

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN FINANZAS**

**FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PASTELERÍA DIETÉTICA EN EL
CANTÓN DE SANTA ANA, PARA EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO 2019**

**Sustentante:
Yanina Mora Alvarado**

**TUTOR:
Luis Vargas Zúñiga**

Abril, 2019

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| ÍNDICE DE TABLAS | v |
| DECLARACIÓN JURADA | vi |
| CARTA DEL TUTOR | vii |
| CARTA DEL LECTOR | viii |
| CARTA DE LA FILÓLOGA | ix |
| DEDICATORIA | x |
| AGRADECIMIENTO | xi |
| CAPÍTULO I | 12 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 12 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1.1 Antecedentes del problema | 14 |
| 1.1.2 Problematización | 15 |
| 1.1.3 Justificación del problema | 16 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 17 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 18 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 18 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 19 |
| 1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES | 20 |
| 1.4.1 Alcances..... | 20 |
| 1.4.2 Limitaciones..... | 20 |
| CAPÍTULO II | 21 |
| MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO | 22 |
| 2.1.1 Historia de la pastelería | 22 |
| 2.1.2 Pastelería en Costa Rica..... | 24 |
| 2.1.3 Pastelerías dietéticas en Costa Rica..... | 28 |
| 2.1.4 Estilos de vida y salud en Costa Rica | 29 |
| 2.1.5 Factores de riesgo..... | 34 |
| 2.1.6 Enfermedades de los estilos de vida..... | 37 |
| 2.1.7 Cantón de Santa Ana..... | 44 |

| | | |
|---------------------------------|--|-----------|
| 2.2 | CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL | 48 |
| 2.2.2 | Ideas y oportunidades de negocio | 49 |
| 2.2.3 | Plan de negocios | 50 |
| 2.2.4 | Planeamiento estratégico | 51 |
| 2.2.5 | Plan de mercadeo..... | 55 |
| 2.2.6 | Estudio técnico y organizacional | 60 |
| 2.2.7 | Plan financiero-económico | 71 |
| 2.3 | HIPÓTESIS..... | 77 |
| CAPÍTULO III | | 78 |
| MARCO METODOLÓGICO | | 78 |
| 3.1 | TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 79 |
| 3.1.1 | Finalidad de la investigación..... | 79 |
| 3.1.2 | Dimensión temporal | 80 |
| 3.1.3 | Marco..... | 80 |
| 3.1.4 | Naturaleza..... | 80 |
| 3.1.5 | Carácter..... | 81 |
| 3.2 | SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN | 82 |
| 3.2.1 | Sujetos de información | 82 |
| 3.2.2 | Fuentes de primera mano | 82 |
| 3.2.3 | Fuentes de segunda mano | 83 |
| 3.2.4 | Fuentes tercera mano..... | 83 |
| 3.3 | SELECCIÓN DEL MUESTREO | 84 |
| 3.3.1 | La población | 84 |
| 3.3.2 | La muestra..... | 84 |
| 3.4 | TÉCNICAS O INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN | 86 |
| 3.4.1 | Encuestas | 86 |
| 3.4.2 | Entrevista | 87 |
| 3.4.3 | Observación directa | 87 |
| 3.4.4 | Análisis de documentos..... | 87 |
| 3.4.5 | Escala de actitudes | 87 |
| 3.4.6 | Internet | 88 |
| 3.4.7 | Análisis de contenido cuantitativo | 88 |
| 3.4.8 | Observación..... | 88 |

| | | |
|---|--|-----|
| 3.4.9 | Pruebas estandarizadas o inventarios | 88 |
| 3.4.10 | Datos secundarios | 89 |
| 3.4.11 | Instrumentos mecánicos o electrónicos | 89 |
| 3.5 | OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 90 |
| 3.5.1 | Variable Independiente | 90 |
| 3.5.2 | Variable dependiente | 90 |
| 3.5.3 | Operacionalización de las variables | 91 |
| CAPÍTULO IV | | 92 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | | 92 |
| 4.1 | Investigación de mercado | 93 |
| 4.2 | Estudio financiero | 113 |
| CAPÍTULO V | | 124 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 124 |
| CAPÍTULO VI | | 131 |
| PROPUESTA | | 131 |
| 6.1 | Plan de negocios de la pastelería dietética “Dulce Vida” | 132 |
| 6.1.1 | Resumen ejecutivo | 132 |
| 6.1.2 | Datos de la empresa | 133 |
| 6.1.3 | Planeamiento estratégico | 135 |
| 6.1.4 | Proceso productivo | 143 |
| 6.1.5 | Plan financiero-económico | 148 |
| 6.1.6 | Cronograma de actividades | 151 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 153 |
| GLOSARIO | | 155 |
| ANEXOS | | 158 |
| Anexo 1: Formulario solicitud de licencia de funcionamiento municipal | | 159 |
| Anexo 2: Formulario unificado de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento | | 160 |
| Anexo 3: Formulario de inscripción ante el Ministerio de Hacienda | | 161 |
| Anexo 4: Formulario de solicitud de inscripción o reanudación de patrono físico | | 163 |
| Anexo 5: Encuesta realizada mediante la página web de Survey Monkey | | 164 |
| Anexo 6: Histórico tarifas oficiales persona física con actividad lucrativa impuesto sobre la renta, de acuerdo con el Ministerio de Hacienda | | 168 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|-----|
| Tabla 1..... | 93 |
| Tabla 2..... | 94 |
| Tabla 3..... | 95 |
| Tabla 4..... | 97 |
| Tabla 5..... | 98 |
| Tabla 6..... | 99 |
| Tabla 7..... | 101 |
| Tabla 8..... | 103 |
| Tabla 9..... | 105 |
| Tabla 10..... | 106 |
| Tabla 11..... | 109 |
| Tabla 12..... | 110 |
| Tabla 13..... | 112 |
| Tabla 14..... | 115 |
| Tabla 15..... | 116 |
| Tabla 16..... | 117 |
| Tabla 17..... | 117 |
| Tabla 18..... | 118 |
| Tabla 19..... | 118 |
| Tabla 20..... | 118 |
| Tabla 21..... | 119 |
| Tabla 22..... | 119 |
| Tabla 23..... | 119 |
| Tabla 24..... | 120 |
| Tabla 25..... | 120 |
| Tabla 26..... | 121 |
| Tabla 27..... | 122 |
| Tabla 28..... | 123 |
| Tabla 23..... | 148 |
| Tabla 16..... | 149 |
| Tabla 17..... | 149 |
| Tabla 26..... | 150 |

DECLARACIÓN JURADA

Yo Yanina Mora Alvarado, mayor de edad, portadora de la cédula de identidad número 01-1532-0201, egresada de la carrera de Administración con énfasis en 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 de investigación titulado: "FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PASTELERÍA DIETÉTICA EN EL CANTÓN DE SANTA ANA, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2019" 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 advertida 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 25 días del mes de febrero del año dos mil diecinueve.


Firma del estudiante

Cédula 1-1532-0201

CARTA DEL TUTOR

CARTA DE TUTOR

San José, 25 de febrero del 2019

Señor
Jorge Vega Antonini, MBA
Director Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Yanina Mora Alvarado**, cédula de identidad número **0115320201**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Factibilidad para la implementación de una pastelería dietética en el cantón de Santa Ana, para el primer semestre del año 2019"**, el cual ha elaborado para optar por el grado Licenciatura en Administración de Empresas, con énfasis en Banca y Finanzas.

He verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso y he evaluado los aspectos relativos al proceso investigativo, tales como: la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes y marco teórico, marco metodológico, tabulación y análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

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

| Factor a valor | | Puntaje Obtenido | |
|----------------|---|------------------|-------------|
| a- | Originalidad del tema | 10% | 10% |
| b- | Cumplimiento entrega de avances | 20% | 20% |
| c- | Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación | 30% | 30% |
| d- | Relevancia de las conclusiones y recomendaciones | 20% | 20% |
| e- | Calidad y detalles del Marco Teórico | 20% | 20% |
| Total | | 100% | 100% |

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

Atentamente,


Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

CARTA DEL LECTOR

CARTA DEL LECTOR

San José, 22 de marzo de 2019

Señores
Escuela de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

La estudiante Yanina Mora Alvarado, cédula de identidad 1-1532-0201, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Factibilidad para la implementación de una Pastelería Dietética, en el cantón de Santa Ana, para el primer semestre del año 2019**", el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas.

He revisado y analizado el contenido de este trabajo, 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. De acuerdo al objetivo General planteado y las variables aplicadas en la investigación.

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

Atte.



Rodolfo Bonilla Núñez
Cédula 501760902
Carné 1552

CARTA DE LA FILÓLOGA

28 de marzo del 2019

Señores
Universidad Hispanoamericana
Facultad de Ciencias Económicas

Estimados señores:

Leí y corregí el Proyecto de Graduación denominado: **Factibilidad para la implementación de una pastelería dietética en el cantón de Santa Ana, para el primer semestre del año 2019**, elaborado por la estudiante **Yanina Mora Alvarado**, para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en 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 la Universidad, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Cordialmente,



Licda. Ginette Fonseca Vargas
Carné 10993
Colegio de Licenciados y Profesores en Artes y Letras

DEDICATORIA

Dedico ese proyecto primeramente a Dios, quien me permitió con su amor y misericordia poder finalizar con éxito mi carrera universitaria y ahora mi tesis.

Tampoco pueden faltar en esta dedicatoria mis padres, las personas más importantes en mi vida y quienes fueron mi principal motor para concluir satisfactoriamente todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, que me ha permitido llegar hasta este momento y poder superar con éxito cada una de las materias y etapas de la Universidad, también porque me ha dado las fuerzas, los recursos y la fortaleza para poder enfrentar los retos desde el primer día que comencé mi carrera universitaria.

A mis padres, que con su gran ejemplo, apoyo y amor incondicional me han motivado toda mi vida a dar siempre lo mejor y a no rendirme en todo el proceso de tesis.

A mi familia y amigos, que siempre estuvieron presentes en el proceso de la elaboración de esta tesis, dándome ánimos y mostrándome su cariño de tantas formas.

A las que personas, instituciones y empresas que ofrecieron la colaboración desinteresada, destinaron tiempo y tuvieron la disposición para brindarme toda la información requerida para realizar esta investigación.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Esta investigación tiene como objetivo valorar, evaluar y definir, mediante un plan de negocios, la viabilidad de la puesta en marcha, en el cantón de Santa Ana, de una pastelería artesanal que ofrezca productos dietéticos, por encargo y con entrega a domicilio, para el primer semestre del 2019.

Mediante un estudio financiero y de mercado se determinará la factibilidad de este proyecto, en el cual se espera satisfacer la necesidad de cierto sector de la población josefina en el lado oeste de poder consumir productos dulces dietéticos sin afectar su salud, a un precio accesible y con entrega directamente en su casa u oficina, ya que actualmente los locales comerciales dedicados exclusivamente a ofrecer este tipo de postres se ubican en el lado este de la capital, por lo cual a habitantes de cantones como Escazú, Santa Ana, Belén y Mora se les dificulta el traslado y acceso para adquirir dichos productos.

