	\$ 5 822,25
Saldo Acumulado	\$	-15 882,81	\$ -13 066,83	\$ -8 273,55	\$ -2 976,91	\$ 2 845,34
					4,1	

Indicadores	Escenario esperado	Tasa de descuento	12,08%
VAN basico	\$ 1 498,51	Inversion	\$ -15 882,81
VAN prestamo	\$ 1 445,28		
VAN ajustado	\$ 2 943,79		

ID	1,09
TIR	15,40%
VPFE	17381
PBR	4,1

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.4.2 Marketing Mix (4 P)

El *Marketing Mix* corresponde al conjunto de herramientas que ayudan a facilitar el análisis del comportamiento del consumidor y del mercado como tal. Se basa principalmente en crear un producto que sea apto y útil para los clientes, facilitando así la oferta de este en el

mercado. Asimismo, la tarea del *Marketing Mix* es identificar los principales aspectos de un mercado, basándose en el Precio: que sea apropiado al tipo de producto ofrecido; Plaza: que corresponde al lugar donde se está ofreciendo dicho producto; Producto: que sea algo que los consumidores anhelan y gusten. Finalmente, está la Promoción: que se basa en la manera de ofrecer el producto a través de los distintos mercados.

A continuación, se explica sobre los productos que ofrece Nórdico Coffee House a sus consumidores.

4.4.2.1 Producto

El producto para desarrollar corresponde a la bebida de Cold Brew y el Espresso Martini. Respecto al Cold Brew, este se basa en una bebida de especialidad del café, que posee un tiempo de preparación de mínimo 24 horas. Ahora bien, el Espresso Martini es una bebida de especialidad que constituye un equilibrio adecuado de un café con el particular sabor del vodka, creando una combinación de ambas bebidas en una sola.

De este modo, se brinda a los consumidores la posibilidad de disfrutar un nuevo estilo de café al alcance de sus manos, dando así una experiencia única. La principal idea detrás del proyecto es ofrecer tanto a los locales como extranjeros visitantes de la zona de Guanacaste el gusto y la opción de adquirir una bebida diferente al alcance de sus manos con un sabor auténtico a café.

4.4.2.2 Plaza

Respecto a la plaza se puede apreciar cómo la cafetería Nórdico Coffee House pretende realizar un centro de distribución en la zona de Huacas para empezar a distribuir las bebidas de Cold Brew y Espresso Martini en la zona de Guanacaste a los diferentes comercios y hoteles de la zona.

Además, como centro de distribución, está ubicado en la zona de Huacas, de allí se obtiene una ventaja porque se trata de un sector de mucha actividad comercial que puede facilitar la producción y el desarrollo del producto. También, se puede apreciar su cercanía a las principales zonas de actividad turística de Guanacaste, como la zona de Tamarindo, Cabo Velas y Santa Cruz, que son, principalmente, lugares de mucha actividad y facilitar el proceso de promoción en el mercado.

4.4.2.3 Promoción

Con relación a la promoción del producto, la cafetería Nórdico Coffee House es reconocida localmente por su especialización en el café y las bebidas a base de este. Además de los productos originales que se ofrecen a los mercados locales y extranjeros. Al momento de analizar el centro de distribución, se determinó que la cafetería debe innovar en nuevas formas de promoción en los distintos mercados, esto con la intención de poder generar una mayor marca y exponerse de la mejor forma ante los nuevos comercios, facilitando el poder de negociación y buscando alianzas estratégicas. Así, una de las principales formas de promoción del mercado consiste en anunciar los diferentes productos por medio de redes sociales, panfletos y boletines con la idea de generar una mayor conciencia y un mayor interés en el mercado.

4.4.2.4 Precio

Entre los aspectos más importantes al instante de desarrollar un nuevo producto en el mercado es identificar el precio correspondiente al mismo, pues, por lo general, al ser un producto nuevo, los consumidores tienden a observar primero la facilidad de adquisición ante productos sustitutos o competidores directos de este.

Ahora bien, se ha dicho que el tema de las bebidas de café es recurrente en la cultura costarricense y, aunque las cafeterías han experimentado un aumento en popularidad en los últimos años, la pasión por las bebidas a base de café sigue siendo una característica arraigada

en el pueblo costarricense. Por lo que la competencia en este mercado es intensa, dificultando determinar un precio, además de que se deben considerar la calidad, la experiencia en el mercado, el dominio de este y la aceptación del público para poder asignar un precio.

Por ello, para las bebidas de Cold Brew, se realizó un análisis basado en los precios establecidos en cafeterías y cafés especializados en diferentes mercados. Asimismo, se buscó establecer un precio equitativo que permitiera cubrir los costos de producción y, al mismo tiempo, fuese accesible para un público amplio.

El objetivo de este fue encontrar un equilibrio entre la rentabilidad del producto y la satisfacción de los consumidores. Por consiguiente, se tuvo en cuenta diversos factores, como la inversión necesaria para producir el Cold Brew, los precios de mercado existentes y las preferencias del público objetivo.

En resumen, la determinación del precio justo para las bebidas de café, como el Cold Brew, implica un análisis exhaustivo que considera aspectos clave como la calidad, la competencia y la demanda del mercado, para así establecer un precio que sea razonable tanto para el negocio como para los consumidores, lo que permite una mayor accesibilidad y aceptación de estas bebidas por parte del público costarricense.

4.4.3 Estrategia para Potenciar la Comercialización del Espresso Martini

Para impulsar la salida de este producto se requirió implementar métodos y estrategias de comercialización. En este punto, se consideró que la bebida al presentar mayor costo de producción, su precio de venta final debería ser mayor al Cold Brew, por lo tanto, la percepción del consumidor final referente a precio de venta pudo inferir en su elección a la hora de la compra.

Ahora, el Espresso Martini es una bebida que tiene oportunidad de lograr un puesto dentro del mercado local, debido a que este presenta gran afluencia de turistas tanto nacional como extranjero. Además, esta bebida ha aumentado su popularidad entre las personas amantes

del café, pues es una bebida servida en las cafeterías como cóctel frío con café preparado en coctelera, mezclando café expreso, vodka, azúcar y licor de café, potencian aún más la bebida a base del café.

