

**UNIVERSIDAD  
HISPANOAMERICANA**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON  
ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO  
DE LICENCIATURA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE  
CHOCOLATERÍA EN EL CANTÓN DE ESCAZÚ  
PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017**

**Oscar Alejandro Moraga Sánchez.**

**TUTOR**

**JOSÉ A. VALERIO SOSA**

**Abril, 2017**

DECLARACIÓN JURADA

Yo Oscar Alejandro Moraga Sánchez, mayor de edad,

portador de la cédula de identidad número 1-1454-0114 egresado de la

carrera de Administración de empresas con énfasis Banca y Finanzas de

la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi

trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de

empresas con énfasis en Banca y Finanzas juro solemnemente que mi trabajo investigación titulado:

Plan de Negocios para la comercialización de productos  
de chocolatería en el cantón de Escazú para el  
primer semestre del 2017.

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 24 días del

mes de abril del año dos mil 17.

Oscar Moraga Sánchez  
Firma del estudiante

1-1454-0114  
Cédula

## CARTA DEL TUTOR

San José, 24 de Abril de 2017.

**Destinatario**  
**Carrera**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

La estudiante Óscar Alejandro Moraga Sánchez, cédula de identidad número 1 – 1454 – 0114, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATERÍA EN EL CANTÓN DE ESCAZÚ, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas**.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

*José A. Valerio - JovA*

**Nombre: JOSÉ ALBERTO VALERIO SOSA**  
**Cédula identidad # 1 – 603 – 068**  
**Carné Colegio Profesional # 6477**

*Los anexos forman parte integral de esta propuesta*

12 de junio del 2017

Universidad Hispanoamericana  
Sede Heredia  
Administración de Negocios


Estimado señor

La estudiante Oscar Alejandro Moraga Sánchez cedula 1-1454-0114 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATERÍA EN EL CANTÓN DE ESCAZÚ PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2017."**, el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.

  
Licda. Jessica Mayara Marin  
Ced 9-0106-0748

San José, 19 de junio, 2017

Señores

Carrera de Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas

Universidad Hispanoamericana, Sede Llorente

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Plan de negocios para la comercialización de productos de chocolatería en el Cantón de Escazú, para el primer semestre del 2017", elaborado por el estudiante Óscar Alejandro Moraga Sánchez, cédula 1-1454-0114, para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Hispanoamericana.

Atentamente,



MSc. Edgar Rojas González

Carné 2443

# **AGRADECIMIENTO**

Le doy infinitas gracias a Dios por darme unos padres como los que tengo, por enseñarme que con sacrificio, paciencia, y haciendo bien lo que uno se propone, las cosas van llegando, pero principalmente, poniendo todo en manos de Dios, le dedico a ellos este proyecto que son mis más grande inspiración para salir adelante, los que me enseñaron a ser mejor persona, a mi familia que siempre estuvo pendiente y apoyando.

## **DEDICATORIA**

Antes que todo le dedico este proyecto a mi Dios que me da la vida día con día para salir adelante, por la sabiduría, paciencia para poder realizar este proyecto de investigación.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO .....	6
<b>CAPÍTULO I _PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
1.1.1    Antecedentes de problema.....	9
1.1.2    Delimitación del problema .....	10
1.1.3    Problematización del Problema.....	11
1.1.4    Justificación del problema.....	12
<b>1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3    OBJETIVOS.....</b>	<b>14</b>
1.3.1    Objetivo general.....	14
1.3.2    Objetivo específico .....	15
<b>1.4    ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
1.4.1    Alcances .....	16
1.4.2    Limitaciones .....	17
<b>CAPÍTULO II _MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1    CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1.1    Historia del chocolate .....	19
2.1.2    Visión.....	19
2.1.3    Misión .....	19
<b>2.2    CONTEXTO TEÓRICO .....</b>	<b>20</b>
2.2.1    Estudio técnico .....	20
2.2.1.5    Otros requisitos.....	25
2.2.2    Estudio de mercado.....	26
2.2.2.6    Plaza.....	38
2.2.3    Estudio Financiero.....	40
<b>2.3    HIPÓTESIS.....</b>	<b>48</b>
2.3.1    Variables independientes factor A. ....	49
2.3.2    Variables dependientes factor B. ....	50
<b>2.4    OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....</b>	<b>51</b>

<b>CAPÍTULO III_ MARCO METODOLÓGICO</b> .....	52
<b>3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	53
3.1.1 Finalidad .....	53
3.1.2 Dimensión temporal .....	53
3.1.3 Marco .....	54
3.1.4 Naturaleza.....	54
3.1.5 Carácter.....	55
<b>3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	57
3.2.1 Primera mano .....	57
3.2.2 Segunda mano .....	57
3.2.3 Tercera mano.....	57
<b>3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO</b> .....	58
3.3.1 Muestreo .....	58
3.3.2 Muestras probabilísticos: .....	58
3.3.3 Muestras no probabilísticos:.....	58
<b>3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN</b> .....	60
3.4.1 Encuesta:.....	60
3.4.2 Entrevista: .....	60
3.4.3 Observación: .....	60
3.4.4 Análisis de documentos:.....	61
3.4.5 Internet:.....	61
<b>3.5 DEFINIR CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES</b> .....	62
3.5.1 Variable dependiente.....	62
3.5.1.1 Definición conceptual .....	62
3.5.1.2 Definición operacional .....	62
3.5.1.3 Definición instrumental .....	63
3.5.2 Variable independiente .....	63
3.5.2.1 Definición conceptual .....	63
3.5.2.2 Definición operativa.....	64
3.5.2.3 Definición instrumental .....	64
<b>CAPÍTULO IV_ ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</b> .....	65
<b>4.1 ESTUDIO DE REQUISITOS TÉCNICOS Y LEGALES</b> .....	66

4.2	ESTUDIOS MERCADO .....	66
4.2.1	Análisis de las encuestas. ....	67
4.1.2	Análisis de las entrevistas.....	85
4.2	ESTUDIO FINANCIERO .....	89
4.2.1	Panorama financiero .....	89
4.2.2	Análisis financiero .....	92
4.2.3	Flujo de efectivo .....	93
4.2.4	Proyección de ingresos.....	95
4.2.5	Proyección de materia prima .....	97
4.2.6	Inversiones.....	99
4.2.7	Inversión en capital de trabajo .....	101
4.2.8	Proyección salarial .....	102
4.2.9	Proyección servicios públicos .....	103
4.2.10	Proyección de pago de alquiler .....	104
4.2.11	Tabla de intereses y amortizaciones.....	105
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>106</b>
5.1.	CONCLUSIONES.....	107
5.2.	RECOMENDACIONES .....	108
<b>CAPÍTULO VI .....</b>		<b>109</b>
<b>PROPUESTA.....</b>		<b>109</b>
6.1	PROPUESTA.....	110
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA.....</b>		<b>117</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....</b>		<b>119</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>121</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>123</b>
	<b>Anexo #1 .....</b>	<b>124</b>

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Se desarrollará un plan de negocios para considerar si es rentable o no, la creación de una empresa dedicada a la comercialización de chocolate en el cantón de Escazú, realizando un estudio de mercado y financiero, para saber si el proyecto es viable o no.

### **1.1.1 Antecedentes de problema**

En el mundo se sabe que el chocolate es uno de los productos líderes en lo que es principalmente, el mercado dulce. Este exitoso producto es extraído de la semilla de cacao donde se puede encontrar en zonas tropicales y a su vez funciona como materia prima.

Con el paso de los años, el paladar de los costarricenses ha sido más selectivo y exigente, por lo que la oferta y la demanda ha aumentado año con año. A nivel nacional se conoce que somos productores del cacao, pero no es explotado en comparación con otros países del área.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

Con el proyecto de investigación se pretende crear una empresa con un punto de venta en la provincia de San José, específicamente en el cantón de Escazú, con la finalidad de comercializar chocolate importado desde Suiza, Bélgica y México, los cuales son productos de alta calidad, reconocidos a nivel internacional, pero con la desventaja que se desconoce el tamaño del mercado.

Se pretende hacer un plan de negocios donde se tomará en cuenta el estudio de mercado, la rentabilidad operativa-financiera, así como un estudio de perfil del negocio.

### **1.1.3 Problematización del Problema**

Por la falta de tener un punto de venta, muchos clientes optan por comprar el chocolate nacional o internacional a la competencia, por lo que se pretende comercializar en un punto del cantón de Escazú, ya que allí las clases sociales predominante son la clase media alta y alta, donde hay un mayor y mejor mercado en una zona altamente comercial.

Otro de los problemas es la falta de publicidad del chocolate que se va a comercializar, ya que en el país se conocen otras marcas tanto nacional como internacional, que maneja la competencia y el consumidor sólo tiene dichos productos en mente, por lo que se pretende es que el chocolate que se va a comercializar en un punto de venta en Escazú, hará que poco a poco el consumidor se vaya familiarizando y siendo aceptado.

#### **1.1.4 Justificación del problema**

Con este plan de negocios se pretende establecer en la zona oeste de la gran área metropolitana, específicamente en el cantón de Escazú, la comercialización de chocolate tanto de producto terminado como materia prima.

Con este proyecto se espera realizar un estudio mercado para saber los gusto y preferencias del consumidor, así como su mercado meta al cual va a ir dirigido el producto. También la parte económica, ya que es un cantón donde una gran parte de la población es de clase media a clase media alta, por lo que hace que la comercialización sea más rentable.

El chocolate es un producto apetecido por niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, aumentando el desarrollo comercial y laboral del cantón, para el crecimiento económico tanto de la zona como a nivel nacional.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Será rentable la comercialización de productos de chocolatería en el cantón de Escazú, a partir del primer semestre de 2017?

### **1.3 OBJETIVOS**

Hernández (2010) “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.”(p.37)

#### **1.3.1 Objetivo general**

Bernal (2010)

“debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y las ideas expresada en el título del proyecto de investigación.” (p.99)

Niño (2011) “engloban de manera amplia y consolidada el fin o fines, logros y metas de la investigación.

Guía\_3 ciencias sociales 2016(2016) “Constituye el enunciado global en cuanto al resultado final que se pretende alcanzar con la investigación por realizar.” (p.23)

- Elaborar un plan de negocios que identifique las condiciones operativas y financieras para la comercialización de productos de chocolatería en el cantón de Escazú, para el primer semestre del 2017.

### 1.3.2 Objetivo específico

Se define como objetivo específico por Bernal (2010)

“...deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general, es decir, que cada objetivo específico este diseñado para lograr un aspecto de aquel.”

(p.99)

Niño (2011) “designan las metas o logros parciales que conducen al objetivo general y, por tanto, guarda estrecha relación con él.” (p.50)

A continuación, se formulan los objetivos específicos que serán investigados para la elaboración del presente trabajo.

- Analizar requisitos técnicos y legales para preparar un plan operativo del negocio de productos de chocolate.
- Analizar el mercado para establecer un plan de comercialización de productos de chocolatería.
- Determinar la factibilidad financiera del negocio.
- Formular el plan del negocio.

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Alcances**

La presente investigación se pretende hacer en la zona de Escazú, para realizar un plan de negocios con el fin de determinar si es factible o no la realización de la misma. Por lo que se va desarrollar un estudio de mercado para saber los gustos y preferencias de los consumidores, así como un estudio operativo-financiero para saber qué tan rentable es crear una comercializadora de chocolate en dicho sector.

### **1.4.2 Limitaciones**

- Por ser un tema delicado se trabajó para obtener la mayor cantidad de entrevistas y así enriquecer el análisis de resultado, pero se logró entrevistar dos empresa potenciales de consumo masivo de chocolate.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Historia del chocolate**

La palabra cacao proviene del maya “Kaj”, que quiere decir amargo y “Kab”, que quiere decir jugo. Estas dos palabras al pasar fonéticamente al castellano sufrieron una serie de transformaciones que terminaron en “cacaotal” que luego paso a cacao.

La palabra chocolate también proviene del maya de las palabras “chacau”, que quiere decir alguna cosa caliente y de la palabra “kaa”, bebida. También estas palabras se unieron y sufrieron una serie de transformaciones en castellano, hasta llegar a “chocolate.” (Enríquez, 1985, p.7)

### **2.1.2 Visión**

Ser la primera empresa líder en el cantón de Escazú con la mejor opción de compra en chocolate importado de Suiza y Bélgica, tanto en materia prima como en producto terminado.

### **2.1.3 Misión**

Hernández (2011)

“es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes.” (p.279)

Para la empresa se crea la siguiente misión:

Satisfacer las necesidades y deseos del cliente de adquirir un chocolate de primera calidad a un precio justo y sintiéndose satisfecho con el producto.

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO**

A propósito del primer objetivo de este proyecto de graduación, se procede a describir las condiciones técnicas y legales que permiten sustentar el inicio de operaciones.

### **2.2.1 Estudio técnico**

El estudio técnico va de la mano con el estudio de mercado ya que ambos definirán los parámetros de la demanda en un bien o servicio que se brinde, como también la ubicación del negocio, por lo que se debe responder a varias preguntas, como por ejemplo: ¿Cuánto vender?, ¿Dónde posicionar el negocio?, ¿Cómo vender?, además de considerar los casos de producción y todas las actividades de inversión de capital que se requiere para disponer de toda la infraestructura, mobiliario y personal necesario para que el negocio funcione de forma correcta.

Es importante indicar, que un objetivo fundamental del estudio técnico es que debe velar por el tamaño de la infraestructura, la ubicación, el equipo de trabajo, entre otros valores y que se acerquen al ideal para la comercialización de un bien o servicio.

#### **2.2.1.1 Localización óptima**

Según lo que indica Baca (2013):

“Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).” (p.110)

La localización óptima es fundamental en el estudio técnico para determinar la ubicación exacta para instalar un proyecto de inversión, esto para que nos determine la mayor rentabilidad.

La localización busca también estar ubicado de sus proveedores, esto para no tener que incurrir en un gasto extra de transportar la materia prima al negocio o tiempo de colaborar y gasolina para poder tener el producto.

Por otra parte, la parte de la locación de los clientes es importante ya que se está en tiempos donde los clientes son más exigentes con el producto y que el servicio que se brinde sea rápido.

Otro factor que se debe tomar en cuenta es la locación de los competidores de la zona, así como el competidor directo, y también se busca estar cerca de competidores complementarios para ser llamativo para el cliente.

Para el caso de este proyecto se decidió establecer la ubicación hipotética del negocio de comercialización de chocolatería en el cantón de Escazú, considerando entre otras razones: la densidad de población, el reconocido poder adquisitivo de una gran cantidad de habitantes de este cantón que se ubican de acuerdo con sus ingresos dentro del nivel medio alto y alto, además que de acuerdo con información comercial a que se tiene acceso, existen muchos clientes “amantes del chocolate” en ese lugar.

#### **2.2.1.2 Ley municipal**

Entre los requisitos que se deben cumplir deben de considerarse en primer lugar los solicitados por las municipalidades respectivas donde se ubicará el negocio y es necesario cumplir con todos los requisitos para estar ante la ley en regla.

Toda actividad comercial debe contar con un permiso o patente otorgada por la municipalidad y esto conlleva al pago de impuestos por el tiempo en que esté comercializando.

Previo a contar con la patente, para el permiso de solicitud de uso de suelo y alineamiento de la municipalidad de Escazú, se deben suministrar algunos datos, como:

El nombre del solicitante para el permiso, número de teléfono, fax si se tiene, correo electrónico, el plano catastrado, el área y estado del terreno, la dirección de la propiedad donde se colocará el negocio y si se encuentra con construcciones existentes.

Se pide si va solicitar, una consulta general, para construir, la patente o Ministerio de Salud, se debe describir el tipo de solicitud, para la patente se debe describir la actividad comercial, para esto ya debe estar en solo locales existentes.

Y por último, firmar y dar fe que todos los datos suministrados deben ser ciertos. Toda la información de la ley municipal así como sus requisitos está en anexo #4.

### **2.2.1.3 Ministerio de Salud**

De igual forma es necesario y obligatorio cumplir con todos los requisitos y documentos que solicite el Ministerio de Salud Pública.

En el formulario detalla varios puntos relevantes para optar por el permiso como son: el motivo de la presentación de mismos, si es primera vez o para renovar, la categoría de riesgo a nivel ambiental y de salud: A(riegos alto), B(riego

moderado) y C(riesgo bajo), además del tipo de actividad comercial a la que se va a dedicar, nombre comercial del establecimiento, provincia, cantón, distrito, nombre, cédula, teléfonos, correo electrónico del representante legal del establecimiento, lugar donde notificar, ya sea en el establecimiento o donde indique.

Otros requisitos son: una declaración jurada en el caso de ser por primera vez, copia del comprobante de pago del servicio (varía dependiendo de la clasificación de riesgos del negocio), certificación de la personería jurídica vigente, y copia de la cédula de identidad. Número de NIS del acueducto y alcantarillado. Ver anexo #5.