El valor agregado de esta investigación consistirá en realizar un estudio de factibilidad solicitado por el emprendedor, el cual demuestre si es viable el poner en marcha un negocio de pastelería artesanal, por medio de encargos y servicio a domicilio, en el cantón de Santa Ana.

1.1.1 Antecedentes del problema

Costa Rica es un país que se caracteriza por ofrecer gastronomía muy variada, creando una fusión de distintas culturas, tanto americanas como europeas y asiáticas, que unidas con la cocina local han creado platillos con sabores únicos y agradables tanto para los costarricenses como para los extranjeros. De la misma forma sucede con los postres y platillos dulces, que tuvieron inicio con la introducción de la caña de azúcar en América por parte de los españoles, la cual fue mezclándose con ingredientes y recetas locales hasta llegar a crear postres, muchos de los cuales se han diversificado con el tiempo, lo cual ha permitido que prevalezcan en el gusto de la población. Muchos de ellos son típicos de nuestra cultura, tales como el arroz con leche, cajetas, empanadas, entre otros.

Con el paso de los años, la industria alimenticia en Costa Rica se ha ido diversificando y fortaleciendo, con el fin de satisfacer gustos, edades, dietas y paladares distintos. Muchas de las empresas de ese sector han identificado un nicho de mercado y han dedicado su producción para ofrecer productos que se caractericen por la innovación, calidad y presentación especialmente enfocada a un público que busca cuidar su salud y su figura, consumiendo alimentos que permitan cubrir sus necesidades alimenticias, pero con menos calorías. A esto se le suma la aparición de enfermedades que sufre una gran cantidad de población costarricense, como diabetes, hipertensión, obesidad y colesterol alto, las cuales obligan a las personas a limitar sus porciones, variedad y calorías de los alimentos que consumen diariamente.

Para atender este nuevo estilo de vida, este emergente nicho de mercado valora los productos que puedan suplir esos requerimientos, por lo que también, en la mayoría de los casos, están dispuestas a pagar más dinero por productos que utilizan ingredientes naturales, orgánicos, con alto valor nutricional y menos calorías, los cuales contribuyan a lograr una mejor calidad de vida.

Actualmente, en Costa Rica existen locales comerciales que ofrecen este tipo de productos saludables, los cuales han tenido gran acogida entre los costarricenses. En ellos se pueden encontrar alimentos de todo tipo, desde desayunos y meriendas, hasta postres y repostería.

1.1.2 Problematización

Cuando se hace referencia a postres, la mayoría de las personas los relacionan con altas cantidades de azúcar y calorías, y por consiguiente, aumento de peso. Las pastelerías instaladas actualmente en el sector oeste de San José ofrecen postres tradicionales, los cuales contienen grandes cantidades de azúcar, grasas y calorías además de porciones inadecuadas que contribuyen al sobrepeso y la obesidad de la población costarricense.

En este momento no se cuenta con un negocio de postres dietéticos cercano a esta zona geográfica, lo cual genera dificultad a los pobladores de esta área de poder tener acceso a este tipo de productos. La competencia más significativa se

circunscribe actualmente a dos pastelerías, ubicadas en el sector este de San José, específicamente en el cantón de Curridabat, donde se pueden encontrar variedad de postres y repostería dietética a precios moderados, pero con la limitante de que no entregan productos a domicilio, por lo que el acceso a sus productos se vuelve más difícil para personas de zonas lejanas a esta locación.

Como consecuencia, y ante la poca información o mercadeo de las alternativas alimentarias, se podía prever un incipiente desarrollo de establecimientos o empresas que elaboren y ofrezcan este tipo de productos, bajos en calorías y sin azúcar, pero en el sector oeste de la capital, donde actualmente no existen negocios que ofrezcan estas alternativas a la población.

1.1.3 Justificación del problema

De acuerdo con Sampieri (2016), la justificación indica el porqué de la investigación, exponiendo sus razones y por lo cual se demuestra que el estudio es necesario e importante.

Con el plan de negocios presentado en esta investigación, se pretende definir la viabilidad de implementar un negocio en la zona oeste de San José, específicamente en la zona de Santa Ana, en el cual se ofrezcan inicialmente queques sin azúcar y con menos calorías, con el fin de ofrecer una opción alternativa a aquellas personas que actualmente no pueden consumir postres tradicionales, debido a una situación

de salud o porque no cumplen con sus estándares o requisitos de consumo calórico diario.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo con Bernal (2010), un problema se formula cuando el investigador dictamina o hace una especie de pronóstico sobre la situación problema.

En este caso concreto, se formuló el siguiente problema:

¿Es viable la implementación de un negocio en el cantón de Santa Ana que se dedique a la venta de pastelería dietética?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Bernal (2010) afirma: "... Los objetivos son los propósitos del estudio, expresan el fin que pretende alcanzarse, por tanto, todo el desarrollo del trabajo de investigación se orientará a lograr estos objetivos" (p.97).

1.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios que determine las condiciones operativas y la viabilidad financiera para la implementación de una pastelería dietética en el cantón de Santa Ana, para el primer semestre del año 2019.

De acuerdo con Bernal (2010): "El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación" (p.99)

Es importante indicar que "unas investigaciones buscan, ante todo, contribuir a resolver un problema en especial; en tal caso debe mencionarse cuál es y de qué manera se piensa que el estudio ayudará a resolverlo" (Hernández, 2010). (p.37)

El objetivo general forzosamente lleva a la conclusión principal de la investigación; debe ser alcanzable en el tiempo establecido y debe llevar a resultados concretos (González, Chinchilla, Guerra, & Amalia, 2018) (p.15)

1.3.2 Objetivos específicos

- 1. Identificar los requisitos técnicos y legales necesarios para poder operar un negocio de pastelería en el sector oeste de la capital.**
- 2. Realizar un análisis de mercado integral con el fin de definir los gustos, preferencias y mercado meta de la población del cantón de Santa Ana.**
- 3. Proyectar los ingresos, materia prima y gastos del proyecto desde su inversión inicial hasta por cinco años, para determinar la rentabilidad financiera del negocio.**

De los objetivos generales se derivan los objetivos específicos y con el planteamiento de los objetivos específicos, el estudiante señala con claridad y precisión los “pasos que seguirá” para cumplir con el objetivo general (Chinchilla, 2005). (p.11)

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

La investigación se lleva a cabo en el cantón de Santa Ana, en la provincia de San José, por cuanto el negocio que se desea implementar va a estar ubicado en dicho cantón.

Se solicitará información a pastelerías con un concepto similar ubicadas en la zona este de la Capital, específicamente en el cantón de Curridabat, las cuales son negocios ya consolidados y con bastante conocimiento sobre pastelería.

1.4.2 Limitaciones

Hermetismo y desconfianza de las empresas de pastelería para brindar información sobre operaciones o materia prima.

Los indicadores económicos utilizados en esta investigación y sus proyecciones pueden variar a lo largo del tiempo.

Las tasas de interés que ofrecen las entidades bancarias para créditos pueden variar por diversos factores.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de la pastelería

De acuerdo con la Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería, la pastelería se puede definir como: “oficio y arte de hacer toda clase de pasteles y dulces”

Los primeros registros de recetas dulces simples se remontan a Mesopotamia y al Antiguo Egipto, hace más de siete mil años, donde se preparaban panes de miel redondos espolvoreados con ajonjolí. Fue en el Imperio Romano, hacia el siglo IV a.C. cuando se distinguió por primera vez la diferencia entre panadero y pastelero, introduciendo el oficio de los *pastillarum*.

El origen de lo que hoy se llama pastelería se remonta miles de años en la historia de la humanidad, cuando en la época prehistórica los hombres primitivos consumían alimentos endulzados con savia de arce, miel de abeja silvestre y jugos de frutas dulces que les permitían enriquecer el sabor de sus comidas (Pastelería, 2015).

Hace unos ocho mil años, la caña de azúcar se cortaba y masticaba ya que su sabor dulce era muy agradable. Su cultivo y consumo se popularizó desde las islas del sur del Pacífico hasta la India, donde se empleó en sustitución de la miel de abeja en la elaboración de dulces.

Los griegos y romanos empleaban el azúcar cristalizado tanto en alimentos como en bebidas, pero fueron los árabes quienes en el siglo X d.C. establecieron la primera refinera. Para ellos fueron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos hasta que la introducción del cacao en la cocina europea cambió por completo la forma de elaborar platillos dulces en todo el mundo, ya que el excelente sabor resultante de la combinación del cacao y el azúcar originó durante la Edad Media el surgimiento de tiendas similares a las pastelerías y confiterías actuales (Ruiz, 2016).

En el siglo XVI, ya existían corporaciones de pasteleros y maestros que enseñaban el oficio. Pero la pastelería no sentaría sus bases hasta el siglo XVIII con la aparición en Francia de las pastas hojaldradas y la bollería. Para el año 1566, aparece la corporación de *Patissiers* en Francia, que regula la formación profesional de pasteleros. Este aprendizaje exigía aprobar un examen y presentar una obra maestra.

Para el siglo XIX, el chef francés Antoine Careme publica la primera obra de pastelería moderna llamada "El pastelero real", la cual contenía recetas, modos de fabricación, utensilios y materias primas, lo cual marca un precedente que permite conseguir un control técnico de las elaboraciones, mezclas y recetas de la pastelería de ese entonces. En este siglo aparece la manga en la pastelería, lo cual permite introducir nuevas ideas y formas en los queques y postres (Neira, 2018).

Durante el siglo XX, se realizan estudios científicos del uso del frío y del calor, del conocimiento de las temperaturas adecuadas para la cocción, fermentación, refrigeración, y conservación de alimentos, permitiendo a los pasteleros hacer un mejor uso de los recursos al hornear y preparar queques o demás postres de la época.

Actualmente la pastelería se encuentra en una época de creatividad, exploración e innovación científica y gastronómica, lo cual permite cada día descubrir nuevos sabores y mezclas agradables para el público y los amantes de este tipo de productos.

2.1.2 Pastelería en Costa Rica

De acuerdo con información obtenida por parte del señor Óscar Gómez, docente en pastelería del Instituto Nacional de Aprendizaje, a finales de los años 80, la pastelería en Costa Rica tuvo un cambio generacional respecto a los conceptos básicos elementales, ya que para esa época, las panaderías y pastelerías existentes se regían por productos artesanales que fueron tomando posesión en el mercado con ingredientes básicos que fueron evolucionado de manera acelerada cuando se comienza a construir edificaciones hoteleras en el Valle Central, por lo que en ese tiempo se comienzan a generar cambios interesantes en la preparación y presentación de los productos de pastelería gracias a la influencia de profesionales en la materia que los empresarios traían a laborar en estas empresas hoteleras,

como chef pasteleros franceses, italianos, alemanes, entre otras nacionalidades, principalmente europeos.