Para este punto, algunas de las recomendaciones que se pueden implementar son:

- Implementar estrategias de promoción, como la preventa, que consiste en ofrecer el producto al mercado por primera vez a un precio especial. Esta estrategia tiene como objetivo principal obtener retroalimentación de los clientes sobre su satisfacción al adquirirlo, permitiendo así recopilar opiniones y evaluar posibles mejoras. Además, la preventa también contribuye a establecer una relación cercana con los clientes, fomentando la interacción y el compromiso en el período de postventa.
- Potencializar el producto mediante el marketing de contenido digital, como las redes sociales. Con el tiempo, los clientes desarrollan una mayor confianza tanto en la marca como en el producto, lo que finalmente los impulsa a adquirirlo. Esta estrategia tiene como objetivo educar al cliente y brindarle información relevante que facilite la toma de decisiones informadas. Al proporcionar contenido valioso y útil a través de plataformas digitales, se establece una relación de confianza con los clientes, lo que a su vez incrementa la probabilidad de compra.
- Ofrecer buenas experiencias a los clientes, para ello, una vez que se logre captar a los clientes, es necesario implementar otras estrategias que permitan mantener a estos clientes, asegurándose que cada vez que compren, se lleven buenas experiencias y estos deseen regresar. Como el comportamiento del mercado es impredecible, es importante estar atentos para implementar nuevas estrategias para su comercialización.

4.4.4 Embotellado en latas

En la actualidad se utilizan botellas de vidrio para embotellar el producto, ya que ofrecen ventajas en cuanto a la refrigeración y brindan una imagen de compromiso con el medio ambiente. No obstante, hay que destacar que el costo asociado a las botellas de vidrio es significativamente alto. Por esta razón, se considera la posibilidad de cambiar a latas como una alternativa más sostenible.

Las latas ofrecen ventajas significativas en términos de preservación del producto y amigabilidad con el medio ambiente. La ventaja es que las latas permiten un sellado hermético, lo que garantiza la frescura y calidad del producto. Además, el aluminio, material del que están hechas las latas, es un excelente conductor de frío, lo que contribuye a mantener el contenido refrigerado.

Respecto al reciclaje, las latas son más fáciles de reciclar en comparación con las botellas de vidrio. Además, su diseño permite que sean aplastadas o compactadas, facilitando su manipulación y transporte. También, son considerablemente más ligeras que las botellas de vidrio, lo que las hace más convenientes tanto para los consumidores como para el proceso de distribución.

Al adoptar el uso de latas en lugar de botellas de vidrio, se toman medidas significativas hacia la sostenibilidad y la reducción de nuestra huella ambiental. Así, se reconoce la importancia de equilibrar la calidad del producto, la preservación, el impacto ambiental y la comodidad para los clientes, lo que permite cumplir con todos estos aspectos de manera efectiva.

4.4.5 Máquina de embotellado para botellas de vidrio

El proceso de llenado y cierre de las botellas de vidrio es una tarea que requiere tiempo y esfuerzo, especialmente considerando el crecimiento proyectado de las ventas a medida que el producto se haga más conocido en la zona y se sumen más empresas como clientes. Por esto

y con el fin de optimizar esta tarea y mejorar la eficiencia del proceso, se plantea la adquisición de una máquina embotelladora. Esta máquina, con un costo de \$5,500, permitirá agilizar el llenado y cierre de las botellas, facilitando la producción a gran escala y cubriendo la creciente demanda (ver Anexo 5).

Esta es una máquina bastante cara de conseguir, pero el préstamo bancario puede hacerle frente, pues, según la información brindada por el Banco de Costa Rica (BCR) el máximo de financiamiento que puede solicitar es hasta de un millón de dólares (ver Anexo 6).

Nórdico Coffee House cumple con todos los requisitos necesarios para solicitar el préstamo al B.C.R. Asimismo, se estima que después de 4 años la cafetería habrá recuperado la inversión inicial, por ende, empezaría a incrementar su nivel de ventas, de modo que será capaz de adquirir la máquina y facilitar los procesos de producción. Esta inversión permitirá satisfacer la creciente demanda de manera más eficiente y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

4.4.6 Repartidor de las botellas (zonas cercanas)

Se propone, por medio de un repartidor, distribuir los productos a las zonas más cercanas de Tamarindo y alrededores, para este fin, se adquiere una moto con un cajón donde se puedan llevar las bebidas y repartirlas a las empresas interesadas en el producto. No obstante, se debe analizar si sale más rentable para la empresa Nórdico Coffee House pagarle un salario o pagarle por comisión de venta al repartidor.

4.4.6.1 Costo de la moto y el cajón. Estos son los activos extras que necesitaría para repartir las botellas en alrededores de Tamarindo.

Tabla 35

Costo total adquisición de moto para repartir

Fórmula Nano Básico 200 CC – 2022 – Marchamo 2023	\$1 619,26
Cajón Cuadrado Aluminio Top Case Negro 55 L	\$499,66
Total	\$2 118,92

Nota: Elaboración propia de los autores, (2023).

4.4.6.2 Análisis salario vs comisión. Se hace la comparación entre los gastos de un repartidor asalariado y otro repartidor por servicios profesionales que gane por comisión el 10 % del producto vendido.

4.4.6.3 Comisión repartidor. Por parte de la comisión, si se le atribuye el 10 % del producto vendido y si se vendieran las 1700 y 1300 unidades a un precio de 3,7 y 3,89 dólares, el total se muestra en la tabla 36.

Tabla 36

Comisión repartidor

	Cold brew	Expreso martini
Precio de los productos	\$ 3,70	\$ 3,89
unidades a vender	\$ 1 700,00	\$ 1 300,00
Ventas	\$ 6 292,22	\$ 5 057,00
ganancias del repartidor en dolares (comision 10%)	\$ 629,22	\$ 505,70
ganancias del repartidor en colones	\$ 340 012,58	\$ 273 265,11

Nota: Elaboración propia de los autores (2023).

4.4.6.4 Repartidor asalariado. Para este aspecto, según Sandi (2019): “Alex Villacé, gerente general para Centroamérica, indicó que el ingreso promedio de un repartidor en Costa Rica ronda entre ¢2.600 y ¢2.700 la hora”. Esto quiere decir que, si un repartido trabajara medio tiempo, el trabajador únicamente debería laborar la mitad del máximo estipulado en el Código de Trabajo (4 horas en jornada diurna, 3.5 horas en jornada mixta y 3 horas en jornada nocturna). Esta disminución de la jornada de trabajo conlleva a una disminución del salario, proporcional a lo correspondiente a la disminución de la jornada (Corrales, 2013).