#### **2.2.1.4 Requisitos Tributarios**

En este caso el representante de la empresa, la cual funcionará como persona física, debe estar legalmente inscrito ante la Dirección General de la Tributación Directa, lo cual se logra presentándose a la oficina de la administración tributaria con la cédula de identidad vigente.

Una vez que el negocio esté operando, se debe cumplir con las declaraciones tributarias y con el pago del respectivo impuesto.

### **2.2.1.5 Otros requisitos**

La empresa además debe estar inscrita ante la Caja Costarricense de Seguro Social y otras instituciones de seguridad social, como por el ejemplo el Instituto Nacional de Seguros.

### 2.2.2 Estudio de mercado

Antes de iniciar con el estudio de mercado, se debe mencionar qué es mercado; primeramente, se dice que mercado es ofrecer un producto o servicio donde haya oferta y demanda, es decir, que el producto o servicio que se ofrezca tenga un mercado que pueda abarcar una necesidad. Como lo menciona Córdoba y Baca.

Córdoba (2011) nos indica que:

“El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad, y precio.”  
(p.52)

Por otra parte Baca (2013) define mercado como:

“Área en la que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precio determinado.” (p.24)

El estudio de mercado es uno de los elementos más importantes del plan de negocios para la toma de decisiones, ya que con esta herramienta se determina el tamaño del mercado que se estará comercializando, ya sea un producto o servicio.

Con este estudio se conocerán las necesidades, así como los gustos y preferencias de los consumidores. También se debe tomar en cuenta que hoy los consumidores están más informados que antes, por lo que se debe valorar que el producto o servicio que se brinde sea de calidad (producto y servicio al cliente) como el precio, que sea un monto razonable.

Los pasos o etapas que comprenderá el proyecto son:

### **2.2.2.1 Producto**

El producto como lo menciona Moferrer (2013)

“En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.” (p.97)

También define Kotler & Armstrong (2012) como producto:

“Como cualquier cosa que se pueda ofrecerá un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”(p.224)

El producto es una de los valores tangibles más importantes para poder comercializar, por lo que se debe si es producto, vender con altos estándares de calidad, buscando ese deseo o necesidad que busca el consumidor.

Los productos se dividen en varias clasificaciones para el consumidor final, en el presente proyecto de investigación el cual será el producto de especialidad.

La cual menciona Kotler & Armstrong (2012):

“Bien de servicio de consumo con características o identificación de marcas únicas, por el cual un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo de compra especial.” (p.226)

Según Baca (2010):

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.” (p.44)

### **2.2.2.2 Consumidor**

En el mundo existen diferentes tipos de consumidores o clientes, que al final serán fundamentales en el mercado. Algunos de ellos son exigentes en el producto o servicio que estén necesitando, otros son más simples, que si no cumple con lo buscado, terminan con un producto o servicio similar.

En la presente investigación se tendrá claramente definido el tipo de consumidor, este se denomina con una necesidad individual con una demanda de producto diferenciado, ya que estos pueden ser influenciados por grupos de amigos, conocidos, compañero de trabajo, familiares entre otros.

Según Kotler & Armstrong (2012)

“las compras de los consumidores reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.” (p.135)

Para el consumidor hay varios factores que afectan e influyen en su toma de decisiones a la hora de elegir un producto o servicio como:

- A. Culturales.
- B. Sociales
- C. Personales.
- D. Psicológicos.

Se detallará cada uno de los factores que influyen en los consumidores

#### A. Factores Culturales.

Según Monferrer (2013):

“Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra.”

(p.75)

En los factores culturales se dividen en tres:

- Cultura:

Kotler & Armstrong (2012) menciona

“Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.”

(p.135)

Para el comportamiento del consumidor, el factor de la cultura influye considerablemente en sus deseos o necesidades de obtener un producto o servicio.

- Sub-cultura:

Los miembros o grupos de una sub-cultura tienen valores, creencias, comportamientos, valores y costumbres más específicas, que las diferencias de otras subculturas. En algunas particularidades, el producto debe ir con ciertas características para satisfacer la necesidad de dicha sub-cultura.

Según la sub-cultura para Monferrer (2013) es:

“Regiones, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos.” (p.75)

- Clase Social:

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012):

“Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.” (p.138)

Los grupos de clases sociales se dividen en muchos, no necesariamente se determinan por sus ingresos. Hay muchas más variables que se diferencia de cada clase social, como lo son sus hábitos, educación, poder adquisitivo para gastar, crecimiento personal, ahorro, negocios, ropa, uso de créditos entre otros. Con ciertas variables se debe ajustar que el producto o servicio quede bien especificado para cada clase social.

## B. Factores Sociales

Para el consumidor también hay factores sociales que influyen en su comportamiento a la hora de elegir.

Unos de esos factores son: sus grupos de referencia, familia y papel (roles) y estatus.

Así lo ratifica Kotler & Armstrong (2012):

“El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.”  
(p.1390)

- Grupos de referencia:

El consumidor está influenciado directa o indirectamente gran parte de su tiempo con grupos pequeños de personas, donde se relacionan e interactúan ideas y opiniones, las cuales son reflejadas en su comportamiento a la hora de comprar o utilizar un servicio.

- Papel (roles) y estatus.

Menciona Kotler & Armstrong (2012):

“Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad.” (p.144)

- Familia.

Según Menciona Kotler & Armstrong (2012):

“Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.”

La familia influye directamente con el comprador, la familia es el principal grupo de compra final en el mercado, ya que los gustos y preferencias están debidamente marcados por los miembros de su familia.

### C. Factores personales

De acuerdo con Monferrer (2013):

“Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, su personalidad y su concepto de sí mismo.” (p.78)

- Ocupación:

La ocupación de un individuo influye bastante en la toma de decisiones para la compra de un bien o servicio. Dependiendo de su ocupación va a variar sus gustos y preferencias, en un puesto bajo, sus decisiones irán en su ocupación, en cambio, si es un puesto profesional, su compra va ser más selectiva y delicada.

- Estilo de vida:

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012):

“Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.” (p.146)

#### D. Factores Psicológicos

- Motivación:

Menciona Monferrer (2013):

“es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar.” (p.81)

- Percepción:

Según Kotler & Armstrong (2012)

“es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.”

(p.148)

- Aprendizaje:

El aprendizaje se obtiene de la experiencia, tanto buena como mala, de esta forma para las próximas compras de producto o de uso de un servicio tomará en cuenta todo aprendizaje tomado por experiencia como por investigaciones realizadas por el consumidor.

- Creencias y actitudes:

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012):

“Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo.”

(p.150)

Por otra parte Monferrer (2013):

“la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo.”

(p.82)

### **2.2.2.3 Demanda**

Define Monferrer (2013):

“entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado.”(p.55)

Por otra parte menciona Bacca (2010):

“es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.”  
(p.15)

### **2.2.2.4 Oferta**

Según Baca (2010) menciona:

“es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”(p.41)

Tipos de oferta:

- Oferta Competitiva o de mercado libre:

En este tipo de oferta, se puede vender sin ninguna restricción ya que la competencia puede tener productos iguales o similares, por lo que competencia se dará ventaja quien realice ofertas que le conviene al comprador.

- Oferta Oligopólica:

Menciona Baca (2010):

“Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores.”(p.41)

- Oferta Monopólica

La oferta de monopolio es donde sólo un productor ofrece un producto o servicio, como por ejemplo, Revisión Técnica Vehicular, Recope.

#### **2.2.2.5 Precio**

Según Kotler & Armstrong (2012):

“es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.”(p.290)

Tipos de precio:

- Internacional:

Este tipo de utiliza para calcular precios en importación y exportación, para la presente investigación no se utilizará, ya que se tiene un proveedor que trae el producto del exterior.

- Local:

Menciona Baca (2010):

“Precio vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas. Fuera de esa localidad el precio cambia.”(p.45)

- Nacional:

Es un precio general a nivel de todo el país, como por ejemplo, la venta de un automóvil en un país determinado.

#### Estrategias de fijación de precio

- \* Fijación de precio por valor agregado

Indica Monferrer (2013):

“Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo.”

Menciona Monferrer (2013):

“Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones.”(p.122)

### **2.2.2.6 Plaza**

La plaza también conocida como distribución es utilizada para hacer llegar el producto o servicio al consumidor meta.

Según Baca (2010):

“Ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria.” (p.49)

En la distribución, se refiere al canal de distribución que tomará el producto para que llegue a manos del consumidor, en este caso el negocio buscará el canal más rápido y ventajoso. Todo esto va depender, cómo se traslade el producto, qué tan rápido sea la entrega, que tal cerca o largo esté el proveedor.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012):

“Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.” (p.341)

### **2.2.2.7 Promoción**

Menciona Kotler & Armstrong (2012):

“Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios.”(p.408)

La promoción es parte importante del estudio de mercado, ya que este método es el cómo para dar a conocer los productos o servicios hacia los consumidores.

Como parte de la promoción se hará una diferenciación del producto que se comercialice con los de la competencia.

Herramientas de la mezcla de promoción.

- Publicidad:

Se utiliza para hacer presentar o lanzar un producto o servicio al mercado en general.

- Promoción de ventas:

Consiste en dar promociones a comprar un producto, ya sea un descuento, liquidación, precio especial, muestras gratuitas.

- Ventas personales:

Se practica en la relación directa entre comprador y vendedor, dando un soporte más especializado, con el beneficio de tener clientes satisfechos.

- Relaciones públicas:

De acuerdo a Monferrer (2013):

“conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.”(p.153)

- Marketing directo.

Consiste en realizar venta por medios tecnológicos como: correos, televisión, Internet, redes sociales entre otros.

### **2.2.3 Estudio Financiero**

En el estudio económico o financiero

Como lo describe Córdoba (2011): “El marco financiero permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financia.”(p.186)

#### **2.2.3.1 Costos**

Define como costo Baca (2010):

“es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual.”(p.139)

Para el funcionamiento de la venta de chocolate en Escazú, se deben obtener ciertos tipos de costos como se define a continuación:

### **2.2.3.1.1 Costos de producción**

El costo de producción es costear y calcular los costos del producto o servicio que se vaya a brindar. Entre ellos se debe calcular.

- Manos de obra directa e indirecta.
- Costo de materia prima.
- Costo de energía, agua, luz, combustible,

### **2.2.3.1.2 Costos de administrativos y venta**

Según el costo de administrativo Baca (2010):

“los costos que provienen de realizar la función de administración en la empresa.”(p.142)

En los costos administrativos implica salarios, seguros, viáticos, aguinaldos, vacaciones, incapacidades, entre otros costos, que calculan el costo administrativo.

Por otra parte el costo de venta está más relacionado con las investigaciones de mercados, cómo se mueve el mercado, cómo promocionar más un producto o servicio.

### **2.2.3.1.3 Costo financiero**

Este tipo de costo se determina con el capital de trabajo que se obtuvo por un préstamo el cual se debe pagar periódicamente.

### **2.2.3.2 Inversión inicial**

Es la que comprende todos los activos fijos tangibles (terreno, edificios, vehículos, mobiliario, equipo)

Dentro de los activos intangibles tenemos como los permisos municipales, nombre comercial, marca, diseño comercial, contratos.

### **2.2.3.3 Depreciación**

Este tipo de costo determina la depreciación que tienen nuestros activos fijos.

Para poder medir la depreciación de nuestro activo fijo se debe saber su valor, su vida útil estimado y su valor residual estimado.

### **2.2.3.4 Capital de trabajo**

El capital de trabajo es el dinero con que va a empezar a funcionar la empresa para producir y obtener ganancia.

### **2.2.3.5 Punto de equilibrio**

Define Baca (2010):

“nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.”(p.148)

En el punto de equilibrio para las empresas, representa que sus gastos se compensan con sus ingresos sin obtener ninguna ganancia.

Para poder obtener el punto de equilibrio se debe utilizar la siguiente formula

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Donde

Q: punto de equilibrio

CF: costo fijos

P: precio de venta por unidad

CV: costos variables

#### **2.2.3.6 Estado de resultados**

El estado de resultados nos define la utilidad neta que está obteniendo nuestra empresa en un período determinado, donde se calcula los ingresos, gastos, depreciaciones, entre otros.

Como lo menciona Baca (2010):

“es calcular la utilidad neta y los flujos netos de efectivo del proyecto.” (p.150)

#### **2.2.3.7 Balance general**

Cipriano (2016)

“presenta la situación financiera del negocio, porque muestra clara y detalladamente el valor de cada una de las propiedades y obligaciones, así como el valor del capital.” (p.177)

El balance general es todo lo que tiene valor en la empresa como los activos fijos, sus pasivos que son sus obligaciones, deudas y su capital, son los títulos valores, dinero.

### **2.2.3.8 Diagnóstico de la economía de Costa Rica**

De acuerdo con el Banco Mundial define como está el panorama general país al 07 de abril de 2017.

En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial.

Costa Rica también es un líder mundial gracias a sus políticas y logros ambientales, que han ayudado al país a construir su Marca Verde. El innovador programa Pago por Servicios Ambientales ha tenido éxito en promover la conservación de los bosques y la biodiversidad; convirtiendo a Costa Rica en el único país tropical del mundo que ha reducido la deforestación.

La combinación de estabilidad política, contrato social y un crecimiento sostenido han resultado en una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe.

Según los datos de la Encuesta Nacional de Hogares del Instituto Nacional de Estadística y Censo, el país logró bajar la pobreza total de 22.3 a 20.5 por ciento entre 2014 y 2016. En el caso de la pobreza rural, bajó de 30.3 a 25.7 por ciento en el mismo período; y la urbana, en esos mismos años, bajó de 19.5 a 18.6 por ciento. Entretanto, para 2016, 6.3 por ciento de los hogares del país viven en estado de pobreza extrema.

El éxito del país en las últimas décadas también se refleja en sus sólidos indicadores de desarrollo humano, lo que ha contribuido mejorar su ubicación en dichos rankings, respecto a los demás países de la región.

El ingreso per cápita de Costa Rica se triplicó desde 1960, alcanzando un crecimiento promedio del 4.5 por ciento entre 2000 y 2013, comparado con el promedio regional del 3.8 por ciento para el mismo período.

Durante la crisis global, el PIB real se redujo al 2.7 por ciento en 2008, contrayéndose 1 por ciento en 2009. Pero la economía costarricense rebotó rápidamente tras la crisis, y alcanzó una tasa de crecimiento real promedio del 4.9 por ciento entre 2010 y 2012. El crecimiento cayó al 3.5 por ciento en 2013, para repuntar a un 3.7 y 4.3 por ciento en 2015 y 2016, respectivamente. Este año se espera una leve baja a 3.9 por ciento y la expectativa para 2018 es de un 3.7 por ciento.

A pesar del sólido crecimiento de las últimas décadas, sobresalen dos desafíos al desarrollo: la declinante situación fiscal y una desigualdad

persistente. Estos retos afectan los pilares básicos del modelo de desarrollo costarricense: inclusión, crecimiento y sostenibilidad.

El gobierno ha procurado atender estos problemas y está comprometido con una sociedad inclusiva que garantice el bienestar de su población, apoyándose en instituciones públicas transparentes y que rindan cuentas. (Banco mundial, 2017)

#### **2.2.3.9 Costo de Capital**

Se puede decir que:

“el costo capital corresponde a aquella tasa que se utiliza para determinar el valor actual de los flujos futuros que genera un proyecto y representa la rentabilidad que debe exigírsele a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos en proyectos de riesgo similares.”(Sapag, 2014, p.274)

#### **2.2.3.10 Valor actual neto**

De acuerdo con Baca (2010) indica:

“Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”(p.208)

La principal razón de la VAN, es medir la rentabilidad deseada restando los flujos con la inversión inicial.

En el VAN se utiliza la siguiente formula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FE}{(1 + K)^t} - I. i$$

Donde:

FE: Flujo de efectivo.

K: Costo capital.

I.i: Inversión Inicial.

n: Número de periodos comprendidos.

### **2.2.3.11 Tasa Interna del Retorno**

Según Baca (2010):

“es la tasa de descuento por la cual VAN es igual a cero, Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.”(p.209)

### **2.2.3.12 Período de Pago**

Según se define el periodo de pago (Payback Period):

“consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, para recuperar la inversión inicial emitida por medio de los flujos de efectivo futuros que generará el proyecto.” (Baca, 2010, p.212)

### **2.3 HIPÓTESIS**

Hernández (2010) “explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones.” (p.92)

Por otra parte describe Moran y Alvarado (2010) “hipótesis es aquello que se encuentra debajo de algo, que sirve de base o fundamento.” (p.42)

La hipótesis de trabajo de investigación; a mejor plan de negocios, mejorará la comercialización de chocolate. Por su tipo es correlacional ya que las variables se relacionan.