A continuación, una pequeña reseña de las primeras pastelerías instaladas en Costa Rica.

2.1.2.1 Merayo

En el año 1925, el señor Augusto Merayo Vecino decide viajar desde España hacia América. Llega a Limón, donde le habían dicho que existía una gran colonia de españoles. Sin embargo, decide instalarse en Turrialba, y en 1926, inaugura la primera pastelería Merayo. Posteriormente le pide a su hermano que venga al país, para que le ayude en el negocio.

Dos años después, gracias a sus conocimientos en pastelería, panadería y su visión empresarial, logra consolidar la empresa en esta zona, por lo que permaneció en estas tierras hasta su muerte. El gran aprecio sentido por Turrialba se vio reflejado en su aporte al desarrollo del cantón, mediante obras que contribuían al bienestar y progreso de la comunidad.

Después de su muerte, en 1955, su familia se traslada a San José y es ahí donde sus hijos Augusto, Antonio, Gerardo y Fernando, junto con su madre Lidia Hernández, deciden dedicarse a la misma actividad para así continuar con la tradición.

En 1978, dada su vasta experiencia, Fernando Merayo decide independizarse y abrir su propia pastelería ubicada en Curridabat. Fundamentado en sus conocimientos, decide enfatizar en el área de panadería, esto le permitió innovar tanto en la producción de gran variedad de panes, así como iniciarse en la venta y distribución de estos productos a supermercados y empresas, y se constituye así en el pionero de las empresas Merayo, en incursionar en estos mercados.

Tras el éxito de esta primera tienda, decide abrir más puntos de venta, hasta conformar el grupo de tiendas ubicadas en diferentes puntos de la Gran Área Metropolitana, dos de ellas en la provincia de Heredia, una en Sabana Oeste y la principal ubicada en Curridabat Centro.

2.1.2.2 Spoon

Los primeros pasos de la cadena 100% costarricense se remontan al año 1977, cuando cuatro amigas deciden emprender un pequeño negocio de repostería y pastelería en Los Yoses que se caracterizaba por ofrecer una experiencia diferente a sus clientes. Poco a poco el negocio creció gracias al cariño puesto en cada una de sus recetas, hasta contar con un menú amplio, como lo es actualmente.

Durante este importante recorrido en el mercado nacional la empresa ha contado con grandes cambios siempre enfocados en mantener la esencia y sabor de la marca que es tan gustada y buscada por sus clientes. Algunos de ellos fueron la importante

evolución de la marca, donde empezó como una repostería para luego convertirse en una cafetería y finalmente ser el restaurante que se conoce hoy en día.

Otro paso importante fue el refrescamiento de imagen, ambientación de los restaurantes, así como la lectura de la importancia de la conveniencia para el mercado, abriendo el canal del servicio a domicilio para la entrega de sus productos.

Spoon, con cuarenta años en el mercado, constituye una organización que se fundamenta en la excelencia de su servicio y la calidad de sus productos. Su prioridad es prestar un servicio de excelencia, comprometiendo a todo su personal en desarrollar una labor única, es una cadena de restaurantes y cafeterías con 25 locales ubicados en la GAM. Además, vende algunos de sus productos en los principales supermercados del país.

2.1.2.3 Trigo Miel

La pastelería Trigo Miel fue inaugurada en el mes de setiembre del año 1985 por el señor Alberto Camacho Víquez. Originalmente resultó ser un negocio familiar mediante el cual se preparaban queques, postres y bocadillos para los cumpleaños de sus vecinos, amigos y familiares, pero con el paso de los años fueron expandiendo el negocio hasta llegar a abrir locales para todo público en la Gran Área Metropolitana.

Hoy en día, en sus distintas ubicaciones en Alajuela, San José, Cartago y Heredia se puede disfrutar de todas las recetas tradicionales de la cocina costarricense y todos los productos que desde sus inicios ofrece Trigo Miel, manteniendo los mismos estándares de calidad, las recetas originales y procesos artesanales, para así garantizar el mismo sabor que se ofreció de casa en casa hace más de veinte años.

2.1.3 Pastelerías dietéticas en Costa Rica

En las últimas décadas, en nuestro país se han instalado, aparte de las pastelerías tradicionales, otros negocios dedicados a la venta de queques, postres y repostería, pero que buscan satisfacer a un público que prefiere comer más saludable o que por algún estado de salud no puede consumir ingredientes como azúcar, gluten o lactosa en sus alimentos. Estos nuevos comercios se han dado a la tarea de ofrecer opciones que puedan ser consumidas por estas personas, con el mismo sabor y variedad de lo que se conoce como “convencional” en la industria pastelera, por lo que, por ejemplo, actualmente una persona diabética puede encontrar postres como *cheesecake*, queques y tres leches, pero preparados con sustitutos de azúcar que no afecten sus niveles de glucosa. Al igual que una persona que se encuentre en una dieta o régimen alimenticio específico, también puede encontrar postres con menos calorías, grasas o carbohidratos.

En el país, la primera pastelería con un enfoque dietético fue inaugurada en el año 2001 por la señora Ana Ortega, negocio actualmente conocido como *Sweet Treats*, en el cantón de Curridabat, en la provincia San José. En este local se pueden

encontrar postres, queques, bocadillos dulces y salados y almuerzos, todos bajos un concepto saludable, bajos en grasas y sin azúcar.

Dos años después, se abren las puertas de la pastelería *Nutre&light*, fundada por la señora Adriana Navarro, actualmente ubicada en el cantón de Curridabat. En ella se pueden encontrar gran variedad de postres sin azúcar y con poca grasa, tales como queques, pie de limón, *cheesecake*, tiramisú, entre otros, además de repostería dulce y salada. Desde hace unos ocho años, sus productos se distribuyen en más de treinta puntos de venta de Automercado, en la Gran Área Metropolitana y en su local comercial.

Ambos locales comerciales se han mantenido con el paso de los años y ya cuentan con clientela fija, pero a su vez se han implementado estrategias de mercadeo y ventas, con el fin de diversificar sus productos y servicios.

Otras pequeñas empresas con este mismo concepto se han constituido a lo largo de los años, sin embargo, no todas han logrado permanecer en el mercado o darse a conocer, por lo que no se mencionan en esta investigación.

2.1.4 Estilos de vida y salud en Costa Rica

La Organización Mundial de la Salud (O.M.S., 1995) define salud como: “El estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo ausencia de

enfermedad". La salud es un recurso para la vida diaria y el objetivo de la vida misma, por lo que se entiende como un proceso dinámico, responsable, participativo y equilibrado que tiene la finalidad de aproximarse a un estado ideal al que siempre nos podemos acercar un poco más.

Los estilos de vida se basan en patrones de comportamiento identificables que están sujetos a cambios, y que tienen relación con las características personales, individuales, con las condiciones de vida, las cuales dependen de las dimensiones: socioeconómicas (ingresos, estructura familiar, edad, capacidad física) y ambientales (entorno doméstico y laboral); entre otras que son rasgos de la cultura en la que se encuentra inmersa la persona.

Un estilo de vida está sujeto a los cambios del comportamiento en una persona, los cuales facilitan la transformación hacia un modo de vida más saludable, o al contrario, más dañino. Por ello, cada individuo es el principal actor en el proceso, adoptando las medidas necesarias para ello y modificando lo posible en su entorno para adoptar nuevos hábitos que le permitan cumplir con su objetivo.

En el comportamiento de una persona, se da lugar a modelos de conducta que pueden ser beneficiosos o perjudiciales para la salud, estructurando un estilo de vida al que puede denominarse saludable en la medida que la elección que realizan los individuos y comunidades entre las alternativas a su alcance, fomente su salud. La forma en que el hombre trabaja, se alimenta y descansa, sus hábitos nocivos, su actividad física y la relación con el ambiente o el contexto en el que se desenvuelve,

determina en gran medida qué tan saludable es su estilo de vida y por consiguiente, el proceso salud-enfermedad que puede llegar a enfrentar a lo largo de su vida.

Existen puntualmente ciertos factores que han generado evidentes cambios negativos en los estilos de vida de todas las personas a lo largo del tiempo, como lo son el intenso crecimiento de la población, la rápida urbanización, el incremento de la esperanza de vida, la industrialización, la crisis económica y el desarrollo tecnológico.

Los estilos de vida no saludables es un individuo conllevan al desarrollo de enfermedades crónicas, como lo son las enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes, obesidad, dislipidemias, entre otras.

De acuerdo con datos de la Dirección de Vigilancia de Salud del Ministerio de Salud, las estadísticas nacionales revelan las condiciones de salud imperantes desde hace diez años, siendo la principal causa de muerte el grupo etario de quince a veinticuatro años, causas externas como envenenamientos y lesiones traumáticas, seguidas por los tumores. En las mujeres la tercera causa fueron las enfermedades cardiovasculares y en los hombres los trastornos endocrino-metabólicos e inmunitarios. En el grupo de treinta y cinco a cuarenta y nueve años, la principal causa de muerte en las mujeres fueron los tumores, seguidos por las enfermedades cardiovasculares y las causas externas, mientras que en los hombres las causas externas ocuparon el primer lugar y las enfermedades cardiovasculares el segundo. En el grupo de cincuenta a sesenta y nueve años, las principales causas de muerte

en las mujeres fueron los tumores, enfermedades cardiovasculares, de la sangre y de órganos hematopoyéticos, en los hombres de este rango de edad, las causas predominantes de muerte fueron las enfermedades cardiovasculares, las endocrino metabólicas, los trastornos inmunitarios y las causas externas.

De 1990 al 2016, Costa Rica experimentó un aumento importante en su expectativa de vida, que hoy supera los ochenta años. Sin embargo, este avance también trajo consigo importantes retos para la salud pública nacional, que actualmente se ven representados en un creciente número de personas con enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), en las que sobresalen el cáncer, la diabetes, problemas cardiovasculares y respiratorios (Jiménez J. , 2018).

La salud es un recurso para la vida diaria y el objetivo de la vida misma, por lo que se entiende como un proceso dinámico, responsable, participativo y equilibrado que tiene la finalidad de aproximarse a un estado ideal al que siempre nos podemos acercar un poco más.

Según la Organización Mundial de la Salud, uno de los instrumentos de la promoción de la salud y de la acción preventiva es la educación para la salud, que aborda no solamente la transmisión de la información, sino también el fomento de la motivación, las habilidades personales y necesarias para adoptar medidas destinadas a mejorar la salud.

También es importante tomar en cuenta que el autocuidado es un aspecto importante, puesto que con ello el individuo puede tomar la decisión de modificar conductas inadecuadas para fomentar comportamientos de vida sana.

2.1.5 Factores de riesgo

2.1.5.1 Alimentación inadecuada

Una alimentación basada en comidas rápidas, ricas en grasas, azúcares con alta densidad energética y escasos nutrientes y fibras, ha llevado a un aumento significativo de los casos de obesidad y dislipemias, así como de diabetes tipo 2 e hipertensión.