A pesar de que un repartidor gana \$4,81 colones la hora, trabajando a medio tiempo que son 4 horas diarias, serían 30 horas a la semana con un día libre y ganaría \$19,25 colones el día, por lo tanto, al mes devengará la suma de \$577,2 colones mensuales por lo que está en promedio dentro del rango.

4.4.7 Alianzas estratégicas con los canales de distribución

La implementación de alianzas estratégicas con los canales de distribución se ha convertido en una práctica clave para muchas empresas en busca de un crecimiento sostenible y una mayor presencia en el mercado. Estas alianzas permiten a las empresas aprovechar la experiencia y el alcance de los socios de distribución para llegar de manera más efectiva a los clientes objetivo.

La importancia de establecer alianzas estratégicas con los canales de distribución radica en la capacidad de alcanzar una mayor cobertura geográfica, acceder a nuevos segmentos de clientes y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro. Estas alianzas no solo brindan beneficios a las empresas involucradas, sino que también generan valor para los consumidores al garantizar una distribución más eficiente y un acceso más fácil a los productos o servicios.

Se pretende brindar diversas estrategias y mejores prácticas para establecer y gestionar alianzas estratégicas con los canales de distribución. Desde la identificación de socios

potenciales hasta la negociación de acuerdos y la colaboración continua, se analizarán los pasos clave para garantizar el éxito de estas alianzas y maximizar los resultados comerciales.

4.4.7.1 Identificación de socios potenciales. Para identificar cuáles pueden ser los potenciales clientes para Nórdico Coffee House y que este pueda expandir la venta de sus productos a otras zonas, es importante que identifique los distribuidores o minoristas que se especializan en productos de alta calidad y que tienen una base de clientes adecuada para el Cold Brew y el Espresso Martini. Debido a que estos canales de distribución suelen tener una base de clientes interesados en productos de calidad y están dispuestos a probar nuevas tendencias en bebidas.

Asimismo, dicha microempresa debe asistir a eventos, ferias comerciales y conferencias relacionadas con la industria de bebidas y alimentos, debido a que estos eventos son excelentes oportunidades para establecer contactos y conocer a distribuidores o minoristas potenciales. Por ejemplo, la feria de café, que se celebra en San José.

No en vano, la microempresa Nórdico Coffee House puede proporcionar capacitación a los empleados y a los nuevos distribuidores sobre las características y beneficios del producto, como también brindando consejos sobre cómo conservar el buen estado del Cold Brew y del Espresso Martini para maximizar su calidad y sabor.

Además, la empresa puede ofrecer promociones conjuntas, como paquetes especiales o descuentos, en los que los distribuidores o minoristas promocionen y vendan el Cold Brew y el Espresso Martini junto a otros productos complementarios, como postres o bocadillos.

La microempresa Nórdico Coffee House también puede trabajar en estrecha colaboración con los canales de distribución para identificar oportunidades de mercado, como eventos o festivales gastronómicos, donde puedan participar juntos y dar a conocer el producto a un público más amplio.

Esta alianza estratégica con los canales de distribución permitiría a la empresa de Nórdico Coffee House ampliar su alcance, aprovechar la experiencia y el conocimiento de los distribuidores o minoristas especializados, aumentar la visibilidad y disponibilidad de su producto en lugares estratégicos.

4.4.7.2 Negociación de acuerdos. Para que la negociación se lleve a cabo y que ambas partes se vean beneficiadas es importante investigar a fondo a la otra parte, comprender sus necesidades, objetivos y restricciones. Asimismo, identificar los puntos en los que Nórdico esté dispuesto a ceder y en cuáles no.

Además, se debe crear un ambiente de colaboración y establecer una relación positiva con la otra parte para que el acuerdo funcione a largo plazo, por lo que hay que ser flexible y buscar alternativas si el acuerdo inicial no es viable. De igual manera, es vital documentar el acuerdo por escrito, por ello, hay que asegurarse de incluir en dicho documento todos los aspectos relevantes, como las responsabilidades de cada parte, los plazos, los términos financieros y cualquier cláusula de exclusividad o confidencialidad. Después de firmar el acuerdo, es esencial mantener una comunicación abierta y continua con la otra parte. Esto ayudará a fortalecer la relación y resolver cualquier problema o desafío que surja durante la implementación del acuerdo.

4.4.7.3 Colaboración continua. Mantener una colaboración continua requiere esfuerzo y compromiso por ambas partes. Es importante estar dispuesto a invertir tiempo y recursos para asegurar el éxito y la continuidad de la relación de colaboración. Por estas razones, se deben establecer canales de comunicación claros con el objetivo de compartir información, discutir cualquier problema o desafío que surja y mantenerse actualizado sobre el progreso y los resultados.

Asimismo, se deben tener objetivos y metas comunes con los socios ayuda a mantener el enfoque y asegura que ambas partes trabajen hacia los mismos resultados. También, realizar

evaluaciones sobre los resultados de dichas colaboraciones con los socios con el propósito de retroalimentar, ajustar la estrategia y fortalecer la colaboración en función de los resultados obtenidos.

Además, el entorno suele estar en constante cambio, por lo que hay que estar dispuesto a adaptar la colaboración según sea necesario. Esto implica ser flexible por cuanto a los términos y condiciones y estar dispuesto a buscar soluciones conjuntas para superar cualquier obstáculo que surja.

En otras palabras, para que una alianza estratégica con los canales de distribución funcione, ambas partes debe tener sus objetivos claros, así como lo que están dispuestos a ceder y lo que no, además, la comunicación efectiva y clara es la clave para que dicha alianza funcione a largo plazo. Asimismo, se debe ser flexible para que puedan afrontar cualquier situación que se les presente.

4.4.8 Posicionamiento de marca para Nórdico Coffee House

El posicionamiento de marca es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo, por ello, Nórdico Coffee House analiza las características únicas de su producto Cold Brew y qué es lo que lo distingue de la competencia, puede ser el método de preparación, la calidad de los granos de café utilizados o el sabor distintivo. También, se pueden destacar aspectos importantes para que los consumidores se interesen por el producto, tales como el perfil de sabor más fuerte y refrescante, su proceso de preparación lento y artesanal o, incluso, sus propiedades energizantes y saludables.

De manera similar, se puede desarrollar una identidad de marca atractiva que refleje los valores de la empresa y que resuene con el público objetivo. Esto incluye el diseño de un logotipo memorable, el uso de colores y elementos visuales que transmiten la esencia de la marca, como también un tono de voz y un estilo de comunicación consistentes en todos los canales que emplea para darse publicidad en redes sociales.