### **2.3.1 Variables independientes factor A.**

#### **Plan de negocios:**

Cipriano (2016)

“es un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para los posibles inversionistas.” (p.41)

En este proyecto de investigación se utilizará cita de la variable independiente del Factor A:

Cipriano (2016)

“es un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender lo suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para los posibles inversionistas.” (p.41)

### **2.3.2 Variables dependientes factor B.**

#### **Comercialización:**

Baca (2010) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (p.48)

Kotler & Armstrong (2012) “el lanzamiento del nuevo producto al mercado.” (p.268)

Monferrer (2013) “un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.” (p.16)

En la variable dependiente del factor B, se estará basando en:

Baca (2010) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (p.48)

## 2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) “La Operacionalización de la hipótesis trata de dividirla en sus segmentos básicos para tratarlos por separado, de tal forma que nos guíen a lo más importante que son los indicadores. Estos indicadores son los que nos permiten medir las variables.” (p.29)

Hipótesis	Concepto	Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A mejor plan de negocios</li> </ul>	<p>Cipriano (2016) “es un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender los suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para los posibles inversionistas.” (p.41)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de negocios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación.</li> <li>• Tiempo.</li> <li>• Forma.</li> <li>• Distribución</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora la comercialización de chocolate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización: Baca (2010) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (p.48)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio.</li> <li>• Productos.</li> <li>• Consumo.</li> <li>• Precio.</li> </ul>

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

Describe como finalidad, Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) “remite a los aportes que dará en la producción de conocimiento y/o de acciones concretas para resolver problemas que brindará.”(p.32)

#### **3.1.1.1 Finalidad Aplicada**

La presente investigación se basa en un tipo aplicado ya que trata de resolver problemas concretos y continuos que serán tomados en cuenta para la creación y puesta en práctica del plan de negocios.

### **3.1.2 Dimensión temporal**

En la dimensión temporal existen dos tipos de investigaciones; la investigación transeccional o transversal y la investigación longitudinal.

Hernández (2010) “Investigación que recopilan datos en un momento único.” (p.151)

Como los menciona Hernández, es de tipo trasversal donde sólo se podrá captar datos un lugar determinado con una población específica.

Por otra parte la investigación longitudinal la describe Hernández (2010) “... analizar cambios a través del tiempo de determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades; o bien, de la relaciones entre ellas.” (p.158)

### **3.1.3 Marco**

El marco, menciona Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) “magnitud de la investigación en el contexto de un país, una organización o una temática.” (p.32)

De acuerdo Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) tenemos tres tipos de investigación: Mega, Macro y Micro.

Se define como de tipo micro ya que la Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) “es el estudio del tema realizado únicamente en una muestra.” (p.33)

### **3.1.4 Naturaleza**

Cuantitativo:

Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) “mide las características o condiciones (variables) incluidas en ésta, por medio de encuestas de preguntas cerradas.” (p.35)

Cualitativo:

Hernández (2010) “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.”(p.7)

Mixto:

Guía\_3 ciencias sociales 2016 (2016) “Va entremezclando ambos enfoques a lo largo de todo el proceso, que se vuelve más complejo.”(p.38)

Para la presente investigación, la naturaleza es de carácter mixto ya que mide valores cuantitativos, pero también los gustos y preferencias de los consumidores lo cual no existe una medida para calcular dicho margen.

### **3.1.5 Carácter**

En el caso de la investigación por carácter puede ser de tipo; exploratoria, descriptiva, correlacional, o explicativa

Investigación exploratoria:

Hernández (2010) “se realiza cuando el objetivo es examinar un tema poco estudiado.”(p.79)

Investigación descriptiva:

Hernández (2010) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (p.80)

Investigación Correlacional:

Hernández (2010) “Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.” (p.81)

Investigación Explicativa:

Hernández (2010) “pretende establecer las causas de los eventos, sucesos, o fenómenos que se estudian.” (p.83)

Para el presente proyecto será de un carácter exploratorio ya que es una investigación poco estudiado sobre el mercado del chocolate a nivel nacional para colocar un punto de venta para comercializar y correlacional porque es un tema en específico para estudiarlo y analizarlo.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Primera mano**

Guía\_3 ciencias sociales 2016(2016)

“son aquellas donde la información no se encuentra sistematizada, tal como algunos profesionales.” (p.57)

Este tipo de fuente es donde se encuentran entrevistas a personas específicas y especializadas que por sus estudios y experiencias nos pueden aportar información importante al proyecto de investigación. Para el presente trabajo se realizará encuestas a propietarios que utilizan chocolate como materia prima.

### **3.2.2 Segunda mano**

Bernal (2010)

“son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar.

### **3.2.3 Tercera mano**

Hernández (1991) Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios.”(p.29)

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

#### 3.3.1 Muestreo

Niño (2011) lo define como: “una técnica por medio de la cual se determina o calcula la muestra de una población, dentro del criterio de asegurar su confiabilidad necesaria para adelantar una investigación.” (p.56)

#### 3.3.2 Muestras probabilísticos:

Niño (2011): “se interpreta como una selección aleatoria, decir que rige por el azar.” (p.56)

#### 3.3.3 Muestras no probabilísticos:

Niño (2011): “es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. (p.57)

Para efecto de este trabajo de investigación, se utiliza el procedimiento probabilístico, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

En la fórmula, N corresponde al tamaño de la población, “e” es el error, “p” es la proporción de individuos, “Z” es el nivel de confianza que equivale a 1.65.

$$n = \left\lceil \frac{65201 \times (1.65)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.07)^2 \times 65201 + (1.65)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)} \right\rceil = 138,60$$

Con la anterior formula, y el resultado obtenido, se estará encuestando un total de 140 personas en la zona de Escazú.

## **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

### **3.4.1 Encuesta:**

Bernal (2010) “La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p.194)

### **3.4.2 Entrevista:**

Bernal (2010) “Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.” (p.194)

### **3.4.3 Observación:**

Bernal (2010) “su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado.” (p.194)

#### **3.4.4 Análisis de documentos:**

Bernal (2010) “Técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso.” (p.194)

#### **3.4.5 Internet:**

Bernal (2010) “se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.” (p.194)

Con base en los instrumentos citados anteriormente, este proyecto de investigación utilizará como método, la encuesta (cuestionario) con preguntas cerradas y la entrevista con preguntas abiertas a clientes potenciales.

## **3.5 DEFINIR CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL, LAS VARIABLES**

### **3.5.1 Variable dependiente**

#### **Plan de negocios.**

##### **3.5.1.1 Definición conceptual**

Cipriano (2016) “es un documento que demuestra de manera convincente que su negocio puede vender los suficiente de un producto o servicio, como para ser lo bastante rentable y atractivo para los posibles inversionistas.” (p.41)

##### **3.5.1.2 Definición operacional**

Para los indicadores que comprende el plan de negocios, su medición será dividida en tres:

0 a 9% será una margen de pérdida; donde no tendrá rentabilidad.

10 a 30% será una margen medio, donde la empresa no tendrá pérdidas ni ganancia.

40 al 100% será un margen donde la empresa si tendrá su rentabilidad y su ganancia.

### **3.5.1.3 Definición instrumental**

Para la recolección de datos del factor, se utilizará el instrumento de encuesta tipo cuestionario con preguntas cerradas. Donde las preguntas comprenden de la 6 a la 9.

## **3.5.2 Variable independiente**

### **Comercialización.**

#### **3.5.2.1 Definición conceptual**

Baca (2010) “es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.” (p.48)

### **3.5.2.2 Definición operativa**

Con la variable independiente, los indicadores tales como, calidad de servicio, producto, mercado meta y precio, serán definidos gráficamente de la siguiente manera:

### **3.5.2.3 Definición instrumental**

Para la recolección de datos del factor, se utilizará el instrumento de encuesta tipo cuestionario con preguntas cerradas. Donde las preguntas comprenden de la 10 a la 13.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## **4.1 ESTUDIO DE REQUISITOS TÉCNICOS Y LEGALES**

Con respecto al detalle y análisis de estos requisitos que tienen que ver con el primero objetivo específico, se desarrolló previamente en el capítulo II de esta investigación dentro del marco teórico. En consecuencia, se procede a desarrollar el siguiente objetivo específico. (Ver también Anexo 4 al 6)

## **4.2 ESTUDIOS MERCADO**

A continuación se realizará un análisis detallado de los resultados del estudio de mercado, resultados obtenidos de las encuestas aplicadas (ver anexos) con ese tipo de instrumentos, se descubrirá los gustos del chocolate, rasgos de edades, cuál género consume más o menos, además de las encuestas aplicadas a clientes que utilizan el chocolate de materia prima para sus negocios, el cual nos dará un parámetro sobre la comercialización del chocolate importado de Suiza y Bélgica.

## 4.2.1 Análisis de las encuestas.

Cuadro N° 1

Distribución de las edades

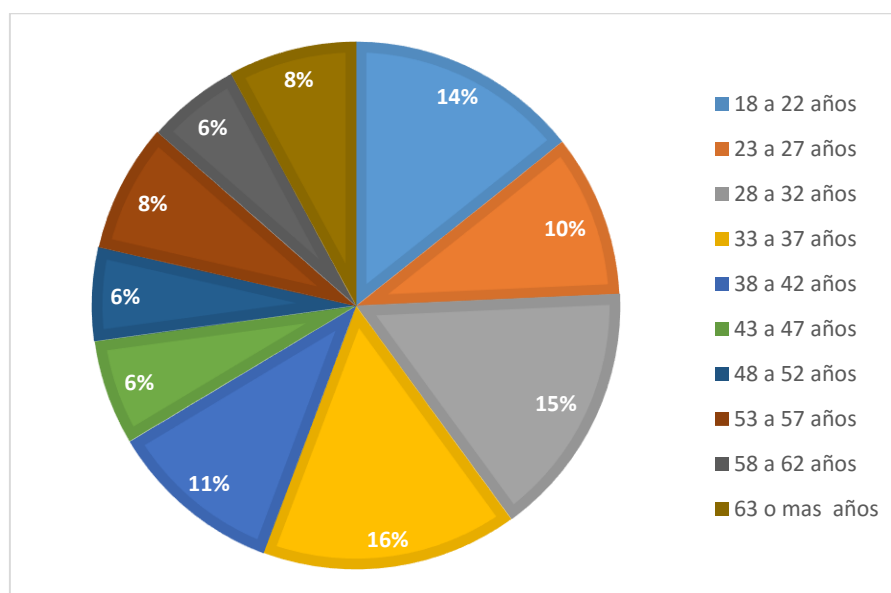
(Valores absolutos)

Edad	encuestados	valor porcentual
18 a 22 años	20	14%
23 a 27 años	14	10%
28 a 32 años	22	16%
33 a 37 años	22	16%
38 a 42 años	15	11%
43 a 47 años	9	6%
48 a 52 años	8	6%
53 a 57 años	11	8%
58 a 62 años	8	6%
63 o más años	11	8%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Gráfica N°1

Porcentaje por edades



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro n° 1.

En la pregunta uno de la encuesta realizada, se observa que un 16 % equivalente a 22 personas de los encuestados tienen edades entre los 33 a los 37 años de edad, seguidamente con un 15% edades de 28 a 32 años, edades de 18 a 22 años tiene un porcentaje con un 14%, 11% 38 a 42 años, con un 10 % de encuestados son edades de 23 a 27 años, con 8% edades de 53 a 57 años y de 63 años en adelante y por último con 6% de los encuestados edades 43 a 47 años, de 48 a 52 años y de 58 a 62 años.

## Cuadro N°2

Distribución por género

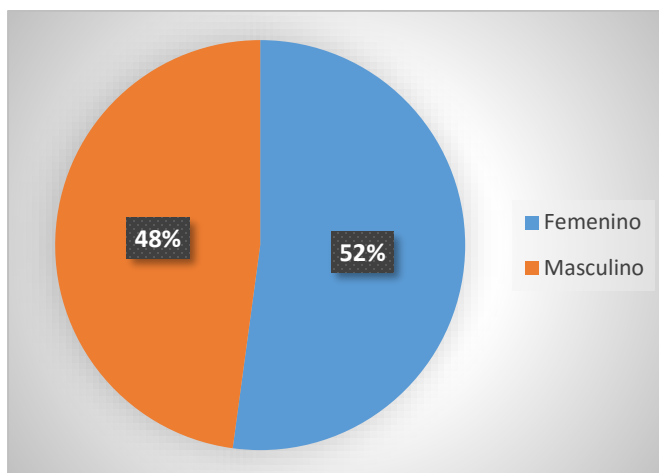
(Valores absolutos)

Género	Encuestados	Valor Porcentual
Femenino	73	52%
Masculino	67	48%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración de propia con base en el instrumento.

## Gráfica N°2

Porcentaje por género



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°2.

Del total de los encuestados, tenemos que 72 encuestados son del género femenino siendo un 52%, por su parte con un 48% son masculinos.

## Cuadro N°3

## Distribución por ingresos fijos

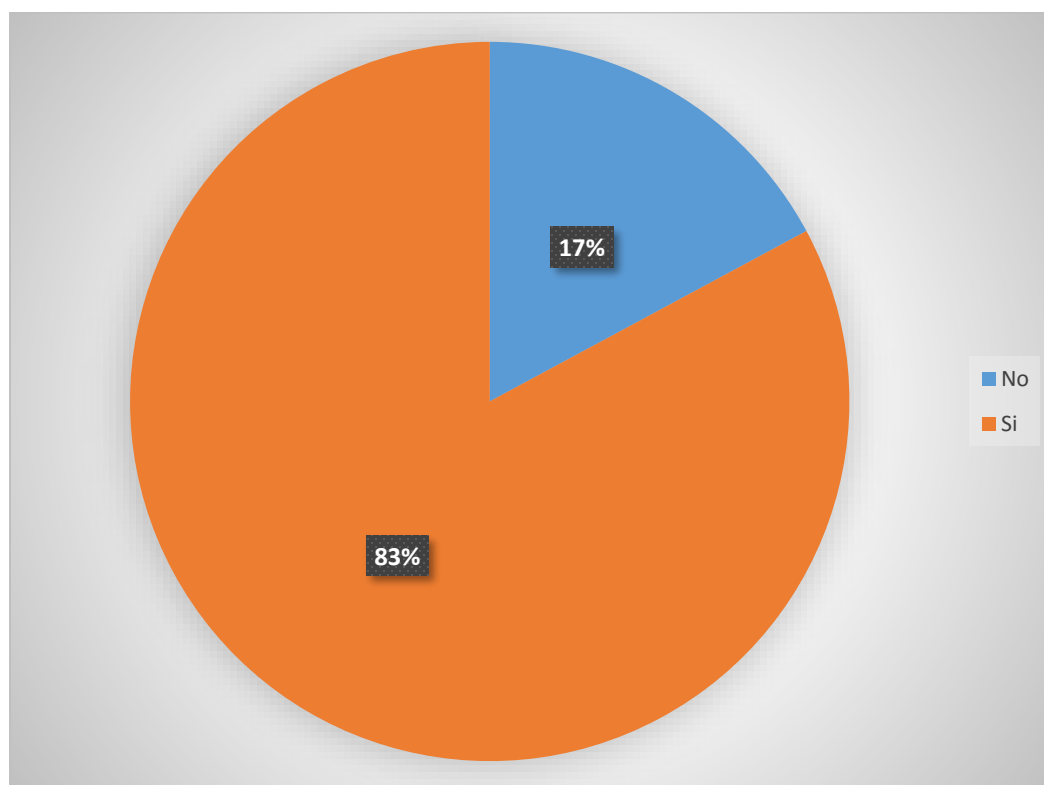
(Valores absolutos)

Ingresos fijos	Encuestados	Valor porcentual
No	24	17%
Sí	116	83%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°3

## Porcentaje por ingresos fijos



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°3.

Del 100% de los encuestados el 83% mencionó Sí tener ingresos fijos siendo un total de 116 personas, un 17% indican no tener ingresos fijos.