Una dieta sana debe tener alimentos ricos en fibra (pan integral, frutas, verduras, legumbres, frutos secos), y una proporción adecuada de carbohidratos, grasas y proteínas. Una dieta con excesivas calorías o exceso de grasas o hidratos de carbono puede llevar a la obesidad, sobre todo si la persona no realiza actividad física regularmente.

2.1.5.2 Sedentarismo

Es la falta de actividad física, la cual produce una disminución en la eficiencia del sistema cardiovascular (corazón y circulación sanguínea), una disminución y pérdida de masa ósea y muscular, aumento de peso, aumento de la frecuencia cardiaca y presión arterial.

2.1.5.3 Consumo de tabaco

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, al consumo de tabaco se le atribuye la muerte de más de cinco millones de personas al año. A esta sustancia se le relaciona con más de 25 enfermedades, entre ellas el 30% de todos los cánceres, enfermedades respiratorias como la bronquitis crónica, enfisema y asma, cáncer de labios, cáncer de la cavidad oral y es un importante factor de riesgo que contribuye a las enfermedades cardiovasculares.

2.1.5.4 Consumo de alcohol

De acuerdo con el Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA), el alcohol se ha convertido en la sustancia psicoactiva más consumida en Costa Rica y la que más problemas sociales y sanitarios genera.

El consumo habitual de grandes cantidades de alcohol puede causar severos problemas a mediano y largo plazo, ya que pueden originarse daños en el sistema digestivo tales como anemias, lesiones en el esófago, hepatitis alcohólica y hasta cirrosis.

Las personas entre los 20 y 39 años muestran mayor consumo activo de bebidas alcohólicas, y es precisamente este grupo etario el que sobresale en las listas de personas lesionadas que requieren tratamiento en centros de salud especializados o

fallecen en accidentes de tránsito por conducir o acompañar a un chofer bajo los efectos del alcohol.

2.1.5.5 Estrés

El estrés es el estado psicofísico que experimentamos cuando existe un desajuste entre la demanda percibida y la percepción de la propia capacidad para hacer frente a dicha demanda (González M. J., 2006).

Según estudios recientes referidos por la Organización Mundial de la Salud, el estrés debilita el sistema inmunológico que tiene como función proteger el organismo contra infecciones y tumores. También aumenta el riesgo de enfermedades cardíacas y cáncer, influencia nuestro ánimo y nuestro funcionamiento, distorsiona el ciclo normal del sueño, contribuye al desarrollo de disfunciones sexuales, destruye las relaciones interpersonales, produciendo una sensación de insatisfacción.

2.1.6 Enfermedades de los estilos de vida

2.1.6.1 Diabetes

La diabetes es una enfermedad que se produce cuando el páncreas, por algunas razones, tiene problemas para producir una sustancia llamada insulina, o cuando, produciendo insulina en cantidades adecuadas, el cuerpo no la puede utilizar. La insulina es indispensable para mantener un nivel adecuado de azúcar en la sangre. El nombre científico de esta enfermedad es Diabetes Mellitus. Es de tipo crónico, multifactorial, que se ha extendido por todo el mundo con altos índices de incidencia y mortalidad (Padilla, Arauz, & Sánchez, 2002).

El tipo de diabetes más común es la diabetes tipo 1, la cual se presenta cuando el páncreas deja de producir insulina y eso hace que las personas necesiten inyectarse insulina para continuar viviendo. También existe la diabetes tipo 2, que resulta cuando el organismo no produce suficiente insulina o es incapaz de utilizar la insulina adecuadamente. Esta forma de diabetes generalmente ocurre en pacientes mayores de 40 años. El sobrepeso y la obesidad duplican el riesgo de padecerla.

De acuerdo con estudios hechos por la licenciada Jacqueline Castillo Rivas, especialista en estadística de la Dirección Actuarial de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), los cantones de Costa Rica que presentan las tasas de mortalidad más elevadas por diabetes son: San José, Alajuela, Desamparados,

Puntarenas, Limón, Cartago, Pérez Zeledón, Guanacaste, Heredia, Pococí, Grecia, Tibás, Santa Cruz y Nicoya.

Según Castillo, la diabetes es la séptima causa de muerte en Costa Rica, pero se trata de una enfermedad que adicionalmente es un factor de riesgos para los padecimientos cardiovasculares, que constituyen una de las primeras causas de muerte en Costa Rica.

De acuerdo con la última encuesta de riesgo cardiovascular hecha por la Caja Costarricense de Seguro Social, un 10,5% de la población mayor de veinte años tiene este padecimiento, y según lo destacó el doctor Roy Wong, epidemiólogo que estuvo a cargo de la encuesta, la prevalencia de diabetes en Costa Rica es muy semejante a la que presentan países como Canadá y Estados Unidos y es superior a la que tienen las naciones centroamericanas.

La diabetes se controla básicamente con las siguientes medidas: con un plan alimenticio adecuado, realizando actividad física diariamente, teniendo hábitos saludables (no fumar, cumplir con horarios de comidas y sueño, tener cuidados e higiene de pies, piel, boca) y con medicamentos indicados por el médico. Estas medidas son complementarias y se deben cumplir para tener un adecuado control de la diabetes (Solís, 2015).

2.1.6.2 Enfermedades cardiovasculares

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2017), las enfermedades cardiovasculares, también conocidas como “cardiopatías”, son un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos que constituye actualmente la principal causa de muerte alrededor del mundo. Estas enfermedades causan un mayor número de muertes en los países de bajos ingresos (al menos tres cuartas partes de las defunciones).

Pueden iniciar en distintas partes del sistema cardiovascular. Es decir, pueden manifestarse directamente en el corazón (de tipo cardíaco), o pueden ser periféricos, lo que significa que se presentan en órganos circundantes. Así mismo, las enfermedades cardiovasculares pueden ocurrir en una sola ocasión o pueden desarrollarse de manera crónica.

Por lo general, la actividad patológica de los vasos sanguíneos y del corazón no presenta síntomas previos, aun cuando la enfermedad ha iniciado su desarrollo. Es decir, las enfermedades cardiovasculares pueden tener fases asintomáticas. Por lo mismo, suelen hacerse visibles hasta que algún ataque al corazón, el cerebro u órganos cercanos está ocurriendo. Los síntomas generales de esto son dolores persistentes en el pecho, brazos, hombro izquierdo, la mandíbula o espalda. Estos dolores suelen acompañarse de dificultades para respirar, náuseas o vómitos.

Siguiendo la información de la Organización Mundial de la Salud (2010), los cinco principales tipos de enfermedades cardiovasculares son:

1. Hipertensión arterial

La hipertensión arterial, conocida también como presión alta, se presenta cuando los niveles de presión marcan un mínimo de 140 mmHg de presión sistólica, o 90 mmHg de presión diastólica.

Los valores anteriores son indicadores de que la sangre no está viajando por los vasos de manera adecuada y fluida, lo que puede provocar un ataque cardíaco. Esta enfermedad es considerada un tipo de enfermedad crónica, que es así mismo precursora importante de otras enfermedades cardiovasculares de mayor gravedad.

2. Cardiopatía coronaria

También es conocida como infarto de miocardio. En este caso se ven afectados los vasos sanguíneos que se encargan de llevar sangre al corazón. Se caracteriza por un estrechamiento de estos últimos, lo que impide que llegue suficiente sangre y oxígeno a la bomba muscular.

La estrechez de los vasos sanguíneos es causada generalmente por el endurecimiento de las arterias, como consecuencia de la acumulación de material graso y otras sustancias. Los síntomas incluyen molestias fuertes en el pecho,

dolores que se presentan con actividades físicas o emocionales importantes, sensación de pesadez y fatiga.

3. Enfermedad cerebrovascular

En esta enfermedad se encuentran afectados los vasos que irrigan sangre y oxígeno al cerebro. Puede provocar afectaciones en el cerebro permanentes o bien momentáneas.

Cuando la enfermedad se presenta de manera súbita se puede llamar también apoplejía y es causada por un sangrado cerebral o por un coágulo de sangre depositado en el cerebro. De acuerdo con la zona específica puede causar ceguera, vértigo, ataxia, alteraciones visuales, amnesia, incontinencia urinaria, entre otras manifestaciones relacionadas con la actividad cerebral.

4. Insuficiencia cardiaca

La insuficiencia cardiaca está caracterizada por una dificultad en la bomba muscular (el corazón) para bombear sangre de manera regular. Entre los síntomas de esta enfermedad se encuentran la taquicardia, los soplos y la disnea (problemas para respirar). Así mismo, la insuficiencia cardiaca puede ser provocada por otras enfermedades como la hipertensión, diabetes u obesidad.

5. Cardiopatía reumática

Es una enfermedad que se origina por la inflamación que ocasiona la fiebre reumática (una respuesta patológica del organismo ante infecciones ocasionadas por bacterias estreptocócicas).

La principal característica de la cardiopatía reumática es la existencia de una lesión de las válvulas cardiacas y el miocardio. En otras palabras, se manifiesta por lesiones en las válvulas del corazón, que surgen como consecuencia de las cicatrices causadas por la fiebre reumática. Sus principales síntomas incluyen una dificultad para respirar, dolor en el tórax, fatiga constante, latidos irregulares y desmayos.

2.1.6.3 Obesidad

La obesidad y sobrepeso se definen como un exceso de grasa en el cuerpo. La causa principal se debe a un exceso en el consumo de calorías, inadecuados hábitos alimentarios, el sedentarismo y el consumo de productos industrializados altos en grasas, azúcares y sal.

En los últimos veinte años se ha incrementado la prevalencia del sobrepeso y obesidad a nivel mundial y Costa Rica no es la excepción. Así lo reflejan las encuestas sobre nutrición realizadas por el Ministerio de Salud, las cuales permiten

observar cómo esta problemática que afecta el estado nutricional de la población costarricense ha ido incrementando en los diferentes grupos de edad.

(<https://www.retopaiscr.com/blog/problemáticas>, 2016)

2.1.6.4 Dislipidemias

Las dislipidemias consisten en la presencia de altos niveles de lípidos (colesterol, triglicéridos o ambos) que son transportados por las lipoproteínas en la sangre. Este término incluye la hiperlipoproteinemia, que hace referencia a los niveles elevados de colesterol total, de lipoproteínas de baja densidad (LDL, el colesterol “malo”, o de los triglicéridos, así como a una concentración baja de las lipoproteínas de alta densidad (HDL, el colesterol “bueno”) (Goldberg, 2016).

Estos trastornos tienen relación con el estilo de vida, con la genética, con las enfermedades, medicamentos o con la combinación de todos estos factores. Si no se trata a tiempo puede producir infartos cerebrales, pancreatitis aguda o enfermedades coronarias.

De acuerdo con el sitio web de la Municipalidad de Santa Ana, este lugar nace como cantón el 31 de agosto de 1907, mediante el decreto No. 8 del 29 de agosto de 1907. Sin embargo, Santa Ana como poblamiento humano se remonta a la época de los cacicazgos, según lo demuestra un sitio arqueológico descubierto en La Cubilla, distrito de Pozos.