4.4.9 Marketing de relaciones para Nórdico Coffee House

Respecto a las relaciones, se recomienda establecer una línea de comunicación directa tanto con los consumidores como con los locales a quienes se les distribuye el producto. Esto con la intención de generar una retroalimentación constante y brindando la oportunidad de adaptarse a los gustos del mercado, ya sea con algún cambio en la receta o con un nuevo producto.

Ahora bien, uno de los aspectos importante a tomar en cuenta consiste en tener claro que tanto el Cold Brew como el Expreso Martini son bebidas nuevas en el mercado y la compañía no posee en el momento un renombre de respaldo, por lo que es importante estar abierto a escuchar, comprender y conocer el mercado sobre el que se establece el producto, para proveer oportunidades y adelantarse a los respectivos cambios en el mercado.

4.4.10 Degustaciones

Estas bebidas al no ser un producto ampliamente conocido por el mercado, es que se propone a la cafetería Nórdico Coffee House establecer puntos o encuentros de degustaciones como actividades abiertas al público, acompañadas de una campaña de *marketing* especializada en el descubrimiento del sabor original del Cold Brew. De esta manera se logra captar la atención de los consumidores y resaltar la idea de un estilo de preparación de café único y adaptado a diferentes gustos. Esto permite generar un mayor interés y atraer a un público más amplio.

5. Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones sobresale el hecho de incentivar las estrategias de mercadeo para la exposición de los productos, facilitando así el conocimiento de las bebidas y generando una mayor demanda en la población tanto costarricense como extranjera del sector de Santa Cruz, en Guanacaste.

Además de generar alianzas con los principales comercios de la zona, al ofrecerles una oportunidad de inversión y crecimiento en un mercado poco explorado.

Asimismo, es relevante vigilar la calidad de los insumos, requerimientos y procesos para que el producto final mantenga un alto estándar, garantizando de esta forma la satisfacción de la demanda, lo que representa una oportunidad para mantener a los clientes y conquistar nuevos.

Ahora bien, se debe considerar financiar la inversión total y el capital de trabajo en el Banco de Costa Rica (BCR), pues las condiciones de crédito que ofrece permiten financiar la deuda al 100 %, por lo que es una opción muy favorable que brindan con su programa de Fondo de Financiamiento para el Desarrollo (FOFIDE). Además de que la tasa de interés que ofertan es accesible y la microempresa cumple con los requisitos para poder solicitarla.

Y, finalmente, se recomienda implementar más estrategias de promoción efectivas, mantener una relación cercana con los clientes y estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado, como también, se recomienda considerar el cambio al embotellado en latas para mejorar la sostenibilidad del negocio.

6. Conclusiones

En esta investigación se obtuvieron diversos resultados sobre la demanda de las bebidas del Cold Brew en los comercios de la zona. Por un lado, se cuenta con el factor innovador y llamativo del desarrollo de un producto nuevo, sin competencia directa y de fácil conveniencia para los consumidores y, por otro lado, se tiene el elemento de que, al ser un producto nuevo, sin un desarrollo local previo, genera una mayor incertidumbre para incorporar en la oferta de los comercios.

Ahora, según el cuestionario realizado, la mayoría de los comercios encuestados afirman estar dispuestos a adquirir la bebida del Cold Brew y el Espresso Martini con la intención de proveer una alta demanda, por lo que, si se logra colocar el producto en el punto de vista de los consumidores y, al tratarse de un producto de consumo diario, se espera tener una respuesta positiva que genere una mayor satisfacción al cliente final.

Seguidamente, tras el desarrollo de la propuesta se logró identificar los requerimientos que necesita la microempresa Nórdico Coffee House para la elaboración de los productos Cold Brew y Espresso Martini. Además, se verificó la existencia de proveedores que facilitarán los insumos y materia prima necesaria para el proceso de producción.

También, mediante los indicadores financieros como el VAN, TIR y el periodo de recuperación muestran que el proyecto es rentable, puesto que el valor actual neto es mayor a cero. La tasa interna de retorno es mayor a la Tasa de descuento y el periodo de recuperación es aceptable. Ahora bien, a pesar de que no se retorne rápido en los primeros años, la inversión se logra recuperar en un mediano plazo, que es positivo, por ende, según el análisis realizado, el proyecto se acepta.

Con relación a las alianzas estratégicas de los canales de distribución, pueden considerarse una estrategia efectiva para expandir el alcance y aumentar las ventas de la

microempresa. Estas alianzas requieren una cuidadosa selección de socios, una negociación efectiva y un mantenimiento continuo de la colaboración.

Para finalizar, se debe tener presente que para garantizar el éxito en las alianzas es fundamental establecer objetivos claros y alineados, seleccionar socios adecuados y mantener una comunicación abierta y efectiva. Además, es importante gestionar los conflictos de manera proactiva, agregar valor mutuo, gestionar el rendimiento de la alianza, ser flexibles y adaptables en un entorno empresarial en constante cambio.

7.Cronograma de Gantt del proyecto

Actividad	Agt.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar	Abr.	May.	Jun.
Capítulo 1											
Capítulo 2											
Capítulo 3											
Defensa											
Capítulo 4											
Capítulo 5											
Defensa final											

8. Referencias

- Acirón, C. (2019). *¿Qué es el espresso Martini?* Lapapilacritica.
<https://lapapilacritica.com/2019/01/08/que-es-el-espresso-martini/>
- Alfaro, D. (2021). *¿Qué es el café frío y cómo se hace?* The spruce eats.
<https://www.gourmet4life.com/what-is-cold-brew-coffee-5112590>
- Asorey, F. (2020). *Café Expresso: ¿Qué es y cómo se hace?* Sabora.
<https://cafesabora.com/es/caf%C3%A9-expresso-%C2%BFqu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-se-prepara>
- Banco Nacional de Costa Rica. (2020). *Que no te asuste el flujo de caja: te facilitamos el proceso con una plantilla.* <https://www.bncr.fi.cr/que-no-te-asuste-el-flujo-de-caja-te-facilitamos-el-proceso-con-una-plantilla.html>
- Billin. (2020). *¿Qué es Comercializar?* <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- CafesMamaSame. (2021). *Cafeterías: Un Poco De Historia.*
<https://cafesmamasame.com/es/blog/cafeterias-un-poco-de-historia#:~:text=Las%20cafeter%C3%ADas%20comenzaron%20en%20el,entrar%20y%20pedir%20un%20caf%C3%A9>
- Calderón, A., Hernández, C., Jiménez, G., Rodríguez, A. y Shedden, A. (2020). *Plan de comercialización para una bebida alcohólica a base de la pulpa de cacao para la Empresa Dorada Cacao, enfocado al mercado costarricense.* [Seminario al grado de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio UCR.
<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/16334/1/45500.pdf>
- Caurin, J. (2018). *Comercialización.* Emprende pyme.
<https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Coronado, J., Jiménez, R., Delgado, L. y Reina, B. (2021). *Estudio de viabilidad económica-financiera para la producción y comercialización de jugos prensados en frío para la empresa NARIME, ubicada en el cantón de Liberia, Guanacaste*. [Seminario al grado de licenciatura, Universidad Nacional]. Repositorio UNA.