## Cuadro N°4

Distribución de encuestados que le gusta el chocolate

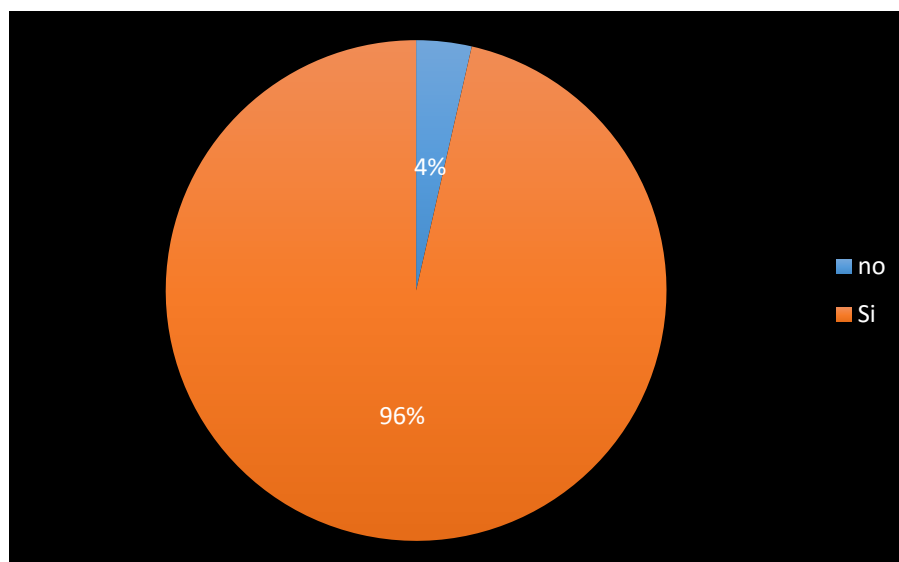
(Valores absolutos)

Le gusta el chocolate	Encuestados	Valor porcentual
no	5	4%
Sí	135	96%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfica N°4

Porcentaje de las personas que le gusta consumir chocolate



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°4.

De total de los encuestados, un 4% dijo no consumir chocolate, 135 personas indicaron que sí consumen chocolate por lo que en valores porcentuales es un 96%.

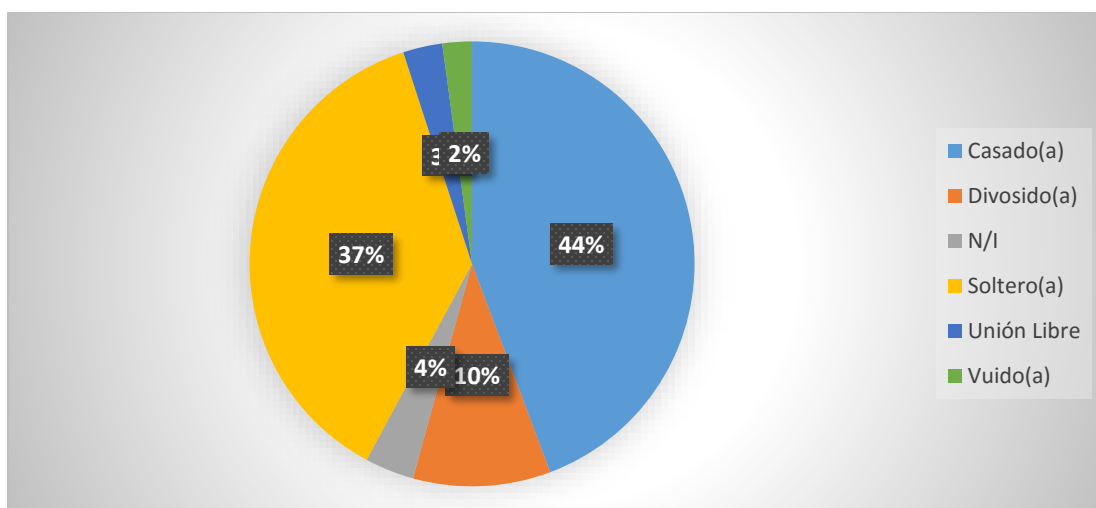
Cuadro N°5  
Distribución por estado civil  
(Valores Absolutos)

Estado de civil	Encuestados	Valor porcentual
Casado(a)	62	44%
Divorciado (a)	14	10%
N/I	5	4%
Soltero(a)	52	37%
Unión Libre	4	3%
Viudo(a)	3	2%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Gráfica N°5

Porcentaje del estado civil de los encuestados.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°5.

Del 100% de las personas encuestadas, 62 personas, un 44%, indicaron estar en matrimonio, un 37% contestaron estar solteros, un 10% manifestó estar divorciados, un 4% no indicaron su estado civil, un 3% indicaron estar en unión libre, y por último un 2% estar viudos.

## Cuadro N°6

## Distribución del nivel académico

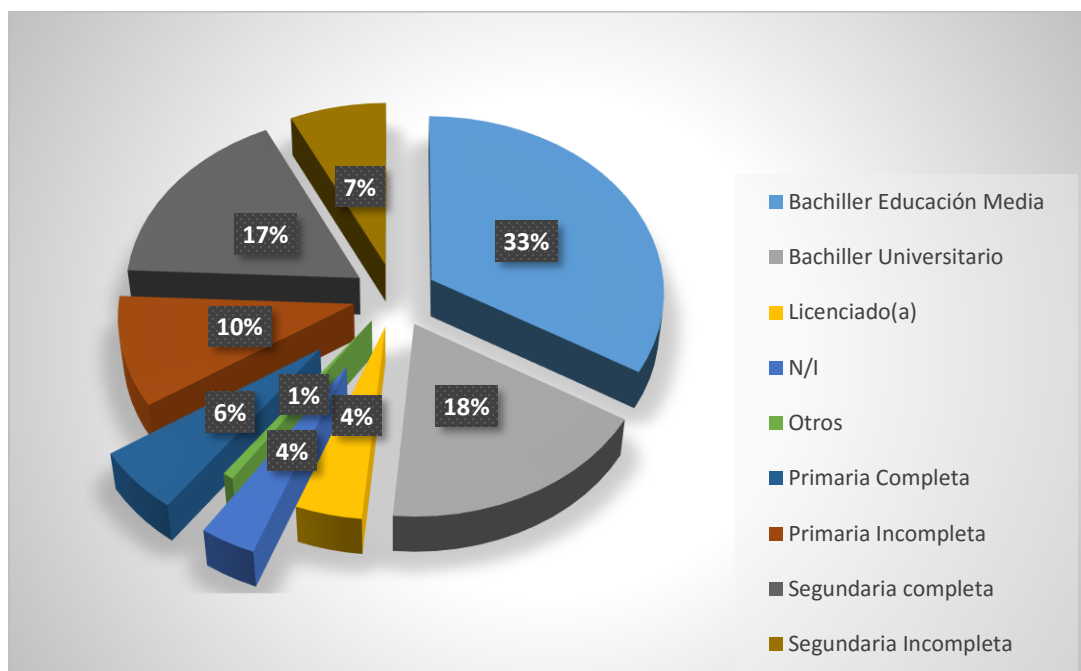
(Valores Absolutos).

Nivel académico	Encuestados	Valor porcentual
Bachiller Educación Media	46	33%
Bachiller Universitario	25	18%
Licenciado(a)	6	4%
N/I	5	4%
Otros	1	1%
Primaria Completa	8	6%
Primaria Incompleta	14	10%
Secundaria completa	24	17%
Secundaria Incompleta	10	7%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°6

Porcentaje del nivel académico.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°6

De los encuestados, 46 de ellas siendo un 33% indicó tener bachillerato en educación media, un 18% bachillerato universitario, 17% un nivel académico de secundaria completa, un 10% indicó tener la primaria incompleta, el 7% manifestó tener secundaria incompleta, el 6% indicó tener la primaria completa, un 4% tiene un nivel académico de licenciatura y a la vez un 4% no indicó, y por último 1% de los encuestados indicaron tener otro tipo de nivel académico.

## Cuadro N°7

Distribución de los lugares de residencia.

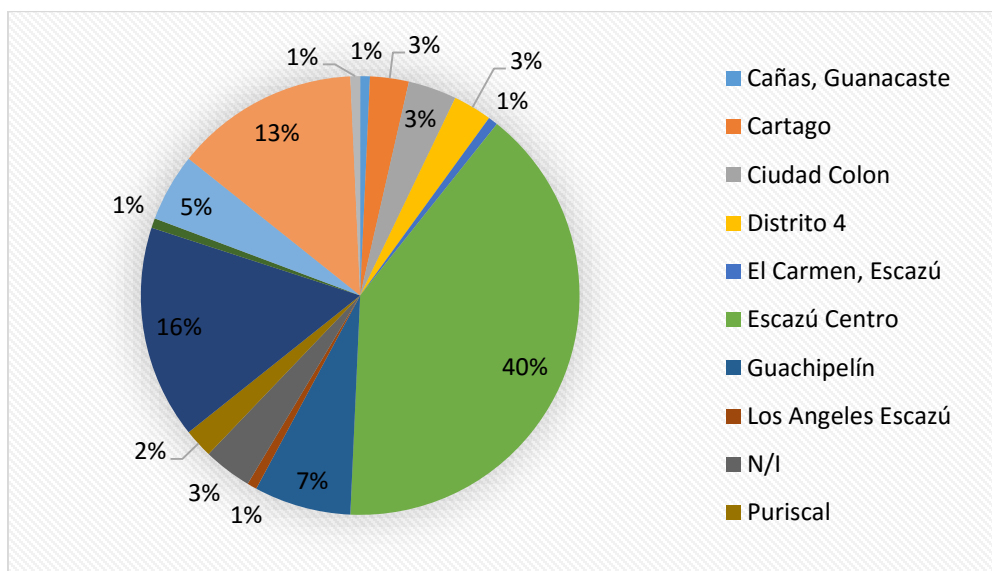
(Valores absolutos).

Lugar de residencia	Encuestados	Valor Porcentual
Cañas, Guanacaste	1	1%
Cartago	4	3%
Ciudad Colón	5	4%
Distrito 4	4	3%
El Carmen, Escazú	1	1%
Escazú Centro	56	40%
Guachipelín	10	7%
Los Ángeles Escazú	1	1%
N/I	5	4%
Puriscal	3	2%
San Antonio	22	16%
San Miguel de Escazú	1	1%
San Rafael, Escazú	7	5%
Santa Ana	19	14%
Tibás	1	1%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°7

Porcentaje de lugar de residencia.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°7.

Del total de los encuestados, el 40% indicó residir en Escazú centro para un total de 56 personas, el 16% en San Antonio de Escazú, el 13% en Santa Ana, con un 7% en Guachipelín de Escazú, un 5% indicó vivir en San Rafael de Escazú, un 3% residen en Distrito 4 de Escazú, Cartago, Ciudad Colón y 3% no indicaron dónde viven, el 2% indicó que viven en Puriscal y por último el 1% manifestó vivir en Los Ángeles de Escazú, El Carmen, Tibás y Cañas Guanacaste.

## Cuadro N°8

Distribución de las veces que degusta chocolate por semana.

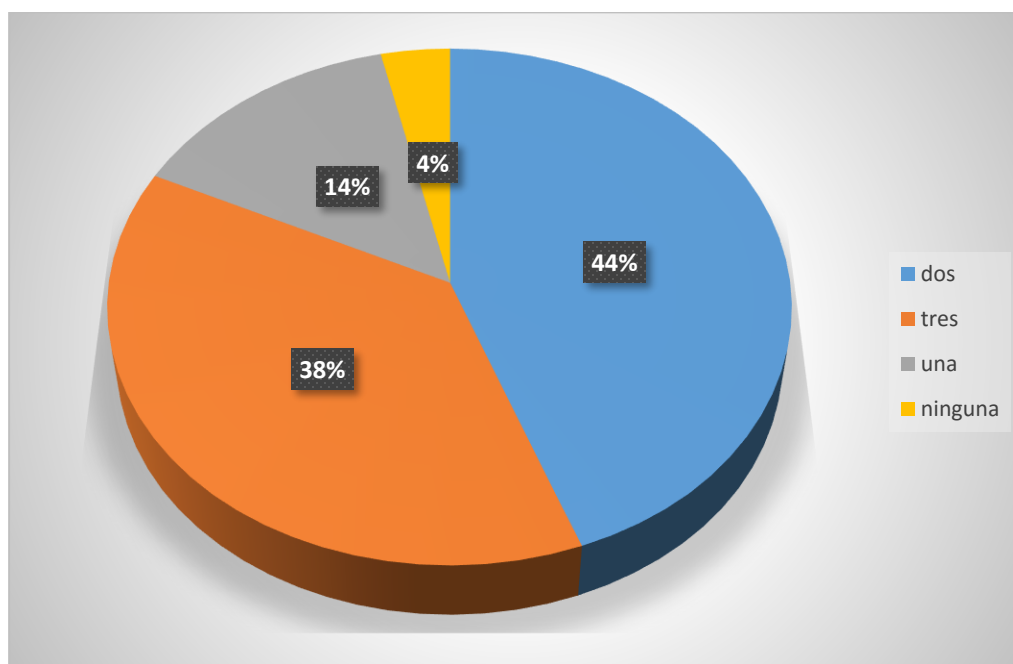
(Valores absolutos)

Veces por semana	Encuestados	Valor porcentual
dos	62	44%
tres	53	38%
una	20	14%
ninguna	5	4%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°8

Porcentaje de frecuencia que degusta chocolate por semana.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°8.

De los encuestados, el 44% indicó que consume 2 veces por semana chocolate para un total de 62 encuestados, el 38% consume tres veces por semana, el 14% degusta una vez chocolate y con el 4% indicaron que no consume chocolate.

## Cuadro N°9

Distribución de las personas que se trasladaría a Escazú a comprar chocolate.

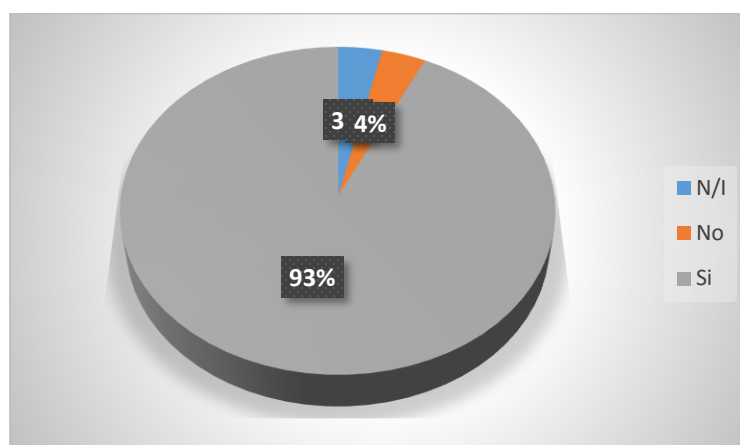
(Valores absolutos)

Trasladarse	Encuestados	Valor porcentual
N/I	5	4%
No	5	4%
Sí	130	93%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°9

Porcentaje de trasladarse a Escazú para compra chocolate europeo.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°9.

Del 100% de los encuestados, 130 personas están dispuestas a trasladarse a Escazú obteniendo un porcentaje del 93% para comprar chocolate, por lo contrario, el 4% no se trasladaría para comprar.

## Cuadro N°10

## Distribución del motivo que adquiere el chocolate

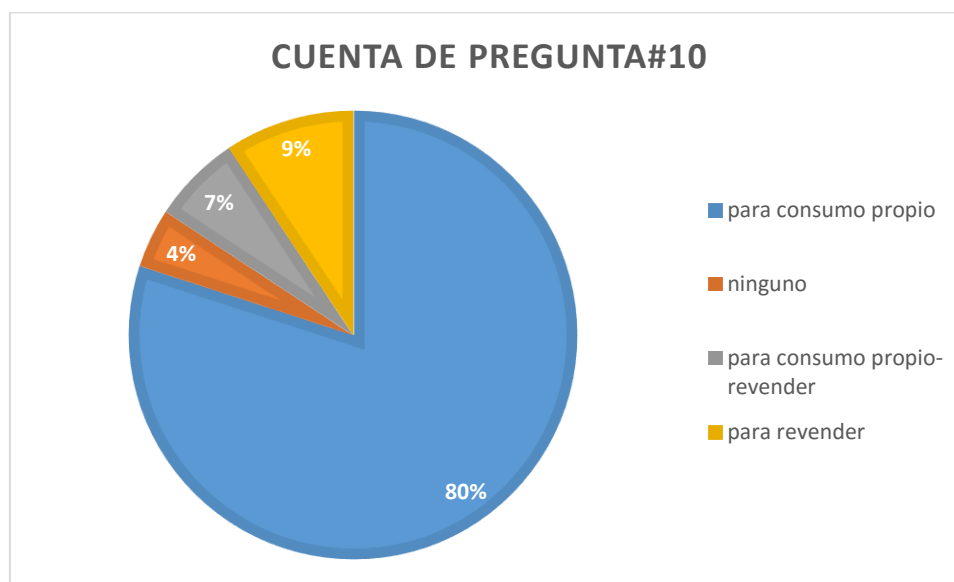
(Valores absolutos)

Motivo para adquirir chocolate	Encuestados	Valor porcentual
para consumo propio	112	80%
ninguno	6	4%
para consumo propio-revender	9	6%
para revender	13	9%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°10

Porcentaje de por qué motivo adquiere el chocolate.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°10.