El proceso de colonización de Santa Ana fue realizado por la descendencia de Jerónimo de Retes. Las fincas madres fueron segregadas como dotes a las hijas y a partir de este momento se da un proceso de segregaciones y negocios con la tierra que propicia la existencia de peones y trabajadores de hacienda asentados en el territorio.

Este asentamiento era favorecido por los terratenientes al donar parte de las fincas para la construcción de capillas que congregaran a los fieles cerca de sus sitios de trabajo y probablemente también se segregaron las tierras que permitieran el sistema parcelario de producción, de manera tal que se garantizara la subsistencia de los trabajadores y se diversificaran los productos de la tierra que se comparten por medio del trueque. De esta manera los dueños de la tierra se garantizan la mano de obra necesaria para sostener ciertos privilegios.

La época republicana y la apertura de Costa Rica al mercado mundial gracias al cultivo del café hicieron posible un cambio en el nivel de vida de los costarricenses. Para el caso de Santa Ana, los recursos provenientes de este fruto permitieron la construcción de la iglesia católica en Santa Ana y en Piedades, y en el año 1873, se

creó la escuela Central de Santa Ana en el gobierno de don Tomás Guardia Gutiérrez, posteriormente, el 12 de octubre de 1947 se bautizó con el nombre del gran literato suramericano don Andrés Bello López. El colegio de Santa Ana, inició sus actividades en 1972, en la segunda administración de don José Figueres Ferrer.

El 15 de setiembre de 1907, se celebró la primera sesión del Concejo de Santa Ana, integrado por los regidores propietarios, señores Pedro Aguilar, Isidro Acosta y Eusebio Obando. El jefe político fue don José Aguilar Bolaños.

La cañería y el alumbrado público eléctrico se inauguraron en 1913, en el primer gobierno de don Ricardo Jiménez Oreamuno.

En ley No. 4574 de 4 de mayo de 1970, se promulgó el Código Municipal, que en su artículo tercero, le confirió a la villa la categoría de ciudad, por ser cabecera de cantón.

El nombre del cantón se debe probablemente a que don Jerónimo de Retes denominó las tierras de su propiedad Santa Ana, nombre que también dio a una de sus hijas. Por primera vez se cita en los Protocolos de Cartago de 1658.

El municipio de Santa Ana fue por mucho tiempo un cantón que en lo cultural e idiosincrasia mantenía características de lo rural campesino de la Meseta Central debido a que la comunicación con el centro de San José era esporádica (citas en el hospital o trámites en oficinas de gobierno).

A partir de la apertura de las carreteras y del modelo de desarrollo económico emprendido por los cantones de Belén y Escazú, se da una nueva imagen a la región en la cual se incluye a Santa Ana. Con esto se genera un nuevo modelo de población que no comparte en lo histórico y cultural con los pobladores oriundos, pero que se desempeña en la nueva cultura del clúster económico de los cantones del oeste, ligados a la industria, al capital financiero, a la representación de franquicias internacionales y a la vida en condominios con piscina, gimnasio y canchas de tenis, aislados del contexto poblacional, pero aprovechando el paisaje rural característico de la región.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.2.1 Emprendedurismo

El espíritu emprendedor es la conducta de una persona que visualiza oportunidades, organiza recursos para aprovecharla y obtiene resultados de ello, de diversa índole: económico, social, cooperativo, público, entre otros (Varela, 2011).

Los emprendedores empresarios son aquellas personas que detectan oportunidades de negocios y las aprovechan, beneficiándose con eso ellos mismos, pero a la vez la sociedad, pues generan múltiples beneficios como el empleo, mejor distribución de la riqueza, incremento de la competencia y las exportaciones y el desarrollo socioeconómico en general (Leiva, 2012) (p.12).

Existen ciertos aspectos de “desarrollo personal”, los cuales normalmente distinguen a los emprendedores exitosos. Algunas de estas características son la capacidad de planeación, manejo de contactos, comunicación efectiva, búsqueda de información, creatividad, trabajo en equipo, toma de decisiones y liderazgo. Adicionalmente a estas cualidades emprendedoras, hay un elemento de gran importancia, el cual es la motivación inicial que impulsa a la persona a crear su propia empresa, ya que usualmente los emprendedores exitosos ven a su empresa como una forma de realización y de cumplimiento de metas personales y sociales, más que únicamente un generador de dinero.

2.2.2 Ideas y oportunidades de negocio

Toda idea de negocio tiene origen en algún problema, necesidad o deseo que el emprendedor desea resolver mediante la creación de un negocio. De acuerdo con el escritor Druoker, los orígenes específicos de las ideas de negocios pueden ser acontecimientos inesperados, incongruencias en productos o servicios preestablecidos, necesidades de un proceso, cambios en sectores o mercados específicos, nuevos conocimientos, entre otros. Muchas veces la primera fuente de idea de negocios son las propias experiencias vividas por los empresarios, en las cuales han identificado la posibilidad de hacer algún negocio con carencias o necesidades que ellos mismos han vivido como consumidores.

Las oportunidades de negocio son ideas que satisfacen a un mercado, tienen clientes potenciales y existe una forma definida de ejecutarlas (Leiva, 2012) (p.20) El emprendedor, al decidir poner en marcha su idea de negocio, debe evaluar ciertos aspectos esenciales y hacer una evaluación de carácter personal para medir si realmente posee la motivación necesaria para llevar a cabo su proyecto. Esta evaluación personal le permite identificar aspectos como dedicación, salario, tiempo libre, apoyo de familia y amigos, formación suficiente, nivel de riesgo, responsabilidades y servicio al cliente.

Posteriormente, deberá hacer un análisis sobre aspectos más operativos del proyecto, tales como objetivos, ideas innovadoras, propiedad intelectual, necesidades de mercado, entorno y FODA.

De acuerdo con Leiva (2012):

... una idea de negocio se convierte en una oportunidad de negocio cuando esta es atractiva para el emprendedor, los socios y para el cliente. Además, debe de estar de acuerdo con las tendencias de mercado, económicas y ambientales y por último y no menos importante, que proyecte una tasa de crecimiento apropiada. (p.17).

Para determinar si la oportunidad de negocio con cierto potencial puede llegar a ser un verdadero negocio, se determina el Plan de Negocios, también conocido como Plan de Empresa. Este plan es el mejor instrumento conocido para que un empresario analice previamente la viabilidad de su oportunidad de negocio y así tomar la decisión final en cuanto a si llevar a cabo o no el proyecto.

2.2.3 Plan de negocios

El plan de negocio puede definirse como un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto (Bermejo, Rubio, & De la Vega, 1994) (p.244).

Para un empresario es de gran importancia elaborar un plan de negocios, ya que este servirá como herramienta interna que permite evaluar la marcha de la empresa y sus desviaciones sobre el escenario previsto, además le permitirá determinar con

certeza la viabilidad financiera del proyecto, al realizar presupuestos, proyecciones de ventas y costes salariales que le indiquen si el negocio resultará rentable.

Este plan permite al emprendedor llevar a cabo un amplio estudio de mercado que le aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de su producto o servicio. Si el empresario es una persona con poca experiencia en el sector, esto le brindará suficiente información para tener una visión amplia y global del mercado en el que pretender introducirse (Bermejo, Rubio, & De la Vega, 1994).

Un buen plan de negocios debe cumplir el objetivo de ser la tarjeta de presentación de los emprendedores y del proyecto ante terceras personas: bancos, inversionistas, organismos públicos y otros agentes que pueden relacionarse con la empresa.

2.2.4 Planeamiento estratégico

La esencia de la planeación estratégica consiste en que el emprendedor identifique sistemáticamente las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, le proporcionen una base para tomar mejores decisiones en el presente sin perder de vista el futuro. Esto va más allá de pronósticos actuales de productos y mercados presentes, formula aspectos como objetivos, asertividad del negocio y productos, tamaño del mercado, etc.

2.2.4.1 Diagnóstico externo

2.2.4.1.1 Macroentorno

Es el ambiente que rodea a la empresa como un todo. El emprendedor debe analizar las tendencias generales, los actores involucrados y sus respectivos intereses.

Se deben investigar cómo podrían influir en la futura empresa, las tendencias económicas, culturales, políticas, ambientales, tecnológicas y demográficas, ya sean nacionales o internacionales. Todo esto desde el punto de vista de cómo puede salir afectada la empresa.

Estos análisis se realizan con la intención de deducir, de este macroentorno, cuáles oportunidades tiene el negocio y cuáles amenazas deben evitarse, con el fin de garantizar que la empresa sea exitosa.

También es importante para el emprendedor determinar el sector al que su empresa va a pertenecer, ya sea comercial, industrial o de servicios. Esto con el objetivo de conocer cuáles son las barreras de su entorno, si el sector se orienta hacia el mercado interno o externo, cuáles empresas conforman el universo del sector, las crisis que estas han experimentado, la estacionalidad de la demanda, entre otros.

2.2.4.1.2 Análisis de rivalidad

Porter (1987) propuso el *Análisis de Rivalidad*, que consiste en realizar a la empresa con el medio ambiente competitivo, esto mediante las fuerzas que mueven la competencia en un sector, las cuales son:

1. Rivalidad entre competidores.
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.
3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
4. Poder de negociación con los proveedores.
5. Poder de negociación con los consumidores,

El objetivo de la estrategia competitiva para una empresa es encontrar una posición en dicho sector en la cual pueda defenderse mejor contra esas fuerzas competitivas, ya sea inclinándolas a su favor o, inclusive, replanteando todo el esquema y creando nuevas categorías o introduciendo una innovación en el sector competitivo (Leiva, 2012). (p.45).

2.2.4.2 Direccionalidad

Se compone de tres elementos: visión, misión y estrategia genérica básica.

2.2.4.2.1 Visión

De acuerdo con el libro “Dirección Estratégica”, la visión de la empresa constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (2008, p.60).

2.2.4.2.2 Misión

La misión debe responder a la pregunta de cuál es la razón de ser de la empresa y el motivo por el que existe, por lo tanto, da sentido y guía a las actividades de la empresa. Es el objetivo central, el propósito más importante por el que deben trabajar y esforzarse los colaboradores.

Debe ser amplia, motivadora y congruente. Además, debe mantener una filosofía de mejoramiento continuo e innovación (Leiva, 2012). (p.61)

2.2.4.2.3 Estrategia genérica básica

De acuerdo con Michael Porter (1982), la empresa debe adoptar una de las siguientes estrategias genéricas:

1. Estrategia global del liderazgo en costos: el objetivo es que la compañía logre una estructura de costos más bajos que los de sus competidores. El liderazgo en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajo para consumidores que son sensibles al precio.
2. Estrategia de diferenciación: la diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos o servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores poco sensibles al precio.
3. Estrategia de enfoque o alta segmentación: se concentra en grupos especiales de clientes, una línea de productos en particular, una región geográfica específica u otros aspectos que se convierten en el punto central de los esfuerzos de la empresa.