<https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/24131/Estudio%20deTFG%20%20a%20DM%20GESTION%20FINANCERA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Contreras, J. (2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*. SalesForce.

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/11/punto-de-equilibrio-que-es-y-como-calcularlo.html>

Da Silva, D. (2021). *Análisis de la competencia: ¿cómo hacer en 6 pasos?* Web Content & SEO Associate. <https://www.zendesk.com.mx/blog/analisis-competencia/>

Da Silva, D. (2022). *Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características*.

Web Content & SEO Associate. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>

Da Silva, D. (2022). *¿Qué es mercado meta? 4 tipos de segmentación de audiencia*. Web Content & SEO Associate <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado-meta/#:~:text=El%20mercado%20meta%20es%20el,destinatario%20ideal%20de%20tus%20ofertas.>

Dilts, B. y Sun, K. (2023). *Flujogramas*. Lucidchart App.

https://lucid.app/lucidchart/9956daa8-588b-45ec-b434392b1f818019/edit?beaconFlowId=B2EEA5BEF8ED6275&invitationId=inv_3b7cc1a8-c0ba-4148-9388-e5ea80c64def&page=yxd7EqY3n4~j#

EDX. (2022). *Evaluación Financiera*. <https://www.edx.org/es/aprende/evaluacion-financiera>

Elizalde, L. (2019). *Los estados financieros y las políticas contables*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144051>

Esterkin, J. (2019). *¿Qué es un requerimiento en el proyecto?*

<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-requerimiento-en-el-proyecto-jos%C3%A9-daniel-esterkin/?originalSubdomain=es>

Expansión. (2022). *¿QUÉ ES LA INVERSIÓN Y DE QUÉ DEPENDE?*

<https://www.expansion.com/economia-para-todos/economia/que-es-la-inversion-y-de-que-depende.html>

Fernández, J. (2021). Tasa interna de retorno (TIR): *¿Qué es y cómo se calcula?* Sage.

<https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=La%20TIR%20es%20la%20tasa,actual%20de%20los%20ingresos%20p%20revistos>

García, I. (2018). *Definición de Cotización*. Economía Simple.

<https://www.economiasimple.net/glosario/cotizacion>

Garita, M., Jiménez, A., Morales, A & Sánchez, F. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para la marca “Café Garita” producida por la empresa GARIRO, S.A.*

[Seminario al grado de licenciatura, Universidad de Costa Rica]. Repositorio UCR.

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5603/1/42369.pdf>

Google Map.

https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_esCR1016CR1016&sxsrf=ALiCzsbvPZdE9BCZsitLVXj_ArOFXq1vow:1662662555434&q=cuántas+cafeter%C3%ADas+hay+en+tamarindo+guanacaste&npsic=0&rflfq=1&rldoc=1&rllag=10297377,-85840602,123&tbm=lcl&sa=X&ved=2ahUKEwipwP3X7IX6Ah

GPStrategy. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor*.

<https://gpstrategy.com.co/analisis-al-comportamiento-del-consumidor/>

Imprenta Nacional. (2017). *División Territorial Administrativa de la República de Costa Rica*.

https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/historiaygeografia/division_17.pdf

Instituto del Café de Costa Rica. (2022). *Historia del café de Costa Rica*.

<http://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/>

Martínez, S. (2019). *En qué consiste un balance general*.

<https://www.jasminsoftware.es/blog/consiste-balance-general/>

Martins, J. (2022). *Cómo aplicar un estudio de viabilidad en la gestión de proyectos*.

<https://asana.com/es/resources/feasibility-study>

Merino, M. (2022). *Costo Capital*. <https://definicion.de/costo-de-capital/>

Montero, M. (2017). *Periodo de recuperación de la inversión*. Emprendepymes.net.

<https://www.emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html>

Municipalidad de Santa Cruz. (2022). *Área de Santa Cruz*.

<https://www.santacruz.go.cr/index.php/canton/disitritos-santa-cruz>

Municipalidad de Santa Cruz. (2022). *Mapa Geográfico del Cantón de Santa Cruz*.

<https://www.santacruz.go.cr/index.php/82-canton/236-mapa-canton>

Navarro, J. (2021). *¿Qué es la oferta y la demanda?* Elblogsalmon.

<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la-demanda>

Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio*. Comercialización.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Pérez, A. (2021). *VAN y TIR, dos herramientas para la viabilidad y rentabilidad de una inversión*. OBS Business school. <https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-dos-herramientas-para-la-viabilidad-y-rentabilidad-de-una-inversion>

Pérez, J. y Merino, M. (2022). *Café*. <https://definicion.de/cafe/>

Quiroa, M. (2021). *Análisis del consumidor*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-consumidor.html>

Quiroa, M. (2020). *Estrategia competitiva*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>

Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (2020). *Producto*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Romero, C. (2022). *Mercado potencial: aspectos básicos que debes conocer*. Tienda Nube
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/mercado-potencial/>

Salazar, J. (2020). *Libro del café y su historia*. Instituto Khipu.
<https://blog.khipu.edu.pe/gastronomia/2020/02/05/libro-del-cafe-y-su-histori/>

Sánchez, J. y Westreicher, G. (2020). *Capital de trabajo*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html>