El 80 % de los encuestados prefieren consumir chocolate como de consumo propio para un total de 114 encuestados, el 9% para revender, un 7% prefieren consumo propio- revender chocolate y por último un 4% no indicaron.

Cuadro N°11

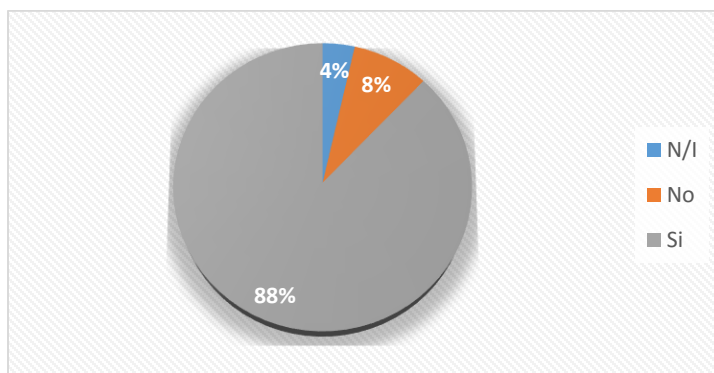
Distribución en la obtención de información del chocolate  
(Valores absolutos)

Obtener información	Encuestados	Valor porcentual
N/I	5	4%
No	12	9%
Sí	123	88%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Gráfico N°11

Porcentaje de obtener información del chocolate.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°11.

De los 170 encuestados, el 88% sí desea obtener información sobre el chocolate siendo el rango más alto de personas con 123, por el contrario, el 8% indica no obtener información, y el 4% no indicó.

Cuadro N°12

## Distribución de forma para recibir información

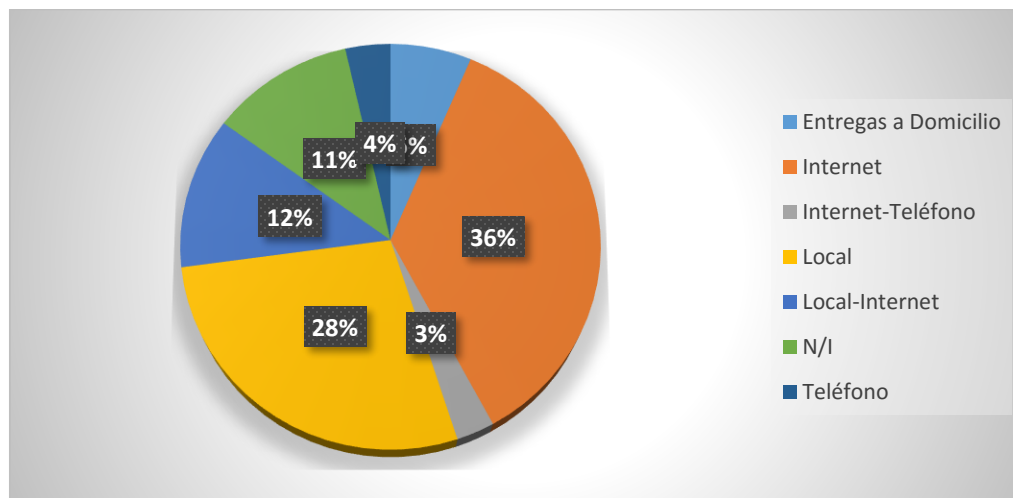
(Valores absolutos)

Métodos para recibir información	Encuestados	Valor porcentual
Entregas a Domicilio	9	6%
Internet	50	36%
Internet-Teléfono	4	3%
Local	39	28%
Local-Internet	17	12%
N/I	16	11%
Teléfono	5	4%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Gráfico N°12

Porcentaje de la forma que gustaría recibir información.



Fuente: elaboración propia con base en el cuadro N°12.

Con un 36% de los encuestados (50 personas) indicó que le gustaría tener información por medio de Internet, el 28% le gustaría por medio del local, por local – Internet indicó el 12%, el 11% no indicó, el 6% por medio de entregas a

domicilio, 4% manifestó que desea información por teléfono y el 3% por Internet –teléfono.

## Cuadro N°13

Distribución del consumo o compra de chocolate.

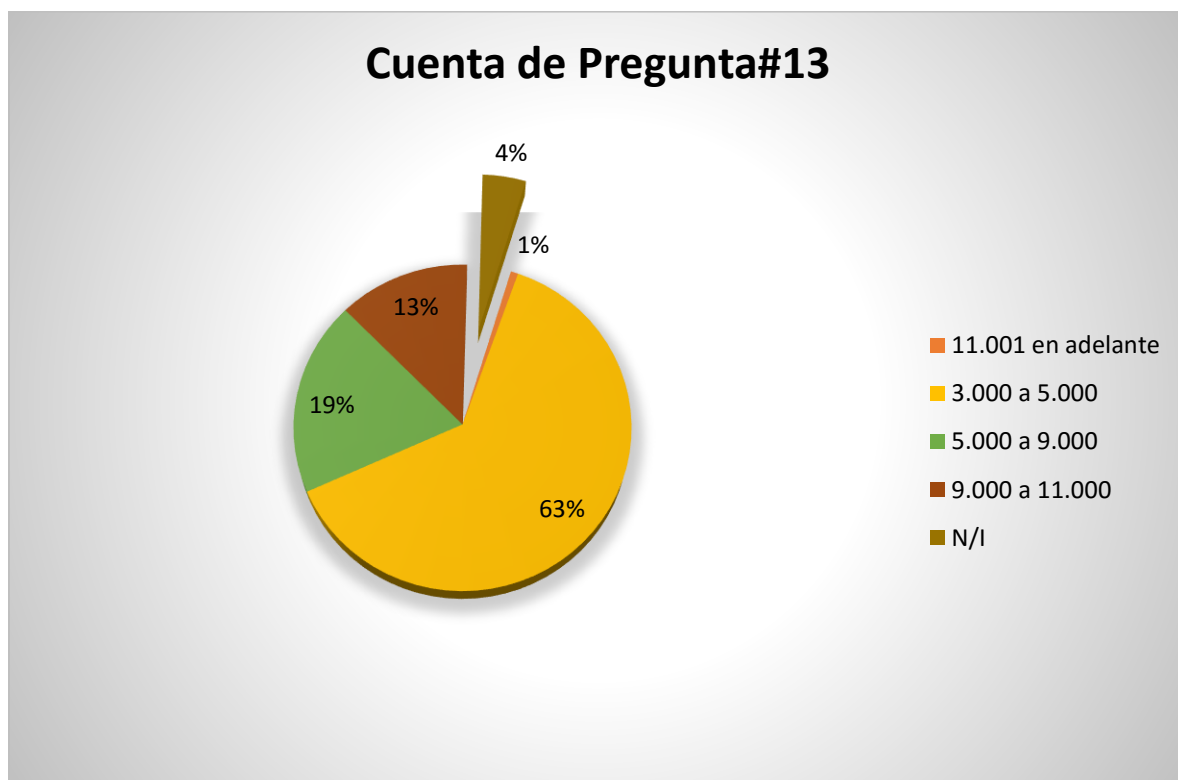
(Valores absolutos)

Monto a comprar en chocolate	Encuestados	Valor porcentual
11.001 en adelante	1	1%
3.000 a 5.000	88	63%
5.000 a 9.000	27	19%
9.000 a 11.000	18	13%
N/I	6	4%
<b>Total general</b>	<b>140</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

## Gráfico N°13

Porcentaje de lo que estarían dispuestos a consumir o comprar chocolate.



Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro N°13.

De los encuestados, el 63% está dispuesto a consumir de ₡3.000 a ₡5.000 en chocolate con un total de 88 personas, el 19% consumiría de ₡5.000 a ₡9.000, el 13% consumiría de ₡9.000 a ₡11.000, un 4% no indicó y el 1% indicó que consumiría de ₡11.001 en adelante.

#### **4.1.2 Análisis de las entrevistas.**

Para ampliar lo que respecta a la parte de mercado y sustentar el estudio financiero, con respecto a la comercialización de la materia prima se realizaron dos entrevistas a empresarias, que se considera representan un alto potencial en cuanto a consumo de chocolate en la presentación de materia prima, esto con el fin de saber sobre sus expectativas, así como por su preferencia acerca del chocolate suizo y belga.

##### **Entrevista #1**

Se realizó a la señora Catalina Narváez, propietaria de My Dreams Cake, ubicada en Santa Ana, quien indicó que su empresa se dedica a la confección de queques de boda, cumpleaños o de cualquier otra ocasión, adicional tiene una cafetería. Su negocio se basa gran parte en postres de chocolate por lo que busca siempre de un producto de primera calidad para crear repostería fina para sus clientes. Se le preguntó si conoce los chocolates europeos, a lo cual respondió que para ella son los mejores chocolates por lo que sí ha utilizado chocolate Carma (Suizo) y Callebaut (Belga).

Otra pregunta que se le realizó fue respecto a la comparación del chocolate nacional en relación con el importado, lo que nos respondió fue que el nacional es de mucha menor calidad y el sabor no es tan bueno, sin embargo, los precios son similares entre la competencia por lo que el costo – beneficio no es bueno, los productos de Carma o Callebaut sí los se compra en cantidades apropiadas y además en su opinión, tienen precios razonables, además ofrece varias

calidades que pueden seleccionarse dependiendo de qué producto se va a elaborar.

En la pregunta del servicio, qué le gustaría recibir de un proveedor y en cuanto a ubicar una tienda en Escazú, su respuesta fue que sería muy conveniente para la zona, aparte que comentó sobre el servicio de programa de lealtad así la empresa como cliente potencial y frecuente.

Por último citó pros y contras de ubicar un local en Escazú, la señora Catalina mencionó una ventaja, es que estaría cerca del local de ella y para conseguir chocolate sería rápido, pero una desventaja es que es una zona con alto tránsito vehicular por lo que ir a ciertas horas (horas pico) es un poco más difícil, y como comentario final añadió que el servicio a domicilio es muy deseado, pero con el beneficio que si compra por volumen mensual sea un servicio gratuito.

## Entrevista #2

La segunda entrevista, se realizó fuera de la zona donde se planea establecer el negocio. En este caso fue a la señora Vanessa Jaikel, Heredia, específicamente en Real Cariari. La empresa de la entrevistada se dedica a la confección de queques para bodas, quince años, eventos especiales, a su vez también realiza mesas dulces para cualquier actividad.

Actualmente, su negocio tiene en el mercado 2 años y 2 meses aproximadamente. Entrando más en detalle, se le preguntó qué busca de un proveedor de chocolate y manifestó que el producto sea de buena calidad, buen sabor, fácil de trabajar y de temperar así como un buen porcentaje de manteca de cacao.

Otra pregunta fue si conoce o ha escuchado de chocolates europeos, el cual mencionó que sí y que le parecen que son los de mejor calidad. Mencionó que utiliza el chocolate Callebaut, importado de Bélgica, el cual según la propuesta de negocio, se va a comercializar. Ella utiliza este chocolate para todas sus recetas lo cual ha encontrado gran diferencia de sabor en otros. También se preguntó que si realizaría una compra directa donde estaría el punto de venta, lo cual indicó que le gusta que se lo entreguen en el negocio, pero si una situación extrema o esté cerca del punto de venta, realizaría la compra.

Doña Vanessa mencionó algunas de las diferencias del chocolate que se consigue en el mercado (chocolate nacional) y el importado (Bélgica o Suiza):

el chocolate nacional no se le siente el mismo sabor que el importado, el cual para ella no la convence o contrario al chocolate Callebaut o Carma, el cual se siente más a chocolate real y no tanto a manteca de vegetal.

El volumen promedio de sus compras son 5 kilos mensuales, ya que el chocolate le rinde para sus recetas.

Se le preguntó qué busca en un proveedor e indicó que tenga gran variedad en materia prima (chocolate para procesar) y quizás una facilidad de línea de crédito.

## 4.2 ESTUDIO FINANCIERO

### 4.2.1 Panorama financiero

Los supuestos sobre los que se apoya el estudio financiero son:

- A. De acuerdo con el plazo operativo presentado, se analiza un horizonte de vida útil de 5 años, más lo relativo al año 0, que es cuando se desarrolla el proyecto. En consecuencia en el año 0, se estima un tiempo de 30 a 40 días para los trámites municipales y otros permisos. Adicionalmente, se tomará un período de un mes aproximadamente, para abastecerse de los productos que necesita el negocio y la compra de mobiliario.
- B. Se estima un tipo de cambio inicial de ₡560 por dólar americano, estimando un incremento anual de un 5%.
- C. Se estima un 5% de incremento salarial anual en promedio.
- D. En el caso de la utilidad sobre el costo, en general se proyecta 35%.
- E. Con respecto a los servicios públicos, el incremento será también de 5%.
- F. Por su parte se estima un incremento anual de un 10% sobre el alquiler a partir del segundo año hasta el final de período.
- G. Con respecto al costo de la materia prima, se incluye el precio actual por kilogramo que fija el proveedor externo y es \$12,86, puesto en bodega en el Gran Área Metropolitana y que en el momento de esta investigación equivale a ₡7.202 en el primer año. Debido a que según las estadísticas difundidas por la Organización Internacional del Cacao, ICCO por sus siglas en inglés, de la cual Costa Rica forma parte (ver anexo #), durante más de 50 años la curvas de oferta y demanda han mantenido su equilibrio en los mercados

internacionales, por lo tanto no se incluye incremento del costo en dólares debido a una escasez u otros factores. Por las razones indicadas es que el precio en dólares de la materia prima se mantiene constante durante el período analizado, actualizando más bien el costo en colones según las variaciones subsecuentes en el tipo de cambio con respecto al dólar, lo cual se mencionó en el punto B anterior, y lo mismo aplica para el costo de producto terminado.

- H. Las ventas en unidades tendrán un aumento anual equivalente al 5% con respecto al año anterior. El detalle de los cálculos y las proyecciones de las compras de materias primas se incluye en el punto 4.2.5 denominado “Proyecciones de materia prima”. Es importante indicar que se considera que la materia prima que se adquiere, será totalmente comercializada.
- I. Se proyecta que de acuerdo con el monto de los ingresos, este proyecto se ubicará en un nivel tributario de 10%.
- J. Consultando a varias entidades financieras sobre préstamos para Pymes se estimó, que cuenta con una tasa de interés del 15% anual a un plazo de 60 meses.
- K. En relación con el costo de los recursos propios, para su cálculo se utiliza la fórmula de valoración para invertir por primera vez en un país como Costa Rica, la que considera que el rendimiento requerido es igual a: la tasa libre de riesgo (tasa de los bonos tesoro de Estados Unidos a 10 años 2,25% según la revista Bloomberg), más la beta del sector que se estima en 1,10 (de acuerdo con la publicación de la Universidad ICESI) y este indicador multiplica la diferencia del rendimiento estimado de mercado menos la tasa

libre de riesgo y además le adiciona la diferencia de rendimiento de los bonos soberanos de Costa Rica (8,48% según el sitio web del Banco Central de Costa Rica) menos la tasa libre de riesgo. Lo anterior nos sugiere un rendimiento requerido mínimo de 16% para los recursos propios. (Ver anexo 7)

- L. Del 100% de la inversión para crear el proyecto, el aporte de socios será de un 40%, el restante será financiado por medio del crédito aprobado en el punto anterior.
- M. Con base en los supuestos, el Costo Promedio Ponderado se estima en un 15,40%.

En el estudio se estima que la inversión se recupere en un plazo de 5 años.

## 4.2.1 Análisis financiero

El presente análisis da los resultados monetarios

A continuación se presenta el cuadro #1 relativo al resumen de los supuestos:

**CUADRO #1**  
**CHOCOLATERIA FANTASY DREAMS**  
**SUPUESTOS**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	MONTO	INCREMENTO	AÑOS					
				0	1	2	3	4	5
<b>TIPO DE CAMBIO</b>		€560	5%	€560	€560	€588	€617	€648	€681
<b>INCREMENTO SALARIAL</b>		5%				5%	5%	5%	5%
<b>UTILIDAD SOBRE COSTO</b>		35%			35%	35%	35%	35%	35%
<b>INCREMENTO SERVICIOS PÚBLICOS</b>			5%			5%	5%	5%	5%
<b>INCREMENTO DEL ALQUILER</b>			10%			10%	10%	10%	10%
<b>COSTOS DE PRODUCTOS</b>									
<b>MATERIA PRIMA \$</b>	Kgs	\$12,86		\$12,86	\$12,86	\$12,86	\$12,86	\$12,86	\$12,86
<b>MATERIA PRIMA €</b>	Kgs	€7.202			€7.202	€7.562	€7.940	€8.337	€8.754
<b>COSTO PRODUCTO TERMINADO \$</b>	Tableta	\$1,80		\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80	\$1,80
<b>COSTO PRODUCTO TERMINADO €</b>	Tableta	€1.008			€1.008	€1.058	€1.111	€1.167	€1.225
<b>Incremento proyectado anual de ventas</b>	volumen		5%			5%	5%	5%	5%

<b>IMPUESTO DE RENTA</b>	<b>10%</b>
--------------------------	------------

<b>Tasa de interés crédito bancario</b>	<b>15%</b>
---	------------

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>Relativo</b>	<b>Costo</b>	<b>CCPP</b>
Aporte de socios	40,00%	16,00%	6,40%
Deuda	60,00%	15,00%	9,00%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>		<b>15,40%</b>



En el cuadro anterior del flujo de efectivo se proyecta un ingreso de ¢387.707.000 durante los 5 años, igual manera sobre el mismo plazo se calcularon costos y gastos en materia prima, (incluyendo producto terminado), salarios, servicios públicos, depreciación y otros gastos administrativo que comprenden un 1.00% sobre los ingresos, por lo que el total en costos y gastos es de ¢364.755.000 aproximadamente.