2.2.5 Plan de mercadeo

El mercadeo se define como la administración redituable de las relaciones con el cliente (Kotler & Armstrong, 2007) (p.37).

Al momento de implementar una empresa, se debe considerar el proceso de mercadeo, el cual abarca los siguientes aspectos:

2.2.5.1 Investigación de mercados

Baca (2013) define mercado como: “Área en la confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precio determinado” (p.24).

La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de *marketing* específica que enfrenta una organización (Kotler & Armstrong, 2007).(p.45) Con esto se permite conocer o ampliar lo que se sabe sobre el segmento de mercado que la nueva empresa busca atender y así establecer las estrategias con las que iniciar la actividad empresarial.

Algunos de los aspectos que esta investigación debe incluir son los relacionados con tamaño del mercado, segmentos o nichos existentes y su respectivo tamaño, identificación y posicionamiento de los competidores, así como la demanda potencial de cada nicho. Una vez seleccionado el nicho de interés, se deberá profundizar en él y luego investigar aspectos como gustos, preferencias de productos, de marcas, valoraciones, estilos de vida, entre otros (Leiva, 2012) (p.11).

Para esta investigación, el estudio de mercado se realizará con base en los resultados de una encuesta dirigida a la población de Santa Ana, con la que se pretende conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de este cantón, respecto al negocio de pastelería dietética.

2.2.5.2 Mercadeo estratégico

Implica perfilar detalladamente el público meta de la empresa, establecer los objetivos de mercadeo y hacer el desarrollo de la marca.

2.2.5.2.1 Cliente y público meta

El cliente es el elemento más importante de la investigación de mercados, ya que será el futuro consumidor del bien o servicio que ofrecerá el negocio; por lo tanto, es la razón de ser de toda empresa.

De acuerdo con Leiva (2007), el empresario debe definir qué tipo de cliente y público meta es el que le gustaría atraer al negocio. Sus elementos fundamentales, son las siguientes características:

- Demográficas: edad, género, ocupación, tamaño de familia, índice de natalidad, crecimiento poblacional, migraciones, porcentaje de hogares con ingresos de ambos padres, ingresos, escolaridad, raza, religión, nacionalidad, etc.
- Psicográficas: patrón de vida, empleo del tiempo, valores, valoraciones, opiniones de sí mismos y del mundo que los rodea.

- Geográficas: influencia del clima, densidad de población, tradiciones culturales, distribución urbana: suburbana, rural, tamaño de la región, estado, etc.

Una vez se tenga el público meta, se tendrá un segmento de mercado; es decir, un grupo del mercado que comparte características comunes, las cuales se pueden describir bajo un perfil integrado.

2.2.5.2.2 Desarrollo de marca

El emprendedor debe establecer el diseño y desarrollo de una marca, la cual debe sugerir de alguna conexión con las ventajas o beneficios que aporta el producto, además de mostrar sus cualidades. Esta debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.

2.2.5.3 Mezcla de mercadeo

De acuerdo con Kotler (2007): “La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta” (p.47).

Esta mezcla se clasifica en cuatro grupos de variables conocidas como las cuatro P, que son las siguientes:

1. Producto: es la combinación de bienes y servicios que las empresas ofrecen al mercado meta.
2. Precio: es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por el producto o servicio adquirido.
3. Plaza (o distribución): son las actividades que realiza la empresa para poner los productos o servicios a disposición de sus clientes.
4. Promoción: son aquellos medios, canales o técnicas que se utilizan en las empresas para dar a conocer el producto o servicio que ofrecen.

2.2.6 Estudio técnico y organizacional

2.2.6.1 Proyección de ventas

La información para determinar las ventas en unidades debe ser tomada de varias fuentes: de la intención de compra que tenga el mercado, de análisis históricos del mercado o de empresas similares, por el tamaño máximo del mercado que se va a atender, de la experiencia acumulada por los emprendedores, así como de la capacidad de producción que se prevé podría tener la empresa (Leiva, 2012). (p.83)

2.2.6.2 Localización

Al momento de realizar el estudio de localización, el empresario debe decidir si su negocio se ubicará en su propia casa (si existe el espacio necesario para operar) o si se va a alquilar o adquirir un local comercial, lo cual implica costos generalmente altos de alquiler o pago de créditos bancarios.

Es importante también analizar cuál será la mejor localización del negocio, pues existen factores que pueden incidir en la rentabilidad, ya que en ocasiones puede ser importante que el local esté lo más cerca del mercado al que se va a abastecer. En otros casos, la cercanía a la fuente de materias primas es elemental, o ubicarse donde haya disponibilidad de mano de obra.

Usualmente, es necesario evaluar factores como el clima, red de comunicación vial, telecomunicaciones, aeropuertos, servicios públicos como escuelas, colegios, existencia de amplios servicios bancarios, universidades, facilidades de recreación, costo de los insumos, disponibilidad de mano de obra, precio de la tierra, etc., y así determinar su importancia para decidir cuál será la mejor localización del proyecto.

Para el caso de este proyecto, la emprendedora decide establecer la ubicación de su negocio en el cantón de Santa Ana por varias razones: ubicación de su hogar en el cual tendrá el “taller” de pastelería, la densidad de población del cantón, el conocido poder adquisitivo de los habitantes de este sector, los cuales se ubican de acuerdo con sus ingresos en un nivel medio-alto y, por último, la carencia de locales o negocios cercanos existentes de pastelería dietética.

2.2.6.3 Ley municipal

Toda actividad comercial, antes de iniciar sus operaciones, debe contar con los permisos municipales respectivos, además de una patente que la municipalidad donde va a estar ubicado el negocio otorga al comerciante, la cual autoriza el funcionamiento de un establecimiento agropecuario, comercial, industrial o de servicios, en una ubicación determinada. La patente comercial conlleva la obligación del pago de los impuestos municipales correspondientes al giro del negocio durante el tiempo en que dicho negocio esté operando. En virtud de la autonomía municipal, el trámite y requisitos para la obtención de una patente comercial pueden variar entre una municipalidad y otra, conforme a su legislación y disposiciones administrativas.

En el caso de la Municipalidad de Santa Ana, se debe llenar el formulario: “Solicitud de Licencia de Funcionamiento Municipal” (ver anexo N° 1).

Además de contar con la patente mencionada, se debe solicitar un permiso de uso de suelo, el cual se realiza de forma digital la página web de la municipalidad.

Para ello se solicitan los siguientes requisitos:

1. Adjuntar imagen del plano del lugar donde se ubicará el negocio.
2. Registrar solicitud de uso de suelos con:
 1. Información del solicitante: nombre, apellidos, cédula y correo electrónico.
 2. Datos de la propiedad: número de finca, número de folio, número de plano catastrado, información del propietario y dirección del local.
 3. Uso actual que tiene el terreno.
 4. Tipo de uso que se le quiere dar al terreno.
 5. Pago de solicitud.

2.2.6.4 Ministerio de Salud

De acuerdo con la Ley General de Salud y el Reglamento General para Autorizaciones y Permisos Sanitarios de Funcionamiento otorgados por el Ministerio de Salud, todos los establecimientos industriales, comerciales y de servicio deben contar la autorización o permiso sanitario de funcionamiento para operar en el territorio nacional, según sea la actividad.

Para solicitar dichos permisos de forma obligatoria se debe llenar un formulario llamado “Formulario unificado de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento”, el cual debe ser cumplimentado con información como: nombre comercial del establecimiento, cédula jurídica, dirección exacta, teléfonos, razón social, nombre del representante legal, total de empleados, horarios de trabajo y de atención al público, descripción de los servicios ofertados (ver anexo N°2)

Además, se debe presentar una declaración jurada y una certificación registral o notarial de la personería jurídica vigente, en caso de que se esté solicitando el permiso por primera vez.

2.2.6.5 Ministerio de Hacienda

Es obligatorio para el empresario su inscripción como contribuyente activo ante el Ministerio de Hacienda mediante el formulario: “Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario” (ver anexo N°3). Una vez inscrita, la empresa física o jurídica deberá presentar las declaraciones tributarias que correspondan a su régimen en los plazos previstos por la ley. Para ello, mediante la Resolución DGT-R-51-2016, publicada el 3 de noviembre de 2016, el Ministerio de Hacienda estableció la obligatoriedad para la implementación de la facturación electrónica a todos los sujetos de derecho que constituyen obligados tributarios ante la Administración Tributaria, los cuales, a partir del año 2018 se encuentran en la necesidad de adquirir un *software* para emitir factura electrónica a todos sus clientes al realizar una venta de bienes o servicios.

De conformidad con el sistema tributario de Costa Rica, los residentes y las sociedades tributan únicamente con base en las rentas devengadas en Costa Rica.

2.2.6.6 Otros requisitos

Si la empresa va a tener empleados, esta tiene la obligación de registrarse como patrono ante la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS).

Para lo anterior, se debe presentar una solicitud de inscripción a la Dirección de Inspección de la CCSS donde se indiquen los datos de la(s) persona(s) que mantendrán una relación de carácter laboral con la empresa (ver anexo N°4). Igualmente, se deberá contratar una Póliza de Riesgos de Trabajo emitida por el Instituto Nacional de Seguros (INS) para cubrir la eventualidad de un accidente laboral de cualquiera de sus empleados. Dicha póliza brinda asistencia médico-quirúrgica, hospitalaria, farmacéutica y de rehabilitación, así como indemnizaciones por muerte y por incapacidad temporal y permanente.

La obligación del patrono de adquirir una póliza de riesgos laborales para sus trabajadores nace desde en el momento que estos inician sus labores. En caso de que ocurra un accidente durante la jornada de trabajo (incluso durante el viaje de ida y vuelta al centro de trabajo), o se genere alguna enfermedad como consecuencia del desempeño de sus funciones, el empleador deberá reportarlo al INS dentro de los ocho días siguientes, contados a partir del momento en que se tuvo conocimiento de

la respectiva situación. En caso de no contar con esta póliza, el patrono deberá asumir el costo de la atención médica que sea brindada por el INS.

2.2.6.7 El proceso productivo

De acuerdo con Leiva (2007), el proceso productivo:

Es la forma en que se irán transformando o convirtiendo los diferentes insumos o materiales para generar el bien o servicio ofrecido

En general, los procesos productivos pueden ser de tres distintas modalidades:

1. Producción en serie o de flujo permanente: este sistema de producción se aplica cuando el producto es estandarizado; es decir, que todas las unidades a producir de un determinado modelo son idénticas y se atiende a un mercado bastante amplio de consumidores.
2. Producción por proyecto: este sistema es aplicable particularmente a productos o servicios únicos, que tienden a satisfacer una necesidad particular. Siempre tienen una asignación particular de recursos y un plazo definido para su conclusión.
3. Proceso por pedidos: en este tipo de proceso, se produce una determinada cantidad de un producto, atendiendo las características demandadas por el

cliente, esto es, que todos los productos que forman parte del pedido son iguales entre sí, pero no necesariamente otro pedido va a ser igual que el anterior. En este tipo de sistema, la flexibilidad en el uso de los recursos, así como las capacidades de la mano de obra para atender pedidos diferentes, es crucial. (p.84)

Para este proyecto, se llevará a cabo el proceso por pedidos, ya que la entrega de los productos de pastelería se realizará después de que el cliente haya realizado el pedido de lo que necesita, ya sea vía telefónica, por redes sociales o mediante la plataforma tecnológica Glovo.