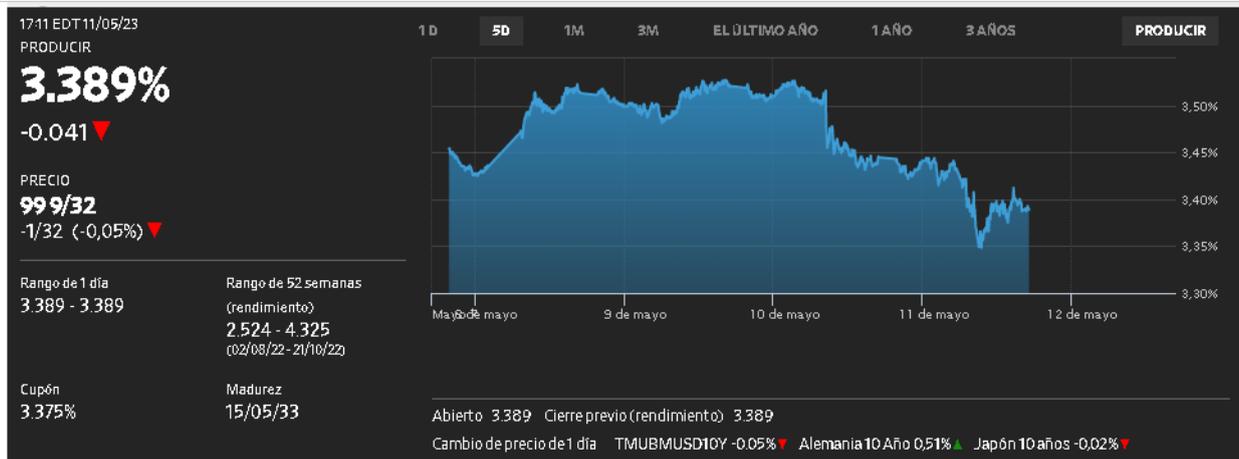
Startup Guide. (2019). *Plan de inversión*. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/plan-de-inversion/>

Westreichester, G. (2020). *Ingresos y egresos*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/ingresos-y-egresos.html>

9. Anexos

Anexo 1

RF



Anexo 2

RP

Países	adj. Propagación predeterminada	Prima de riesgo de acciones	Prima de riesgo país	Tasa de impuesto corporativa	Calificación de Moody's
Costa Rica	6,73 %	15,43 %	9,49 %	30,00 %	B2
Estados Unidos	0,00 %	5,94 %	0,00 %	25,00 %	aaa
Rusia	9,17 %	18,88 %	12,94 %	20,00 %	Caa1
Panamá	2,33 %	9,23 %	3,29 %	25,00 %	Baa2
Nicaragua	7,95 %	17,16 %	11,22 %	30,00 %	B3

Anexo 3

Máquina de embotellado

Nuevo

Máquina Llenadora Automática Rotativa Líquidos 12 Boquillas

U\$S 5.500

en 12x 5/1.677^{RS} sin interés

Ver los medios de pago.

Envío gratis a todo el país
Lima, Lima Metropolitana
Ver formas de entrega

¡Última disponible!

Comprar ahora

Compra Protegida. recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Anexo 4

Préstamo

▲ Aceleración de Empresas con Fondos FOFIDE



Este crédito está dirigido a:

- Personas Jurídicas nacionales o Físicas costarricenses o extranjeras con una condición legítima de residente que se dediquen a actividades empresariales y que cumplan con los objetivos de la Ley N°9274 y con los artículos 6 y 7 de la Ley.

- Para micro y pequeña empresa que cumplan con los objetivos de la Ley N°9274 y con los artículos 6 y 7 de la Ley. Para medianos solo los que califiquen de acuerdo a lo parámetros de Ley No. 9274: En el caso de las medianas empresas y los medianos productores de todos los sectores productivos, solamente podrán ser beneficiarios de esta ley, por excepción, mediante resolución motivada del Consejo Rector, siempre y cuando se considere que son de alto impacto en el desarrollo nacional de acuerdo con criterios como empleo generado, contribución a la sostenibilidad ambiental, al desarrollo tecnológico y encadenamientos productivos, entre otros.

- Experiencia mínima de un año de operación.

- Con un comportamiento de pago histórico nivel 1 según SUGEF ACUERDO 1-05.

- Una categoría de riesgo entre A1 y B1 según SUGEF ACUERDO 1-05.

Para solicitantes que no cuenten con la información crediticia en el Centro de información Crediticia de la SUGEF, se le asigna un puntaje final igual a cero y se clasifican en el nivel 1 de comportamiento de pago histórico.

Características principales del crédito:

Dirigido a:	Personas físicas costarricenses, o extranjeras con una situación de residencia legalizada, que sean asalariadas con o sin depósito de salario en el BCR o con ingresos propios con más de un año de laborar de forma permanente; y pensionadas con depósito en el BCR. Con comportamiento de pago histórico nivel 1 según SUGEf y contar con capacidad de pago de acuerdo a la normativa vigente con un comportamiento de pago histórico en el Sistema de Banca para el Desarrollo (CPH-SBD) nivel 1 y 2 según SUGEf Acuerdo 15-16.
Modalidad:	Cualquier modalidad de crédito que el Banco utilice actualmente.
Monto máximo a financiar:	hasta US\$1.000.000,00 (un millón de dólares US\$, moneda de curso legal de los Estados Unidos de América) o su equivalente en colones.
Monto mínimo a financiar:	Para micro y pequeñas empresas \$1.000 o su equivalente en colones y para medianas empresas \$5.000 o su equivalente en colones.
Moneda:	Colones. Aplica para micro y pequeñas empresas. Para medianas solo las que apliquen según los parámetros de la Ley 9274.
Plan de inversión:	<ul style="list-style-type: none"> - Capital de trabajo. - Inversión en activo productivo. - Inversión en activo fijo. - Recuperación de capital invertido: Para inversión en activo productivo (bienes muebles o inmuebles), siempre y cuando se pueda verificar la inversión mediante informe pericial y la presentación de documentos como facturas, planos y presupuestos de obra, etc. y con una antigüedad no mayor a los 12 meses. - Financiamiento de avalúos y gastos de formalización. - Refinanciamiento, cancelación o liquidación de deudas(*). <p>*Nota: Se autoriza la cancelación o liquidación de deudas con recursos del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), de conformidad con los términos establecidos en ACUERDO AG-001-01-2020 del SBD.</p>
Plazo:	Hasta un máximo de 15 años plazo, que deberá regirse según los siguientes criterios: <ul style="list-style-type: none"> a. De acuerdo con el ciclo productivo de la actividad a financiar. b. De acuerdo a la naturaleza del plan de inversión que se está financiando. c. De acuerdo al flujo de efectivo del proyecto a financiar. d. Todo ello conforme un criterio y justificación técnicamente aplicable.