Por otra parte, los gastos financieros suman un total de ¢3.936.000 durante los 5 años del proyecto, para una utilidad antes de impuestos de ¢19.016.000

Con respecto al impuesto de la renta se proyecta que en 60 meses el gasto sea de ¢2.295.000 tomando que el incremento sea de un 10% anual.

## 4.2.3 Proyección de ingresos

**CUADRO # 3**  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS**  
**AÑOS 1 - 5**  
(Datos finales en miles)

DESCRIPCIÓN	Precio \$	Empaque	AÑOS					TOTAL	
			0	1	2	3	4		5
Utilidad promedio sobre el costo				35%	35%	35%	35%	35%	
<b>Costo materia prima por kilo</b>				<b>¢7.202</b>	<b>¢7.562</b>	<b>¢7.940</b>	<b>¢8.337</b>	<b>¢8.754</b>	
<b>Chocolate oscuro:</b>									
Cantidad de bolsas		Kilos		2.500	2.625	2.756	2.894	3.039	<b>13.814</b>
Precio de venta				¢9.722	¢10.208	¢10.719	¢11.255	¢11.817	
<b>Ingreso chocolate oscuro</b>				<b>¢24.305</b>	<b>¢26.797</b>	<b>¢29.543</b>	<b>¢32.572</b>	<b>¢35.910</b>	<b>¢149.127</b>
<b>Chocolate blanco:</b>									
Cantidad de bolsas		Kilos		1.250	1.313	1.378	1.447	1.519	<b>6.907</b>
Precio de venta				¢9.722	¢10.208	¢10.719	¢11.255	¢11.817	
<b>Ingreso chocolate blanco</b>				<b>¢12.153</b>	<b>¢13.398</b>	<b>¢14.772</b>	<b>¢16.286</b>	<b>¢17.955</b>	<b>¢74.564</b>
<b>Chocolate leche:</b>									
Cantidad de bolsas		Kilos		1.000	1.050	1.103	1.158	1.216	<b>5.526</b>
Precio de venta				¢9.722	¢10.208	¢10.719	¢11.255	¢11.817	
<b>Ingreso chocolate leche</b>				<b>¢9.722</b>	<b>¢10.719</b>	<b>¢11.817</b>	<b>¢13.029</b>	<b>¢14.364</b>	<b>¢59.651</b>
<b>Ingresos materia prima</b>				<b>¢46.180</b>	<b>¢50.914</b>	<b>¢56.132</b>	<b>¢61.886</b>	<b>¢68.229</b>	<b>¢283.342</b>
<b>Costo producto terminado por unidad</b>				<b>¢1.008</b>	<b>¢1.058</b>	<b>¢1.111</b>	<b>¢1.167</b>	<b>¢1.225</b>	
<b>Ventas producto terminado:</b>									
<b>Chocolate oscuro:</b>									
Cantidad (tabletas 100 grs)				2.500	2.625	2.756	2.894	3.039	<b>13.814</b>
Precio de venta				¢1.361	¢1.429	¢1.500	¢1.575	¢1.654	
<b>Ingreso chocolate oscuro</b>				<b>¢3.402</b>	<b>¢3.751</b>	<b>¢4.135</b>	<b>¢4.559</b>	<b>¢5.026</b>	<b>¢20.873</b>
<b>Chocolate blanco:</b>									
Cantidad (tabletas 100 grs)				5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	<b>27.628</b>
Precio de venta				¢1.361	¢1.429	¢1.500	¢1.575	¢1.654	
<b>Ingreso chocolate blanco</b>				<b>¢6.804</b>	<b>¢7.501</b>	<b>¢8.270</b>	<b>¢9.118</b>	<b>¢10.053</b>	<b>¢41.746</b>
<b>Chocolate leche:</b>									
Cantidad (tabletas 100 grs)				5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	<b>27.628</b>
Precio de venta				¢1.361	¢1.429	¢1.500	¢1.575	¢1.654	
<b>Ingreso chocolate leche</b>				<b>¢6.804</b>	<b>¢7.501</b>	<b>¢8.270</b>	<b>¢9.118</b>	<b>¢10.053</b>	<b>¢41.746</b>
<b>Ingresos producto terminado</b>				<b>¢17.010</b>	<b>¢18.754</b>	<b>¢20.676</b>	<b>¢22.795</b>	<b>¢25.132</b>	<b>¢104.366</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>¢63.190</b>	<b>¢69.667</b>	<b>¢76.808</b>	<b>¢84.681</b>	<b>¢93.361</b>	<b>¢387.707</b>

En la proyección de ingresos se detalla los principales productos que se comercializarán en el negocio, como materia prima será el chocolate oscuro, blanco y leche. En presentación de 1kg este tipo de chocolate es importado desde Bélgica.

El total de ingresos proyectado por cinco años en materia prima es de ₡283.342.000 colones, por producto terminado para venta al público se estará comercializando tabletas de chocolate oscuro, leche y blanco, con un total de ingresos producto terminado ₡104.366.000 en un período de cinco años.

Para un total de ingresos de ₡387.707.000 colones por el período de los 5 años.

## 4.2.4 Proyección de materia prima

**CUADRO # 4**  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
**PROYECCIÓN DE COSTO MATERIA PRIMA**  
**AÑOS 1 - 5**  
(Datos finales en miles)

DESCRIPCIÓN	Precio Empaque \$	AÑOS					TOTAL
		0	1	2	3	4	
<b>Costo materia prima por kilo</b>		<b>¢7.202</b>	<b>¢7.562</b>	<b>¢7.940</b>	<b>¢8.337</b>	<b>¢8.754</b>	
<b>Chocolate oscuro:</b>							
Cantidad de bolsas	Kilos	2.500	2.625	2.756	2.894	3.039	<b>13.814</b>
Costo		¢7.202	¢7.562	¢7.940	¢8.337	¢8.754	
<b>Costo chocolate oscuro</b>		<b>¢18.004</b>	<b>¢19.849</b>	<b>¢21.884</b>	<b>¢24.127</b>	<b>¢26.600</b>	<b>¢110.465</b>
<b>Chocolate blanco:</b>							
Cantidad de bolsas	Kilos	1.250	1.313	1.378	1.447	1.519	<b>6.907</b>
Costo		¢7.202	¢7.562	¢7.940	¢8.337	¢8.754	
<b>Costo chocolate blanco</b>		<b>¢9.002</b>	<b>¢9.925</b>	<b>¢10.942</b>	<b>¢12.064</b>	<b>¢13.300</b>	<b>¢55.232</b>
<b>Chocolate leche:</b>							
Cantidad de bolsas	Kilos	1.000	1.050	1.103	1.158	1.216	<b>5.526</b>
Costo		¢7.202	¢7.562	¢7.940	¢8.337	¢8.754	
<b>Costo chocolate leche</b>		<b>¢7.202</b>	<b>¢7.940</b>	<b>¢8.754</b>	<b>¢9.651</b>	<b>¢10.640</b>	<b>¢44.186</b>
<b>Costo materia prima</b>		<b>¢34.208</b>	<b>¢37.714</b>	<b>¢41.580</b>	<b>¢45.841</b>	<b>¢50.540</b>	<b>¢209.883</b>
<b>Costo producto terminado por unidad</b>		<b>¢1.008</b>	<b>¢1.058</b>	<b>¢1.111</b>	<b>¢1.167</b>	<b>¢1.225</b>	
<b>Ventas producto terminado:</b>							
<b>Chocolate oscuro:</b>							
Cantidad (tabletas 100 grs)		2.500	2.625	2.756	2.894	3.039	<b>13.814</b>
Costo		¢1.008	¢1.058	¢1.111	¢1.167	¢1.225	
<b>Costo chocolate oscuro</b>		<b>¢2.520</b>	<b>¢2.778</b>	<b>¢3.063</b>	<b>¢3.377</b>	<b>¢3.723</b>	<b>¢15.462</b>
<b>Chocolate blanco:</b>							
Cantidad (tabletas 100 grs)		5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	<b>27.628</b>
Costo		¢1.008	¢1.058	¢1.111	¢1.167	¢1.225	
<b>Costo chocolate blanco</b>		<b>¢5.040</b>	<b>¢5.557</b>	<b>¢6.126</b>	<b>¢6.754</b>	<b>¢7.446</b>	<b>¢30.923</b>
<b>Chocolate leche:</b>							
Cantidad (tabletas 100 grs)		5.000	5.250	5.513	5.788	6.078	<b>27.628</b>
Costo		¢1.008	¢1.058	¢1.111	¢1.167	¢1.225	
<b>Costo chocolate leche</b>		<b>¢5.040</b>	<b>¢5.557</b>	<b>¢6.126</b>	<b>¢6.754</b>	<b>¢7.446</b>	<b>¢30.923</b>
<b>Costo producto terminado</b>		<b>¢12.600</b>	<b>¢13.892</b>	<b>¢15.315</b>	<b>¢16.885</b>	<b>¢18.616</b>	<b>¢77.308</b>
<b>TOTAL COSTO MATERIA PRIMA</b>		<b>¢46.808</b>	<b>¢51.605</b>	<b>¢56.895</b>	<b>¢62.727</b>	<b>¢69.156</b>	<b>¢287.191</b>

En el costo de materia prima, se manejarán los mismos productos que para proyectar los ingresos. El total de costos de materia prima de los tres tipos de chocolate es ₡209.883.000 colones, en un período de 5 años.

Para el costo de ingreso de producto terminado de la tableta de chocolate blanco, leche y amargo es un total de ₡77.308.000 colones para un total general de ingreso de ₡287.191.000 por los 5 años del período.

## 4.2.5 Inversiones

**CUADRO # 5**  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
**INVERSIÓN EN EQUIPOS**  
**AÑO 0**  
**(En colones)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
<b>Mobiliario y equipo</b>			
Aire acondicionado	1	₡960.000	₡960.000
Estantes	4	250.000	1.000.000
Caja registradora	1	96.000	96.000
Mueble de recepción	1	350.000	350.000
Cámaras de seguridad	2	60.000	120.000
<b>Total Mobiliario y equipo</b>			<b>₡2.526.000</b>

En el cuadro #5 de las inversiones se tomaron en cuenta los principales mobiliarios y equipos para acondicionar el negocio. Esta inversión será un total de ₡2.526.000 colones.

**CUADRO # 6**  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
**CÁLCULO DE LA DEPRECIACIÓN ANUAL**  
**AÑOS 1 – 5**  
**(En miles)**

DESCRIPCIÓN	Monto	% de amortización	TOTAL
<b>Mobiliario y equipo</b>			
Aire acondicionado	₡960	20%	₡192
Estantes	1.000	20%	200
Caja registradora	96	20%	19
Mueble de recepción	350	20%	70
Cámaras de seguridad	120	20%	24
<b>Total Mobiliario y equipo</b>	<b>₡2526</b>		<b>₡505</b>

Adicional tendrá una depreciación anual de un 20% sobre cada mobiliario o equipo en que se haya invertido, por lo que el total a depreciar es ₡505.000 colones anualmente.

## 4.2.6 Inversión en capital de trabajo

**CUADRO # 7**  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
**INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO**  
**AÑO 0**  
**(En miles de colones)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Equivalente a 2 meses de materia prima	1	¢7.801	¢7.801
Permisos Municipales	1	¢75	¢75
Permiso Ministerio de Salud	1	¢56	¢56
Pólizas del I.N.S.	1	¢25	¢25
Otros gastos legales	1	¢50	¢50
<b>Total capital de trabajo</b>			<b>¢8.007</b>

De acuerdo con el cuadro #7 sobre la inversión en capital de trabajo se describe el equivalente a 2 meses para la compra de materia prima con un total de ¢7.801.000, permisos municipales ¢75.000 aproximadamente, permiso del Ministerio de Salud ¢56.000 por el riesgo tipo "A", póliza de riesgo y otros gastos en ¢25.000 y ¢50.000 respectivamente.

Para un total de capital de trabajo ¢8.007.000.

## 4.2.7 Proyección salarial

En el cuadro #8 se detalla el salario de una sola persona encargada de atender el cliente así como administrar el negocio.

**CUADRO # 8**  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
**PROYECCIÓN SALARIOS**  
**AÑOS 1 – 5**  
**(Datos finales en miles)**

DESCRIPCIÓN	MESES	COSTO	AÑO					TOTAL
			0	1	2	3	4	
Vendedor-administrador	12	₡331.000	₡3.972	₡4.171	₡4.379	₡4.598	₡4.828	₡21.948
Cargas sociales		50%	1.986	2.085	2.190	2.299	2.414	10.974
<b>TOTAL SALARIOS</b>			<b>₡5.958</b>	<b>₡6.256</b>	<b>₡6.569</b>	<b>₡6.897</b>	<b>₡7.242</b>	<b>₡32.922</b>

Con un salario de ₡331.000 datos obtenidos en la lista de salarios mínimos disponible en Ministerio de Hacienda de Costa Rica, con un incremento de un 5% anual a partir del segundo año, para un total de ₡21.948.000 colones en salario por el período de 5 años, adicional de las cargas sociales como seguro de la Caja Costarricense de Seguro Social, el Banco Popular, y riegos de trabajo, por parte del Instituto Nacional de Seguros.

El porcentaje anual es de un 50% cargos de seguros del trabajador, es de un total de ₡10.974.000 colones en todo el periodo. En total de salario pagado son ₡32.922.000.

## 4.2.8 Proyección servicios públicos

CUADRO #9  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
 PROYECCIÓN DE ALQUILERES  
 AÑO 1 - 5  
 (En miles)

DESCRIPCIÓN	Gasto	Incremento	AÑOS					TOTAL
	mensual	anual	1	2	3	4	5	
LUZ	150.000	5%	¢1.800	¢1.890	¢1.985	¢2.084	¢2.188	¢9.946
AGUA	15.000	5%	180	189	198	208	219	995
TELÉFONO E INTERNET	25.000	5%	300	315	331	347	365	1.658
<b>TOTAL SERVICIOS PÚBLICOS</b>	<b>190.000</b>		<b>¢2.280</b>	<b>¢2.394</b>	<b>¢2.514</b>	<b>¢2.639</b>	<b>¢2.771</b>	<b>¢12.598</b>

En los servicios públicos, que detallan en el cuadro #9, tiene un total de ¢190.000 mensuales siendo estos los servicios de luz, agua, teléfono e Internet.

En el primer año se reporta una proyección de ¢2.280.000 colones en servicios. Para el segundo año y hasta el final de período, tendrá los servicios públicos reportados un incremento de 5%.

Para un total de ¢12.598.000 colones al final de los 5 años.

## 4.2.9 Proyección de pago de alquiler

CUADRO #10  
**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**  
 PROYECCIÓN PAGO DE ALQUILER  
 AÑOS 1 - 5  
 (En miles)

DESCRIPCIÓN	Gasto mensual	Incremento anual	AÑOS					TOTAL
			1	2	3	4	5	
Pago mensual	₡350	10%	4.200	4.620	5.082	5.590	6.149	25.641
<b>TOTAL ALQUILERES</b>	<b>350</b>		<b>₡4.200</b>	<b>₡4.620</b>	<b>₡5.082</b>	<b>₡5.590</b>	<b>₡6.149</b>	<b>₡25.641</b>

En el cuadro #10 sobre la proyección de pagos de alquiler del local comercial donde se espera situar el negocio, se estima la paga del primer año un monto de ₡350.000, posteriormente, un incremento de 10% anual basado en la ley de alquileres. Para un total final en pagos anuales durante 5 años de ₡25.641.000.