2.2.6.8 Tamaño y necesidades de maquinaria y equipo

Teniendo definida la secuencia de operaciones que deberán darse para la elaboración del producto o servicio, es necesario definir la maquinaria y equipo necesarios para el proceso productivo. Para esto, también es importante tener claro cuál es el volumen de producción que va a tener la empresa, así como las posibilidades de crecimiento en el corto y mediano plazo, con tal de no adquirir maquinaria o equipo que no cumpla con los requerimientos de producción.

En el caso de una pastelería es necesario tener el siguiente equipo básico:

- Batidora comercial
- Estantes móviles para enfriar

- Refrigerador
- Horno de convección

2.2.6.9 Necesidades de mano de obra para producción

El empresario debe plantear el recurso humano requerido para la producción o el servicio por ofrecer, ya sea personal o mano de obra de operación, personal encargado de supervisión o personal encargado de la administración de los procesos productivos (Leiva, 2012). (p.86)

La cantidad de personal que la empresa posea va en relación con el volumen de producción y la programación que se realice para abastecer la demanda. En este sentido, es necesario identificar para cada proceso, los distintos puestos que deben crearse, así como el número de operarios, supervisores o administrativos.

En las pequeñas empresas es usual que el emprendedor se encargue de múltiples tareas como la programación de la producción, el abastecimiento de los insumos, la contratación del personal, manejo de inventarios, entre otras. Pero es importante, cada cierto tiempo, evaluar si para algún proceso específico se requiere más personal que permita cumplir con todas las tareas de forma eficiente.

2.2.6.10 Planilla

Para la implementación de la nueva pastelería es necesaria la contratación de un asistente de cocina que colabore en la elaboración de los productos, además de la administradora, la cual en este caso será la misma dueña del negocio, esta se encargará de la elaboración de los alimentos y de la atención al cliente. Lo anterior requiere el desembolso de una planilla y pago de salarios para cada uno de los trabajadores.

La persona asistente trabajará de martes a sábado, con un horario de 9:00 am a 6:00 pm, incluyendo la hora de almuerzo. Mientras que la administradora tendrá un horario de domingo a viernes, en las mismas horas que la asistente.

Para determinar los salarios de ambos empleados es obligatorio para el patrón considerar la lista de salarios mínimos del sector privado emitida por el Ministerio de Trabajo. El Consejo Nacional de Salarios (CNS) aprobó en el 2018 un aumento salarial para el año 2019 del 2,96 % para el sector privado que comenzó a regir el 1 de enero, por lo que se aplicará dicho ajuste anualmente en los salarios de los dos trabajadores de la pastelería.

Es necesario tomar en cuenta las provisiones necesarias para los pagos de aguinaldos, preaviso, cesantía, Fondo de Capitalización Laboral, seguro de riesgos de trabajo y cargas sociales, ya que todos ellos son exigidos por la ley.

2.2.6.11 Plan de compras

El plan de compras debe recoger la relación de materias primas, materiales y equipos necesarios para producir y comercializar el producto o servicio, lo que supone desde el mobiliario de oficina hasta los vehículos de transporte, etc. Debe incluirse un listado de proveedores u otras fuentes de aprovisionamiento y su localización.

Entre los proveedores deben incluirse desde aquellos responsables del diseño y equipamiento de instalaciones fabriles y comerciales, hasta los más específicos de mercancías, componentes o materias primas de la actividad. Se debe definir aspectos como condiciones y periodos de pago, descuentos sobre compras, disponibilidad y condiciones de entrega, etc. (Bermejo, Rubio, & De la Vega, 1994)

Dentro del plan de compras se debe diseñar una adecuada política de compras que permita en todo momento disponer de materias primas necesarias para llevar a cabo las actividades de la empresa, por lo que deberán establecerse periodos de reposición que aseguren la disponibilidad de recursos, siempre que se necesiten.

2.2.6.12 Costos indirectos de producción

Los costos de fábrica o costos indirectos de producción son aquellos que usualmente involucran el costo de los insumos o materiales menores, los servicios

públicos (agua, electricidad, telecomunicaciones, etc.) y seguros de fábrica, entre otros (Leiva, 2012) (p.88)

Estos pueden ser clasificados en cuanto a su ocurrencia en fijos y variables. De acuerdo con Jiménez (2006):

Son gastos de producción fijos, aquellos que, en cuanto a su monto y periodicidad, son constantes, por ejemplo: la renta, depreciación de la máquina, impuestos especiales, primas de seguros, en general, todos aquellos gastos cuya erogación no esté en relación directa con el volumen de producción. Son gastos de fábrica variable aquellos cuyo monto fluctúa en razón directa de la producción, como, por ejemplo, materiales indirectos, luz y fuerza combustible, reparaciones, mantenimientos, etc.

El costo total de fábrica o indirecto debe asignarse a cada unidad producida, para lo cual se puede prorratear ese costo total usando la mejor base posible: número de horas trabajadas, número de horas máquina o, simplemente, entre el total de unidades producidas o servicios prestados. (Leiva, 2012). (p.88)

2.2.6.13 Costos administrativos

En toda empresa existen una serie de gastos administrativos, tales como servicios públicos, servicios subcontratados (contabilidad, asesoría legal, entre otros),

suministros de oficina, papelería, etc., los cuales deben ser estimados oportuna y adecuadamente.

Otro elemento importante dentro de los gastos administrativos es la inversión en mobiliario y equipo de comunicaciones y computacionales, los cuales son muy necesarios ya que facilitan las labores administrativas de la empresa.

2.2.7 Plan financiero-económico

2.2.7.1 Presupuesto

De acuerdo con Leiva (2012): “Un presupuesto es un resumen ordenado y sistemático de un programa de actividades empresariales elaborado en periodos regulares”. (p.99)

En él, se debe tomar en cuenta todas las previsiones de ingresos que se cree generará la empresa, para cubrir los gastos y retribuir la inversión que han aportado los propietarios. Para ello, se debe establecer objetivos y metas tanto en unidades monetarias como no monetarias, que permitirán la comparación de resultados reales contra lo programado.

El presupuesto debe constituirse en una expresión cuantitativa de los objetivos que el emprendedor plasmó en el plan de negocios. Al ser los recursos limitados en

una pequeña empresa, mediante el presupuesto se asignan a las áreas prioritarias, con el fin de obtener la mayor retribución posible y un cumplimiento de las metas pactadas a corto y largo plazo y, por ende, para lograr el cumplimiento de la planificación estratégica.

2.2.7.1.1 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos incluye la proyección mensual de las unidades por vender y los precios de venta unitarios y totales. Este es un elemento primordial ya que está sujeto a mucha incertidumbre debido a que su estimación deberá tomar en consideración aspectos externos que no son controlables, como, por ejemplo, la competencia, la situación económica del país, la estacionalidad del mercado. De igual forma, aspectos internos, sobre los que se puede tener mayor control, como niveles de producción, calidad del servicio de la compañía, calidad del producto, la inversión en promoción, la calidad del personal de ventas, etc. (Leiva, 2012).

2.2.7.1.2 Presupuesto de inversiones

Para un empresario, es de vital importancia definir cuál será la inversión requerida para poner en marcha su negocio. Para ello, debe incluir detalladamente todos aquellos bienes que son necesarios para cumplir con la misión y objetivos de la empresa, tales como materiales de promoción, maquinaria o equipo necesario y el mobiliario administrativo.

2.2.7.1.3 Presupuesto de gastos

Toda empresa debe realizar proyecciones de gastos en áreas como mercadeo y ventas, gastos administrativos y financieros. De acuerdo con Leiva (2012, p.100), el presupuesto de mercadeo y ventas, también conocido como el plan de penetración de mercado, es una estimación anticipada de los ingresos y egresos generados por los encargados de esta labor. Los componentes de un presupuesto de mercadeo y ventas dependen de las características, tamaño y criterios de la dirección de la empresa. Sin embargo, de manera ideal deben contener por lo menos los siguientes aspectos:

- Pronóstico de ventas.
- Estimación de precios y cantidades por comercializar.
- Estrategias y planes de publicidad y mercadeo.

El presupuesto de gastos administrativos incluye ciertas actividades de servicio, tales como financieras, legales y de contabilidad, las cuales varían según el tamaño y estructura de organización de cada empresa. Se podrán clasificar en: sueldos, cargas sociales, amortizaciones, seguros, mantenimiento de oficinas y papelería y materiales de oficina.

Para poder implementar el proyecto, el empresario también debe considerar los gastos financieros, determinando sus propias posibilidades económicas y la capacidad de endeudamiento que tenga su negocio. La decisión de si se requiere o

no financiamiento, depende del resultado final del presupuesto y una vez se analice el flujo de caja, se podrá tener un panorama claro sobre las necesidades de capital y en qué periodos de tiempo.

2.2.7.2 Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo” (Sapag & Sapag, 2008, p. 262).

2.2.7.3 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es una estimación diaria, semanal, mensual o anual realizada por las empresas, la cual consiste en registrar los cobros y los pagos en efectivo, y en función de la diferencia de estos dos últimos, se determina el excedente o déficit de caja para un periodo determinado.

El presupuesto de caja se reconoce como una herramienta gerencial básica, y la cuidadosa planeación del efectivo se considera un elemento de rutina en una gerencia eficiente. Los buenos presupuestos de caja contribuyen en forma significativa a la estabilización de los saldos de caja y a mantener estos saldos razonablemente cercanos a las continuas necesidades de efectivo (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 1995) (p.357).

De acuerdo con Sapag & Sapag (2008, pág. 296) la estructura para la confección de un flujo de caja es la siguiente:

- Ingresos: este rubro va a estar estipulado por todos aquellos ingresos estimados de venta de los productos o servicios.
- Egresos: todos los costos necesarios para brindar el servicio y para la venta de este.
- Gastos no desembolsables: va a estar compuesto por la depreciación.
- Cálculo de impuestos: se determina el importe correspondiente a impuestos multiplicando el resultado de restarle los ingresos a los egresos, y multiplicarlo por la tasa establecida por el Gobierno.
- Ajuste por gastos no desembolsables: como parte de determinar el flujo real de efectivo correspondiente, se debe sumar nuevamente los gastos no desembolsables que se habían eliminado anteriormente.

2.2.7.4 Valor actual neto (VAN)

“Valor actual neto, es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos o entradas futuras descontadas del proyecto a la inversión inicial. La tasa de descuento o actualización es la tasa mínima aceptable” (Serna, 1995).