Anexo 5

Póliza de Riesgo de Trabajo



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO
SOLICITUD DE SEGURO

Póliza N°

REGISTRO	Este documento solo constituye una solicitud de seguro y no representa garantía alguna de que la misma será aceptada por el INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS (INS), ni de que en caso de aceptarse, dicha aceptación concuerde con los términos solicitados en ella.					
	1. Fecha y hora:	Día:	Mes:	Año:	Hora:	2. Lugar:
DATOS DEL TOMADOR DEL SEGURO	3. Tipo de trámite solicitado: <input type="checkbox"/> Emisión <input type="checkbox"/> Rehabilitación					
	4. Tipo de identificación: <input type="checkbox"/> Cédula Jurídica <input type="checkbox"/> Cédula Física <input type="checkbox"/> DIMEX / DIDI <input type="checkbox"/> Pasaporte					
	5. Número de identificación:			6. Nacionalidad:		
	7. Nombre o Razón Social:					
	8. Fecha de nacimiento o constitución de la sociedad):			9. Género:		
	Día:			Mes:	Año:	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
	10. Profesión u Ocupación:					
	11. Domicilio físico (por señas):					
	12. Provincia:		13. Cantón:		14. Distrito:	
	15. Apartado postal:			16. Fax o Facsimil:		
17. Teléfonos:		Celular:		Domicilio:		
				Oficina:		
18. Correo electrónico:						
19. Señale el medio por el cual desea recibir notificaciones del Seguro Obligatorio de Riesgos de Trabajo: <input type="checkbox"/> Correo electrónico <input type="checkbox"/> Fax o Facsimil <input type="checkbox"/> Apartado postal <input type="checkbox"/> Domicilio físico						
MODALIDADES DE ASEGURAMIENTO	20. Seleccione la póliza que desea suscribir (marque solo una opción):					
	<u>PÓLIZAS DE PERIODO CORTO (Estas pólizas tienen una vigencia menor a un año):</u>					
	<input type="checkbox"/> RT-Construcción:	Asegura únicamente a los trabajadores que efectúan labores de construcción en la propiedad del Tomador del seguro. El Tomador del seguro debe ser una persona física y en su condición de patrono no se dedica en forma permanente a la actividad de construcción.				
	<input type="checkbox"/> RT-Cosechas:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono en la actividad de recolección de cosechas. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.				
	<input type="checkbox"/> RT-General:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono. El Tomador del seguro puede ser una física o jurídica.				
	<input type="checkbox"/> RT-Especial Formación Técnica Dual:	Son pólizas adquiridas por empresas o centros de formación para la empleabilidad, que forman parte del convenio de educación o formación en la modalidad dual, sin que medie una relación laboral, para asegurar a los estudiantes que participan en estos programas de educación.				
	<u>PÓLIZAS PERMANENTES (Estas pólizas tienen una vigencia igual o mayor a un año):</u>					
	<input type="checkbox"/> RT-Adolescente:	Asegura al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador del seguro debe ser una persona física entre 15 años y menor de 18 años de edad.				
	<input type="checkbox"/> RT-Agrícola:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono (máximo 10 personas), en actividades de mantenimiento y recolección en la finca del Tomador del seguro. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.				
	<input type="checkbox"/> RT-Especial Formación Técnica Dual:	Son pólizas adquiridas por empresas o centros de formación para la empleabilidad, que forman parte del convenio de educación o formación en la modalidad dual, sin que medie una relación laboral, para asegurar a los estudiantes que participan en estos programas de educación.				
<input type="checkbox"/> RT-General:	Asegura tanto a los trabajadores como al patrono. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.					
<input type="checkbox"/> RT-Hogar:	Asegura a los trabajadores permanentes y ocasionales que contrate para realizar actividades domésticas, de servicios o de mantenimiento en las casas de habitación declaradas. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.					
<input type="checkbox"/> RT-Independiente:	Asegura al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador debe ser una persona física y debe estar inscrito como contribuyente en el Ministerio de Hacienda.					
<input type="checkbox"/> RT-Ocasional:	Asegura a los trabajadores que contrate ocasionalmente para realizar actividades de mantenimiento o de servicios en la casa de habitación, lote o terreno declarados por el Tomador del seguro. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.					
<input type="checkbox"/> RT-Sector Público:	Asegura a los trabajadores del Estado, municipalidades e instituciones públicas. El Tomador del seguro es una persona jurídica.					
Nota: Si el Tomador del seguro es una persona física y no cuenta con trabajadores al momento de la solicitud de póliza, deberá suscribir la RT-Independiente.						
Instituto Nacional de Seguros / Dirección Oficinas Centrales: Calles 9 y 9 Bis, avenida 7, San José / Apdo. Postal 10061-1000 Central telefónica 2257-6000 / Fax: 2243-7062 / Consultas: contactanos@grupoina.com / Defensa del Cliente: defensadelcliente@grupoina.com Consulte nuestra página Web: www.grupoina.com						