## 4.2.10 Tabla de intereses y amortizaciones

Con respecto al financiamiento bancario descrito en el cuadro 11, se solicita un crédito por un monto de ₡8.007.000, con una tasa anual del 15% fija a un plazo de 60 meses, cancelando anualmente ₡2.389.000 y en intereses un total de ₡3.936.000

**CUADRO 11**  
**TABLA DE INTERESES Y AMORTIZACIONES**  
**AÑO 0**  
**(En colones)**

Financiamiento   **₡8.007**   CAPITAL DE TRABAJO  
Tasa anual        15%  
Plazo               5  
Cuota              **₡2.389**

DESCRIPCIÓN	AÑO					TOTAL	
	0	1	2	3	4		5
Intereses		₡1.201	₡1.023	₡818	₡582	₡312	₡3.936
Amortización		₡1.188	₡1.366	₡1.571	₡1.806	₡2.077	₡8.007
Saldo		₡6.820	₡5.454	₡3.883	₡2.077	₡0	

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

- Con base en lo analizado en el primer objetivo específico, se concluye que los requisitos, procedimientos, mobiliario y equipo, así como los requisitos para permiso del Ministerio de Salud, y otros aspectos relacionados, son posibles de cumplir para crear un punto de venta en la zona de Escazú.
- El segundo objetivo, se concluye que con el análisis de resultado sobre las personas encuestadas, a más del 90% le gusta el chocolate, lo que se considera un punto muy importante, por su parte, las entrevistas realizadas, indican que la venta de materia prima sería otro punto fuerte para las personas como empresarios en panaderías, pastelerías, reposterías, cafeterías.
- Relacionado al tercer objetivo, de los datos obtenidos del estudio financiero, se concluye que el proyecto de comercializar chocolate en la zona de Escazú, reúne las condiciones para considerarlo rentable ya que se observa que genera ganancia, con apenas un 35% de margen bruto sobre el precio del proveedor, siendo este un margen bajo en comparación que lo normal es 50% o incluso más. Se dispone de un flujo neto de efectivo al final del quinto año de ¢11,2 millones, lo que se considera bueno, una tasa interna del retorno, TIR, de 29% aproximadamente, que es superior al costo de capital promedio ponderado en más de 11% y también un valor actual neto, VAN, de ¢4.064.000, lo que indica que el proyecto debe realizarse. El

período de recuperación se estima en 3 años, lo que se considera muy bueno.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda establecer un período de tres a cuatro meses como máximo, para cumplir con todos los requisitos legales, tales como: permisos municipales, del Ministerio de Salud, Caja Costarricense de Seguro Social, Póliza de Riesgos y otros.
- Debido a que en el estudio de mercado se comprobó que hay un ambiente positivo, tanto para la venta y consumo de materia prima, así como producto terminado de chocolate, se recomienda el establecimiento del negocio en la zona de Escazú centro.
- El margen de utilidad bruta sobre los precios que da el proveedor fue sólo de un 35%, incluso hay posibilidad de aumentar a un 50% o más, la cual se considera muy bueno y se recalca la recomendación que se lleve a cabo el negocio.

**CAPÍTULO VI**  
**PROPUESTA**

## 6.1 PROPUESTA

### 1. Nombre de propuesta:

Plan de negocios para la apertura de la empresa “**CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS**” ubicada en Escazú.”

### 2. Antecedentes:

El objeto de esta propuesta consiste en la apertura de un local por parte de un inversionista para la venta de chocolatería en la zona de Escazú centro, que sea atractivo para los clientes y que justifique realizar la inversión desde los puntos de vista financiero y empresarial.

La idea de darle vida a un punto de venta de chocolatería, se basa en el hecho que el proveedor, que importa los productos de Suiza y Bélgica, sugirió al inversionista el establecimiento de un local para la venta al detalle, ya que el mercado principal del proveedor es mayorista como: hoteles y restaurantes.

En consecuencia, la meta es abrir el punto de venta para un nicho de mercado selecto y original, aunque el producto lo puede adquirir cualquier persona a la cual le guste el chocolate tanto para consumo propio como para empresarios y pequeños emprendedores que lo utilizan como materia prima de sus productos.

El local para la venta de los productos se ubicará en la zona oeste del valle central, en el cantón de Escazú, 200 metros norte de la esquina noroeste del parque central, sita en el Centro Comercial Central.

Se ubicará en dicha zona ya que es sabido que las clases que allí predominan son: clase media, media alta y alta, se conoce que tienen un buen poder adquisitivo, y pueden pagar un producto fino. Para lo anterior también se toma en cuenta que es una de las zonas más industriales, comerciales, seguras, así como lugar de asentamiento de grandes sectores de vivienda, lo que ayudaría al punto de venta del proyecto.

### 3. Objetivos de la propuesta:

#### 3.1. Objetivo general:

Proponer un modelo que permita generar de forma sostenida la rentabilidad a la empresa **“CHOCOLATERÍA FANTASY DREAMS”** y su vez satisfacer las expectativas de los clientes.

#### 3.2. Objetivos específicos:

- Realizar un estudio FODA que permita anticipar situaciones que presenta el ambiente real.
- Definir la orientación estratégica para establecer un equilibrio entre los intereses de los consumidores y los intereses del inversionista.
- Indicar los ingresos, flujo de efectivo y la rentabilidad que son adecuados para llevar a cabo la inversión.

## 4. Diagnóstico FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El socio inversionista conoce relativamente bien el mercado local del chocolate. Se dispondrá de un proveedor reconocido que brinda una respuesta inmediata.</li> <li>• El proyecto se financiaría con una parte importante de recursos propios.</li> <li>• El producto a comercializar es diferente y de excelente calidad para un mercado muy selectivo y estricto.</li> </ul>	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser una actividad comercial, se deben de pagar cargos fijos importantes desde el inicio.</li> <li>• Al principio sólo se contará con un dependiente, que debe ser poli-funcional.</li> </ul>
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dado a que el producto se considera de excelente calidad, hay altas expectativas que el negocio se beneficie de un aumento de demanda en el corto, mediano y largo plazo.</li> </ul>	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El tipo de cambio del dólar presenta un comportamiento inestable e impredecible y un aumento desmedido afectaría costo y precio del chocolate por ser importado.</li> <li>• Competencia creciente.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• El proveedor del producto ofrece la posibilidad de una alianza comercial estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de un incremento en las tasas de interés.</li> </ul>
---	---

Con respecto a las fortalezas, se considera muy importante que el inversionista conozca bien el mercado del chocolate, pues de esta manera se enfocará en satisfacer los gustos y las preferencias de los clientes, apoyado por la colaboración que pueda brindarle el proveedor de un producto selecto.

Es importante mencionar también que el socio aportará 40% del monto de la inversión, mientras que el 60% restante será financiado por un crédito, según conversaciones sostenidas con un ente bancario privado, lo que supone la posibilidad de un buen nivel de apalancamiento financiero.

En lo que respecta a las debilidades, se sabe que al principio resulta relativamente duro el cumplimiento de los cargos fijos como el pago del alquiler y de las cuotas del crédito, no obstante, son aspectos que deben afrontar muchos emprendedores. Además, para minimizar la amenaza que significa contar con un solo dependiente, esta posición será asumida por el socio.

En cuanto a las oportunidades, se considera importante que el producto a comercializar sea de excelente calidad, lo que facilitaría que el negocio obtenga un buen crecimiento de la demanda, que esta investigación se estima en 5% anual sobre el volumen comercializado el año previo.

A su vez se manejan negociaciones con el proveedor, sin intermediarios, para tener una alianza comercial estratégica, siendo un distribuidor exclusivo del chocolate.

Referente a las amenazas, el tema de la variación del tipo de cambio adquiere un papel importante en vista de la inestabilidad de la cotización del dólar en los mercados locales. Lo que sucede es que tratándose de un año pre-electoral como lo es este 2017 y ante el anuncio del Banco Central de Costa Rica de que pondrá a disposición unos \$2.000 millones, para compensar cualquier actividad inusual o especulativa, es que en esta investigación se usa un tipo de cambio inicial de ₡560 por dólar, incrementándose en 5% anual, pues no existen condiciones que permitan hacer pronósticos de otra naturaleza.

En cuanto a la competencia, esta puede venir de empresas que venden más barato, pero de productos con una calidad inferior, lo cual la minimiza.

En cuanto a las tasas de interés, es un aspecto que siempre está latente, pero se considera que es incierto al igual que lo que respecta al tipo de cambio, por lo tanto, no se puede hacer pronósticos actualmente.

## 5. Orientación estratégica

Suministrar productos de chocolatería de excelente calidad a un sector diferenciado con suficiente capacidad económica para adquirirlo frecuentemente y que a su vez genere un retorno adecuado para el inversionista para compensar su esfuerzo empresarial.
---

## 6. Ingresos, flujo de efectivo y rentabilidad:

## Ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑOS					TOTAL
	0	1	2	3	4	
<b>INGRESOS:</b>						
Ventas	₡63.190	₡69.667	₡76.808	₡84.681	₡93.361	<b>₡387.707</b>

En el resumen anterior, se indican los niveles de ingresos que se recomienda para llevar a cabo la propuesta. Dichos niveles consideran un incremento de 5% en las unidades vendidas.

## Flujo de efectivo:

	0	1	2	3	4	5	TOTAL
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	₡0	₡643	₡1.348	₡2.145	₡3.045	₡4.059	<b>₡11.239</b>
<b>FLUJO ACUMULADO EFECTIVO</b>	₡0	₡643	₡1.991	₡4.135	₡7.180	₡11.239	

Como se puede comprobar en el resumen anterior y en el análisis de resultados del estudio financiero, en ninguno de los años considerados se presentarán problemas de efectivo. Es importante indicar que sólo se incluye un margen de utilidad bruta sobre el costo de 35%, cuando se sabe que la mayoría de las empresas de esta industria tratan de llevar dicho margen hasta el 100%, no obstante, lo que se quiere es vender chocolate de excelente calidad a precios competitivos.

## Índices de rentabilidad:

<b>TIR</b>	<b>29%</b>
<b>VAN</b>	<b>¢4.064</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>3</b>

Con base en el resumen anterior y basándonos en las condiciones enumeradas en la investigación, se podría alcanzar una tasa interna de retorno, TIR, de 29% contra un costo promedio ponderado de capital de 15,40%, lo cual se considera excelente.

En cuanto al valor actual neto, VAN, es de más de ¢4 millones, lo que indica que el proyecto debe realizarse.

En cuanto al período de pago, PAYBACK, es de 3 años, lo que se considera muy bueno.

## 7. Conclusiones

Se concluye que tanto la investigación como la presente propuesta se pueden considerar una guía de como iniciar el proyecto indicando además el rumbo que debería seguir la empresa.

Se recomienda realizar publicidad de bajo costo en redes sociales, entrega de volantes y megáfono para dar a conocer el negocio.

## **BIBLIOGRAFÍA CITADA**

## Bibliografía

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México D.F: Mc Graw Hill.

Bernal , C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Cipriano Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.

Córdoba Padilla , M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Droznes, L. (2005). *Manual para un plan de negocios*. Autodesarrollo.

Enríquez, G. (1985). *Curso sobre el cultivo del Cacao*. Turrialba : Fundación W.K.Kellogg.

Guía\_3 ciencias Sociales 2016. (2016). *Gua\_3 ciencias Sociales* . San José: Universidad Hispanoamericana.

Hernández , R., Fernández , C., & Baptista , P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hernández, S. J. (2011). *Introducción a la administración Teoría general administrativa: origen, evolución y vanguardia* . México: McGraw-Hill.

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universidad Jaume.

Móran , G., & Alvarado , D. (2010). *Métodos de la Investigación* . México: PEARSON EDUCACIÓN.

N, S. C., Sapag Chain, R., & Sapag Puelma, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos* . Mexico: Mc Graw Hill.

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

Ayala Moreira, B. (2014), Viabilidad para la creación de una pyme especializada en cup-cakes. (Tesis inédita de Licenciatura).Universidad Hispanoamericana, San José, Costa Rica.

Céspedes M, Rondón R. (2011), Factibilidad para la creación de una empresa productora de chocolate natural endulzado con Stevia en el Municipio del Carmen de Chucuri. (Tesis inédita de Tecnólogo), Disponible en:

<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11642/2/142038.pdf>

Rincón Caidedo C, (2011), Plan de Negocios para la creación de la empresa pastelería innovación casera LTDA, destinada a la producción y comercialización de productos de pastelería y repostería en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá, DC. Disponible en:

[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35394940/linda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474730902&Signature=cW5cmOTOyubjEx%2Bd3vuQZX%2FyjvA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPLAN\\_DE\\_NEGOCIOS\\_PARA\\_LA\\_CREACION\\_DE\\_LA.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35394940/linda.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1474730902&Signature=cW5cmOTOyubjEx%2Bd3vuQZX%2FyjvA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPLAN_DE_NEGOCIOS_PARA_LA_CREACION_DE_LA.pdf)

## **GLOSARIO**

**PLAN DE NEGOCIOS:** es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio

**CACAO:** es la semilla fermentada y secada del *Theobroma cacao*, del cual los sólidos de cacao y la manteca de cacao se extraen.

**ESTUDIO DE MERCADO:** consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

**Comercialización:** Acción de comercializar un producto.

**Hipótesis:** Suposición hecha a partir de unos datos que sirve de base para iniciar una investigación o una argumentación.

**Indicadores:** es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico.

**Empírica:** Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.

**Operalización:** es un proceso que consiste en definir estrictamente variables en factores medibles.

## **ANEXOS**

## Anexo #1

### UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

#### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATERÍA EN EL CANTÓN DE ESCAZÚ PARA EL SEMESTRE DEL 2017

Proyecto de tesis.

1) Edad

18 a 22\_\_\_ 23 a 27\_\_\_ 28 a 32\_\_\_ 33 a 37\_\_\_ 38 a 42\_\_\_

43 a 47\_\_\_ 48 a 52\_\_\_ 53 a 57\_\_\_ 58 a 62\_\_\_ 63 o mas\_\_\_

2) Género

Femenino\_\_\_\_\_ Masculino\_\_\_\_\_

3) Estado Civil

Soltero(a)\_\_\_ Casado(a)\_\_\_ Viudo(a)\_\_\_ Unión Libre\_\_\_

4) Nivel Académico

Primaria completa\_\_\_\_\_ Primaria incompleta\_\_\_\_\_

Secundaria completa\_\_\_ Secundaria incompleta\_\_\_

Bachiller educación media\_\_\_ Bachiller Universitario\_\_\_\_\_

Licenciado\_\_\_ Máster\_\_\_ Doctorado\_\_\_\_\_

Otros\_\_\_\_\_

5) Actualmente tiene ingresos fijos

Sí\_\_\_ No\_\_\_

6) ¿Estaría dispuesto a trasladarse para comprar chocolate importado del continente europeo en el cantón de Escazú?

Sí\_\_\_ No\_\_\_

7) ¿Con qué frecuencia degusta el sabor del chocolate?

Mucho\_\_\_ Regular\_\_\_ Poco\_\_\_\_\_

8) ¿Consumes chocolate semanalmente? ¿Cuántas veces?

Tres\_\_\_\_\_ Dos\_\_\_\_\_ Una\_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_

9) ¿Desea obtener chocolate por medio de?

Local\_\_\_\_\_ Internet\_\_\_\_\_ Teléfono\_\_\_\_\_

Entregas a Domicilio\_\_\_\_\_

10) ¿Cómo desea la calidad del servicio?

Muy Buenas\_\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

Muy Mala\_\_\_\_\_

11) ¿Compraría productos importados desde Europa?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

12) ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir chocolate?

Mucho\_\_\_\_\_ regular\_\_\_\_\_ Poco\_\_\_\_\_ Muy poco\_\_\_\_\_

13) ¿Cuánto gastaría en comprar chocolate en materia prima?

₡3.000 a ₡5.000\_\_\_\_\_ ₡5.000 al ₡8.999 \_\_\_\_\_

₡9.000 a ₡10.500\_\_\_\_\_ ₡10.501 en adelante\_\_\_\_\_

## Anexo #2



Fórmula de Aprobación de Tema para  
Ejecución del Requisito de Graduación

Fecha: 01/09/16

Nombre del estudiante (s): Don Alejandro Mejía Sánchez

Tema Propuesto: Plan de Negocio para la comercialización  
de productos de chocolate en el cantón de Guayaquil  
para el primer semestre del 2017

Firma del Estudiante: Alex Mejía S.

Aprobado:

Reprobado:

Firma del Director (a) [Firma]



## Anexo #3

### Universidad Hispanoamericana

#### Facultad de Ciencias Económicas

#### PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CHOCOLATERÍA EN EL CANTÓN DE ESCAZÚ A PARTIR DEL SEMESTRE DEL 2017

##### Dirigida a clientes que compran chocolate para comercializar

1. ¿A qué se dedica su empresa?

---

---

---

2. ¿Cuánto tiempo tiene su negocio?

---

---

---

3. ¿Qué busca en un chocolate para ofrecer a sus clientes?

---

---

---

4. ¿Ha escuchado sobre los chocolates europeos? ¿Qué opina al respecto?

---

---

---

5. ¿Ha utilizado el chocolate Carma o Callebaut importado de Suiza y Bélgica, respectivamente?

---

---

---

6. ¿Desearía hacer una compra directa de chocolate en un local o que se le entregue en una ruta establecida?

---

---

---

7. ¿Qué diferencia le encuentra entre el chocolate nacional o de otras marcas con respecto al chocolate Carma o Callebaut? Cite alguna pro y contras.

---

---

---

8. ¿Cuál es el volumen mensual promedio de compra?
9. ¿Cuáles servicios les gustaría recibir de un proveedor de chocolates (materia prima)?
- ( ) Entrega a domicilio
  - ( ) Facilidades de crédito
  - ( ) Variedad de materia prima
  - ( ) Materia prima extranjera
  - ( ) Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué opina sobre la ubicación de un proveedor en Escazú?

---

---

11. ¿Cuáles ventajas y desventajas pueden existir con respecto a la ubicación en Escazú?

---

---

12. ¿Algún otro comentario?

---

---

## Anexo #4

 <div style="text-align: center;"> <b>MUNICIPALIDAD DE ESCAZÚ</b>  <b>PROCESO DESARROLLO TERRITORIAL</b>  <b>SOLICITUD DE USO DE SUELO Y ALINEAMIENTO</b>  <i>Art. 5.2 del Plan Regulador</i> </div>	
---	---

Adjunte una copia del plano de catastro.  
 El plano de catastro debe tener localización con coordenadas Lambert y deben ser legibles.  
 No se aceptan copias en papel de fax o por partes.  
 Debe presentar un formulario por plano.

**ESCRIBA DE FORMA CLARA**

Solicitud número

NOMBRE DEL SOLICITANTE: \_\_\_\_\_

NÚMERO DE TELÉFONO: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

CORREO ELECTRÓNICO: \_\_\_\_\_

PLANO DE CATASTRO	ÁREA DEL TERRENO	ESTADO DEL TERRENO	
DIRECCIÓN DE LA PROPIEDAD		CONSTRUCCIONES EXISTENTES	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO

USO SOLICITADO PARA: (marque con una X)		
	Tipo de uso de suelo	Descripción
1	<input type="checkbox"/> CONSULTA GENERAL	
2	<input type="checkbox"/> CONSTRUIR	
3	<input type="checkbox"/> Patente o Ministerio de Salud.	Descripción de la actividad: (SÓLO PARA LOCALES EXISTENTES)

F-PDT-01 V02

LA FALTA, ALTERACIÓN O DEFECTO DE CUALQUIER DOCUMENTO APORTADO PARA ESTA GESTIÓN, INVALIDA ESTA SOLICITUD.

DOY FE DE QUE LA INFORMACIÓN APORTADA ES CIERTA \_\_\_\_\_  
 Firma y número de cédula



INFORMACIÓN PARA USO EXCLUSIVO DE LA OFICINA.		
ZONIFICACIÓN		FINCA
IFA		PREDIO
ALINEAMIENTO (S)		Observaciones:
OTROS		

 <div style="text-align: center;"> <b>MUNICIPALIDAD DE ESCAZÚ</b>    Proceso Desarrollo Territorial  <b>COMPROBANTE DE TRAMITE</b> </div>	<p style="text-align: center;">Solicitud número:</p>
<p>SOLICITANTE: _____ CED: _____</p>	

RECIBIDO POR: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

Sólo se entregará el certificado a la persona que aporte este comprobante.  
 Puede solicitar información a los teléfonos 2208 7548 y 2208 7557, aportando el número de solicitud.  
 No se envían certificadas por fax o correo electrónico.  
 Los usos de suelo NO RETIRADOS son eliminados a los 90 días.

## Anexo #5

		FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO					
A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: (No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)							
1	MOTIVO DE PRESENTACION	2	GRUPO DE RIESGO	3	CODIGO(S) CIU:	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO
	1 ERA VEZ		A B C				♦PRINCIPAL :
	RENOVACION						♦ACCESORIA (S):
5	NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:						
6	PROVINCIA:	7	CANTON:	8	DISTRITO:		
9	DIRECCION EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):						
10	TELÉFONOS:	11	Nº DE FAX:	12	APDO. POSTAL:	13	CORREO ELECTRÓNICO:
14	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				15	Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	
16	TELÉFONOS:	17	Nº DE FAX :	18	APDO. POSTAL:	19	CORREO ELECTRÓNICO:
20	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:						
21	RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:				22	CÉDULA JURÍDICA:	
23	NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE				24	Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	
25	TELÉFONO:	26	Nº DE FAX :	27	APDO. POSTAL:	28	CORREO ELECTRÓNICO:
29	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE:						
30	Nº TOTAL DE EMPLEADOS:	31	Nº HOMBRES:	Nº MUJERES:	32	No .TOTAL DE OCUPANTES:	
33	HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):			34	HORARIO DE ATENCION DE USUARIOS:		
35	AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS :						
36	DESCRIPCION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS : ( Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario):						
37	FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:			AUTENTICACION:			
B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD ( Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).							
38	FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:		39	NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:			
40	SELLO		41	Nº DE SOLICITUD:			
C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD							
1. DECLARACION JURADA, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ ( )							
2. COPIA COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ( )							
3. COPIA DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ O PARA RENOVACION EN CASO DE HABER VENCIDO ( )							
4. CERTIFICACION REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERIA JURIDICA VIGENTE, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ ( )							
D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C:							
Para las actividades del Grupo C, el presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS, constituirá el Certificado de Permiso de Funcionamiento.			 <b>PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:</b>				
			FECHA: _____				
			Tiene validez de _____ años.				
			Fecha vencimiento: _____ SELLO				
			NOMBRE Y FIRMA : _____ / _____				
			(Funcionario que recibe la solicitud)				



**DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE PERMISOS SANITARIOS DE  
FUNCIONAMIENTO POR PRIMERA VEZ.**

Yo: \_\_\_\_\_ con domicilio en Distrito \_\_\_\_\_ Cantón \_\_\_\_\_  
Provincia \_\_\_\_\_ Calle/Avenida \_\_\_\_\_ u Otras señas: \_\_\_\_\_

Cédula Identidad o de residencia N° \_\_\_\_\_ En mi carácter de: ( ) Representante legal o Apoderado  
( ) Propietario ( ) Inquilino ( ) Otro (Especifique): \_\_\_\_\_ del establecimiento  
denominado: \_\_\_\_\_, cuyas actividades que se realizan son: \_\_\_\_\_

Dirección del establecimiento: \_\_\_\_\_, cuya razón social  
es: \_\_\_\_\_ con Cédula Jurídica N° \_\_\_\_\_, solicito sea otorgado el permiso que  
señala la Ley General de Salud, a mi representada, para lo cual declaro bajo fe de juramento y que de no decir la verdad  
incurro en perjurio sancionado con pena de prisión según el Código Penal y consciente de la importancia de lo aquí  
anotado, lo siguiente:

**Primero:** Que la actividad señalada en el formulario de solicitud del PSF que se realizará en el establecimiento  
denominado \_\_\_\_\_ cumple con toda la normativa establecida para el caso en  
concreto.

**Segundo:**—Que la información que contiene el formulario unificado que adjunto a esta declaración es verdadera.

**Tercero:**—Que en cumplimiento de lo establecido en los artículos 44, 74 y 74 bis de la Ley Constitutiva de la Caja  
Costarricense de Seguro Social y el artículo 66 del Reglamento del Seguro Social, me comprometo a la inscripción como  
patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades dentro de los ocho días al inicio de la actividad. Asimismo  
declaro estar al día en el pago de mis obligaciones con esa institución.

**Tercero bis.** —Que cumplo con lo establecido en la Ley N° 9028 del 22 de marzo de 2012 "Ley General de Control de  
Tabaco y sus Efectos Nocivos a la Salud" y sus reglamentos (así adicionado el punto "tercer bis" anterior por el inciso a)  
del artículo 61 del Reglamento a la Ley General de Control de Tabaco y sus Efectos Nocivos en la Salud, aprobado  
mediante el decreto ejecutivo N° 37185-S de 26 de junio de 2012), y sus reformas.

**Cuarto.**—Que de conformidad con lo establecido en el Reglamento General para Autorizaciones y de Permisos Sanitarios  
de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud en su Artículo 9°, Condiciones Previas, mi representada cumple  
con lo ahí solicitado y para ello suministro la siguiente información según corresponda:

- 1- Resolución Municipal de Ubicación N° \_\_\_\_\_ otorgada por la Municipalidad de \_\_\_\_\_, emitida  
el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.
- 2- Contrato N° \_\_\_\_\_ asignado por el Colegio de Ingenieros y Arquitectos a los planos constructivos.
- 3- Viabilidad (licencia) Ambiental N° \_\_\_\_\_ emitida por la SETENA, el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.
- 4- Oficio N° \_\_\_\_\_ de nota emitida por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario indicando que acepta  
el volumen y la calidad físico química de las aguas residuales del establecimiento que serán vertidas en el alcantarillado  
sanitario, otorgada el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.
- 5- O Permiso de vertido N° \_\_\_\_\_ emitido por el MINAE que permita descargar aguas residuales al cuerpo de  
agua \_\_\_\_\_ otorgado el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.
- 6- Mi empresa se encuentra inscrita en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), como micro,  
pequeña o mediana empresa: \_\_\_\_SI \_\_\_\_NO.

7- Concesión de aprovechamiento del agua otorgada por la Dirección de Agua del MINAE, Resolución N° \_\_\_\_\_, Fecha de emisión \_\_\_\_\_ Vigencia \_\_\_\_\_ según Decreto Ejecutivo N°. 32868-MINAE del 24 de agosto del 2005 "Reglamento de canon por concepto de aprovechamiento de agua".

8- Certificado de regencia profesional vigente otorgada por el Colegio Profesional correspondiente:  
\_\_\_\_\_

9- Certificado de operación del establecimiento vigente extendida por el Colegio Profesional correspondiente:  
\_\_\_\_\_

10- Permiso de funcionamiento para calderas vigente extendida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social:  
\_\_\_\_\_

11- Resolución N° \_\_\_\_\_ de la DPAH autorizando la utilización de la fuente de emisiones de radiaciones ionizantes.

Además declaro que la actividad para la cual solicito el PSF, cumple con los requisitos señalados para la solicitud del trámite por primera vez del PSF según el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento Otorgados por el Ministerio de Salud, manteniendo las mismas condiciones en que fue otorgado dicho permiso para lo cual declaro y aporto lo siguiente:

Quinto.—Asimismo, me comprometo a mantener las condiciones debidas por el tiempo de vigencia del permiso y cumplir con los términos de la normativa antes indicada, por ser requisito indispensable para la operación de mi establecimiento, de igual forma me comprometo que todos los servicios brindados y los productos, equipos y materiales que se comercialicen o utilicen dentro del establecimiento que represento, cuando proceda, estarán debidamente autorizados por el Ministerio de Salud y a no ampliar o cambiar de actividad sin la autorización previa de este Ministerio.

Sexto.—Por lo anterior, quedo apercibido de las consecuencias legales y judiciales, con que la legislación castiga el delito de perjurio. Asimismo, exonero de toda responsabilidad a las autoridades del Ministerio de Salud por el otorgamiento del PSF con base en la presente declaración, y soy conocedor de que si la autoridad de salud llegase a corroborar alguna falsedad en la presente declaración, errores u omisiones en los documentos aportados, o que los servicios prestados y/o los productos comercializados dentro de mi establecimiento no cuentan con la debida autorización sanitaria, suspenderá o cancelará el PSF. Es todo.

Firmo en \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_ horas del día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

Firma: \_\_\_\_\_

Es auténtica: \_\_\_\_\_

#### INSTRUCCIONES

- En caso de persona física que realice el trámite personalmente se debe adjuntar fotocopia de la cédula de identidad del titular, además de la respectiva autorización.
- Si el trámite es realizado por un tercero, debe adjuntar copia de la cédula de identidad certificada del titular, acompañada de la respectiva autorización.
- Solamente podrá rendir la declaración jurada quien tenga poder suficiente para dicho acto.

## Anexo #6



MINISTERIO DE SALUD  
DIRECCIÓN REGIONAL DE RECTORÍA DE LA SALUD CENTRAL SUR  
DIRECCIÓN ÁREA RECTORA DE SALUD SURESTE METROPOLITANA  
Telefax: 2227-2905 Correo electrónico: surestemetropolitana@gmail.com  
Dirección: Frente a la cárcel de San Sebastián

**REQUISITOS PARA TRAMITES DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO POR RENOVACION**

1. Formulario Unificado de solicitud de P.S.F
2. Declaración Jurada
3. Original de comprobante de pago
4. Copia de la cédula de identidad.
5. En caso de persona jurídica debe aportar certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente con menos de 1 mes de emitida.
6. Permiso Sanitario de Funcionamiento.
7. NÚMERO DE NIS DEL ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO).

Deposito Cuenta Banco Nacional

Cuenta en colones: 100-01-000-213715-6 Cuenta en dólares: 100-02-000-617477-5

Grupo C \$30 Grupo B \$50 Grupo A \$100

Código de área RIA 101PS

## Anexo #7



Facultad de Ciencias  
Administrativas y Económicas



## Departamento de Estudios Contables y Financieros

Inicio	Profesores	Materias	Investigación y Publicaciones	Burkenroad Report	Centros y Software	Punto Bolsa de Valores de Colombia	Blogs Financieros	Eventos	Consultoría
--------	------------	----------	-------------------------------	-------------------	--------------------	------------------------------------	-------------------	---------	-------------

### POSTGRADOS

- > Maestría en Finanzas
- > MBA con énfasis en Finanzas
- > Doctorado en Economía de los Negocios

### PREGRADO

- > Contaduría Pública y Finanzas Internacionales
- > Educación Continua
- > Eventos y Noticias
- > Biblioteca
- > Recursos Académicos
- > Bolsa de Empleo

### SITIOS DE INTERES

- > BOLSAS DE VALORES
- > DIAN
- > COLCIENCIAS
- > UNIVERSIA

## BETAS POR SECTOR – Guillermo Buenaventura

### VERSIÓN ESPAÑOL

Se presentan los valores Beta del CAPM (Capital Assets Pricing Model)<sup>1</sup> según la metodología de colección de datos de Buenaventura, Gómez y Ortiz 2 a partir de cotizaciones establecidas en Reuters. Se calculan para los índices varias bolsas del mundo: Colombia, Estados Unidos, México, Brasil, Perú, Chile, entre otros.

GICS Industry Group	GICS Industry	GICS Sub-Industry	Promedio de BETA apalancado	BETA SECTORIAL	COMPONENTES	ACTUALIZACIÓN
Banks	Banks	Diversified Banks	0,79	0,09	3	18/04/2017
Banks	<b>Total Banks</b>		<b>0,79</b>	<b>0,09</b>	<b>3</b>	<b>18/04/2017</b>
Total Banks			0,79	0,09	3	18/04/2017
Diversified Financials	Diversified Financial Services	Multi-Sector Holdings	0,93	0,25	3	18/04/2017
Diversified Financials	<b>Total Diversified Financial Services</b>		<b>0,93</b>	<b>0,25</b>	<b>3</b>	<b>18/04/2017</b>
Diversified Financials	Capital Markets	Financial Exchanges & Data	0,45	0,41	1	18/04/2017
Diversified Financials	<b>Total Capital Markets</b>		<b>0,45</b>	<b>0,41</b>	<b>1</b>	<b>18/04/2017</b>
Total Diversified Financials			0,91	0,29	4	18/04/2017
Energy	Oil, Gas & Consumable Fuels	Integrated Oil & Gas	1,45	1,04	1	18/04/2017
Energy	<b>Total Oil, Gas &amp; Consumable Fuels</b>		<b>1,45</b>	<b>1,04</b>	<b>1</b>	<b>18/04/2017</b>
Total Energy			1,45	1,04	1	18/04/2017
Food & Staples Retailing	Food & Staples Retailing	Hypermarkets & Super Centers	1,10	0,22	1	18/04/2017
Food & Staples Retailing	<b>Total Food &amp; Staples Retailing</b>		<b>1,10</b>	<b>0,22</b>	<b>1</b>	<b>18/04/2017</b>
Total Food & Staples Retailing			1,10	0,22	1	18/04/2017
Food, Beverage & Tobacco	Food Products	Packaged Foods & Meats	0,68	0,50	1	18/04/2017
Food, Beverage & Tobacco	<b>Total Food Products</b>		<b>0,68</b>	<b>0,50</b>	<b>1</b>	<b>18/04/2017</b>
Total Food, Beverage & Tobacco			0,68	0,50	1	18/04/2017