DATOS GENERALES DEL SEGURO	21. Describa el trabajo o actividad económica:		
	22. Dirección exacta donde se ejecutará el trabajo:		
	23. Provincia:	24. Cantón:	25. Distrito:
	26. Fecha de ejecución del trabajo:		
	Inicia: Día Mes Año Finaliza: Día Mes Año		
CONSTRUCCIÓN	COMPLETE ESTOS DATOS SI LA PÓLIZA A SUSCRIBIR ES PARA LA ACTIVIDAD DE CONSTRUCCIÓN		
	27. Tipo de calendario de planillas (marque solo una opción): <input type="checkbox"/> Mensual: En este tipo de calendario, las fechas de corte de cada planilla coinciden con el último día natural de cada mes. <input type="checkbox"/> Especial: En este tipo de calendario, las fechas de corte de cada planilla no coinciden con el último día natural de cada mes. <input type="checkbox"/> No presenta (Opción exclusiva para los siguientes seguros: RT-Adolescente, RT-Agrícola, RT-Especial Formación Técnica Dual, RT-Cosechas, RT-Hogar, RT-Independiente, RT-Ocasional, RT-Construcción)		29. Monto estimado de la planilla mensual:
	28. Forma de pago de la prima (solo aplica para pólizas permanentes)*: <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Mensual		30. ¿Adjunta la Planilla de Emisión con el detalle de trabajadores? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO. El Tomador se compromete a reportar a los trabajadores por medio del sistema RT-Virtual, antes de la fecha de inicio del trabajo o las labores.
* Según la forma de pago elegida, el INS aplicará un recargo porcentual por concepto de pago fraccionado, sobre la tarifa anual del seguro, según se detalla: semestral 8%, trimestral 11% y mensual 13%.			
RT-COSECHAS	COMPLETE ESTOS DATOS ÚNICAMENTE SI LA PÓLIZA A SUSCRIBIR ES RT-COSECHAS		
	31. Documento de respaldo de la solicitud de seguro: <input type="checkbox"/> Permiso Municipal No.: _____ <input type="checkbox"/> Contrato del CPA No.: _____ <input type="checkbox"/> Copia del contrato entre las Partes		
RT-HOGAR	COMPLETE ESTOS DATOS SI LA PÓLIZA A SUSCRIBIR ES RT-HOGAR		
	32. ¿Adjunta Declaración de Interés Social? <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Si		
ACEPTACIÓN DEL SEGURO	33. Valor total de la obra: _____		
	34. Fruto o producto a recolectar: _____		
	35. Unidad de medida a utilizar:	36. Cantidad de unidades a recolectar:	37. Precio a pagar por unidad:
	38. Cantidad de trabajadores permanentes por asegurar: <input type="checkbox"/> Opción 1: Un trabajador <input type="checkbox"/> Opción 2: Dos trabajadores <input type="checkbox"/> Opción 3: Tres o más trabajadores		
	Declaro que la información aquí contenida es verídica, es completa y forma la base sobre la cual se fundamenta el INS para emitir el seguro que solicito. Convento que cualquier omisión o información falsa o inexacta puede causar el rechazo de cualquier reclamación y la nulidad del contrato. Asimismo entiendo que la falsedad u omisión de cualquier información podría resultar en un intento de fraude contra el Instituto.		
39. Firma del Tomador del Seguro o Representante: _____			
40. Nombre completo, identificación y puesto del Representante (solo para personas jurídicas): _____			
USO EXCLUSIVO PARA EL INTERMEDIO DE SEGUROS O REPRESENTANTE DEL INS			
41. Monto Asegurado: _____		En mi calidad de Intermediario de Seguros, doy fe de que he revisado el riesgo descrito y que desde mi perspectiva no existen agravaciones para que el INS analice esta solicitud de seguro y resuelva aceptar el aseguramiento.	
42. Código actividad: _____	43. Tarifa: _____		
44. Prima Anual Estimada: _____			
45. Nombre completo y código del Intermediario: _____			
46. Firma y número de identificación del Intermediario de Seguros o Representante del INS: _____			
La documentación contractual y técnica que integran este producto, están registrados ante la Superintendencia General de Seguros (SUGESE) de conformidad con lo dispuesto en la CLÁUSULA 20, inciso d) de la Ley Reguladora del Mercado de Seguros, Ley 8653, según registro del 24 de septiembre del 2021			
Instituto Nacional de Seguros / Dirección Oficinas Centrales: Calles 9 y 9 Bis, avenida 7, San José / Apdo. Postal 10061-1000 Central telefónica 2287-6000 / Fax: 2243-7062 / Consultas: contactenos@grupoina.com / Defensoría del Cliente: defensoriacliente@grupoina.com Consulte nuestra página Web: www.grupoina.com			



INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO
PLANILLA DE EMISIÓN

Póliza N°

	TI (1)	NACIONALIDAD	N° IDENTIFICACIÓN	NOMBRE	PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	F. NACIMIENTO	SEXO	T.J (2)	SALARIO MENSUAL	DÍAS	HORAS	OCCUPACIÓN
1	▼							▼	▼				
2	▼							▼	▼				
3	▼							▼	▼				
4	▼							▼	▼				
5	▼							▼	▼				
6	▼							▼	▼				
7	▼							▼	▼				
8	▼							▼	▼				
9	▼							▼	▼				
10	▼							▼	▼				
11	▼							▼	▼				
12	▼							▼	▼				
13	▼							▼	▼				
14	▼							▼	▼				
15	▼							▼	▼				
16	▼							▼	▼				
17	▼							▼	▼				
18	▼							▼	▼				
19	▼							▼	▼				
20	▼							▼	▼				
TOTAL DE TRABAJADORES								TOTAL DE SALARIOS:					

Definición:

- (1) Tipos de Identificación (TI): CN = Cédula Nacional, DU = DIMEX, NP = Número de Pasaporte, NT = Permiso de Trabajo
 (2) Tipos de Jornada (TJ): TC = Tiempo Completo, TM = Tiempo Medio, OD = Ocasional contratado por días, OH = Ocasional contratado por horas
 (3) Sexo: M=Masculino, F=Femenino

Declaro que la información aquí contenida es verídica, es completa y forma la base sobre la cual se fundamenta el Instituto para emitir el seguro que solicito. Convento que cualquier omisión o información falsa o inexacta puede causar el rechazo de cualquier reclamación y la nulidad del contrato. Asimismo entiendo que la falsedad u omisión de cualquier información podría resultar en un intento de fraude contra el Instituto.

 Firma del Tomador del Seguro o Representante

 Nombre completo, identificación y puesto del Representante
 (solo para personas jurídicas)

Anexo 6*Rendimiento de Mercado*

cierre ajustado	variacion	
4132,15		
4131,93	0,01%	
4530,41	-8,80%	
4373,94	3,58%	
4515,55	-3,14%	
4766,18	-5,26%	
4567,00	4,36%	
4605,38	-0,83%	
4307,54	6,91%	
4522,68	-4,76%	
4395,26	2,90%	
4297,5	2,27%	
4204,11	2,22%	
4181,17	0,55%	
3972,89	5,24%	
3811,15	4,24%	
3714,24	2,61%	
3756,07	-1,11%	
3621,63	3,71%	
3269,96	10,75%	
3363,00	-2,77%	
3500,31	-3,92%	
3271,12	7,01%	
3100,29	5,51%	
3044,31	1,84%	
2912,43	4,53%	
2584,59	12,68%	
2954,22	-12,51%	
3225,52	-8,41%	
3230,78	-0,16%	
3140,98	2,86%	
3037,56	3,40%	
2976,74	2,04%	
2926,46	1,72%	
2980,38	-1,81%	
2941,76	1,31%	
	13,30%	RM