Para determinar el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

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

Donde:

FE: Flujo de efectivo

K: Costo de capital

I.i : inversión inicial

n: periodos comprendidos

De acuerdo con Leiva (2012, p. 105), al analizar con este indicador el resultado de las inversiones en diferentes proyectos, se deben tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Una inversión debe ser tomada en cuenta si su VAN es positivo. Al ser negativo, debe ser descartada automáticamente.
- Al evaluar varias opciones de inversión por un mismo monto y a un plazo igual, se debe elegir aquella que dé mayor rendimiento a sus inversionistas.

2.2.7.5 Tasa interna de retorno (TIR)

Es el indicador que mide la rentabilidad como un porcentaje, a diferencia del valor actual neto (VAN). Para determinar la viabilidad de un proyecto la TIR debe ser superior a la tasa esperada, caso contrario siendo la TIR inferior o negativa, el proyecto no será rentable.

2.2.7.6 Punto de equilibrio

Es el nivel de producción en el que una empresa no incurre en utilidades ni en pérdidas, por lo que su beneficio será igual a cero.

Se determina mediante la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{GASTOS FIJOS TOTALES}}{1 - \left(\frac{\text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}} \right)}$$

2.3 HIPÓTESIS

De acuerdo con Sampieri (2010, p. 104), las investigaciones exploratorias no formulan hipótesis, por lo que al ser este proyecto una investigación con dicho alcance, no se incluirá ese apartado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad de la investigación

Las investigaciones en general pueden tener dos finalidades: teórica o aplicada.

Hay una finalidad teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente (Bernal, 2010). (p.106)

Por otra parte, se indica que la investigación aplicada tiende a la resolución de problemas o al desarrollo de ideas, a corto o mediano plazo, dirigidas a conseguir innovaciones, mejoras de procesos o productos, incrementos de calidad y productividad, etc. (Cegarra, 2011). (p.77)

La finalidad de este trabajo es aplicada, ya que se pretende desarrollar una idea de emprendimiento a corto plazo.

Posterior al estudio del problema, se presentará una propuesta de negocio, la cual pretende plantear toda la estructura de la empresa, además de proyectar sus ingresos y gastos durante cinco años, con el fin de determinar su viabilidad y orientar al emprendedor sobre si es factible o no implementar el negocio.

3.1.2 Dimensión temporal

Para esta investigación se aplica la dimensión transversal, ya que los estudios y análisis que se realizan para la implementación de la pastelería son en un momento específico y no a lo largo del tiempo.

De acuerdo con Bernal (2010), las investigaciones seccionales o transversales “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p. 118).

3.1.3 Marco

El marco de la investigación se refiere a su tamaño o amplitud, lo cual depende, entre otras cosas, de la existencia o no de recursos económicos, de tiempo, de cantidad de investigadores y del grado de conocimiento de la temática (González, 2018, pág. 27).

En el caso de esta investigación, el estudio es de tipo Macro, ya que se realiza en un fragmento de la población de San José, específicamente en el cantón de Santa Ana.

3.1.4 Naturaleza

La naturaleza de esta investigación es mixta, ya que se pretende realizar un análisis financiero, medible, a partir de ingresos, gastos y proyecciones, pero también

se examinarán opiniones, gustos y preferencias de los consumidores mediante una encuesta.

De acuerdo con Hernández *et al.* (2010), los métodos mixtos “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (p.534).

3.1.5 Carácter

Para esta investigación se realiza un estudio exploratorio, ya que se pretende elaborar un plan de negocios, que no se ha elaborado antes, en el cantón de Santa Ana, para medir la factibilidad y viabilidad de la implementación de un negocio de pastelería dietética.

El alcance exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández *et al.*, 2010, p. 85).

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de información

Una vez definido el tipo de investigación por realizar, se procede a describir qué o quienes serán las fuentes de información para el estudio. Estas pueden ser materiales, como datos de archivos, obras de un autor o periódicos, o también personas físicas, quienes facilitan los datos de forma presencial, por correo electrónico o algún medio de comunicación.

3.2.2 Fuentes de primera mano

Según Bernal (2010), “Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano, o desde el lugar de los hechos” (p. 191).

Las fuentes primarias de esta investigación son las personas encuestadas en el cantón de Santa Ana, las cuales brindan opiniones y datos necesarios para poder realizar el plan de negocios.

Adicionalmente, se consultan las siguientes tesis:

| AUTOR | UNIVERSIDAD U ORGANIZACIÓN | PAÍS | AÑO |
|--------------------|---------------------------------------|------------|------|
| Moraga, O. | Universidad Hispanoamericana | Costa Rica | 2017 |
| Alcázar, S. | Universidad Hispanoamericana | Costa Rica | 2014 |
| Orozco, P. | Universidad de Piura | Perú | 2018 |
| Molina, G. | Universidad Internacional del Ecuador | Ecuador | 2013 |
| Rincón, C. | Universidad de La Salle | Colombia | 2011 |

3.2.3 Fuentes de segunda mano

De acuerdo con Bernal (2010), las fuentes de segunda mano “Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian”.(p.192)

Para esta investigación se utilizan las siguientes fuentes secundarias:

- Libros
- Sitios web

3.2.4 Fuentes tercera mano

Son las fuentes que se generan de una selección y compilación de fuentes primarias y secundarias (Gray, 2018).

Para esta investigación se utilizaron noticias de periódicos como fuente de tercera mano.

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

3.3.1 La población

De acuerdo con González (2018), la población “Constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones”. (p. 37)

Para el presente estudio se determina que la población son todas las personas del cantón de Santa Ana, en la provincia de San José.

3.3.2 La muestra

Para esta investigación se utiliza el método de muestreo probabilístico, mediante el cual se hará una selección al azar del total de habitantes del cantón de Santa Ana, utilizando la siguiente fórmula:

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

En ella, “N” corresponde al tamaño de la población, “e” al error, “p” a la proporción de individuos y “Z” el nivel de confianza. Para estas variables se utilizan los siguientes valores:

$N = 49123$ (total de habitantes del cantón de Santa Ana según el INEC)

$E = 0,07$ (una estimación con un margen de error del 7%)

$P = 0,5$

$Z = 1,65$ (se utilizó un nivel de confianza del 95%)

Posterior a realizar la fórmula mediante el programa Microsoft Excel, el resultado fue de 138,51, por lo que la muestra que se va a utilizar en esta investigación es de 140 personas.

De acuerdo con Sampieri (2010):

En la muestra probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p. 175)

3.4 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se utilizan los siguientes instrumentos para la recolección de datos:

- Encuesta a la muestra seleccionada de habitantes del cantón de Santa Ana.
- Internet, para consultar datos o información que no es posible conseguir en fuentes primarias, libros de texto o artículos.
- Datos secundarios.

Para las investigaciones cuantitativas se pueden utilizar los siguientes instrumentos:

3.4.1 Encuestas

Bernal (2010) indica: “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).

Para este instrumento se procede a realizar la encuesta mediante la página web Survey Monkey, la cual es especializada en este tipo de herramientas, por lo que se distribuyó el enlace correspondiente a diversos grupos de pobladores del cantón,

tanto por Facebook, como por WhatsApp, para que dichas personas realizaran la encuesta por este medio desde sus computadoras o *smartphones*.

3.4.2 Entrevista

Según Sampieri (2010): “Implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas” (p. 239).

3.4.3 Observación directa

De acuerdo con Bernal (2010), esta técnica “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) indica: “Es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso” (p. 194).

3.4.5 Escala de actitudes

Para Sampieri (2010):

Las actitudes tienen diversas propiedades, entre las que destacan: dirección (positiva o negativa) e intensidad (alta o baja); estas propiedades forman parte de la medición. Los métodos más conocidos para medir por escalas las variables que constituyen actitudes son: el método de escalamiento Likert, el diferencial semántico y la escala de Guttman. (p. 244)

3.4.6 Internet

Bernal (2010) expone que el internet "... Se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información" (p. 194).

3.4.7 Análisis de contenido cuantitativo

Sampieri (2010) indica: "Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y sub-categorías, y los somete a análisis estadístico" (p. 260)

3.4.8 Observación

Según Sampieri (2010): "Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiables de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y sub-categorías" (p. 260).

3.4.9 Pruebas estandarizadas o inventarios

De acuerdo con Sampieri (2010):

Estas pruebas o inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, la personalidad autoritaria, el razonamiento matemático,

el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto, etc. (p. 261)

3.4.10 Datos secundarios

Sampieri (2010) comenta: “Implica la revisión de documentos, registros públicos, y archivos físicos o electrónicos” (p. 261).

3.4.11 Instrumentos mecánicos o electrónicos

Para esta técnica, según Sampieri (2010), se utilizan: “Sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo, que considera la respuesta galvánica de la piel (en investigaciones sobre crímenes” (p. 262).

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1 Variable Independiente

En cuanto a la variable independiente de esta investigación, se determina que es la implementación una pastelería dietética artesanal y por encargo en el cantón de Santa Ana, a partir del primer semestre del año 2019.

Según Sampieri (2010): “La variable independiente es la que se considera como supuesta causa en una relación entre variables, es la condición antecedente...” (p. 122)

3.5.2 Variable dependiente

La variable dependiente que presenta esta investigación es la factibilidad de implementar el negocio bajo las condiciones propuestas en el estudio.

Sampieri (2010) indica que la variable dependiente: “es la condición antecedente, y al efecto provocado por dicha causa” (p. 123).

3.5.3 Operacionalización de las variables

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLES | CONCEPTO | INDICADORES | OPERACIONALIZACIÓN |
|--|--|---|---|--|
| 1. Identificar los requisitos técnicos y legales necesarios para poder operar un negocio de pastelería en el sector oeste de la capital. | Factibilidad | Factibilidad: disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. | | |
| 2. Realizar un análisis de mercado integral con el fin de definir los gustos, preferencias y mercado meta de la población del cantón de Santa Ana. | Implementación de una pastelería dietética | Implementación: es la ejecución o puesta en marcha de una idea programada, ya sea de una aplicación informática, un plan, modelo científico, diseño específico, estándar, algoritmo o política. | Margen de utilidad de la empresa desde el año 0 hasta el año 5. | Análisis de información financiera proporcionada por empresas similares. Instrumento de encuesta tipo cuestionario con preguntas cerradas |
| 3. Proyectar los ingresos, materia prima y gastos del proyecto desde su inversión inicial hasta dentro de cinco años, para medir la rentabilidad financiera del negocio. | | Pastelería: establecimiento donde se elaboran o venden pasteles y otros productos de repostería. | | |

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Investigación de mercado

A continuación, se realizará un análisis detallado de los resultados de la investigación de mercado, el cual se determinó mediante la realización de una encuesta digital mediante la página web Survey Monkey, a 140 habitantes del cantón de Santa Ana.

Este instrumento permite establecer factores del mercado meta, tales como género, edad, grado de consumo del producto o si estuviesen dispuestos a consumirlo, razones por las que lo consumen, lugares donde pueden adquirirlo, cuánto pagarían por ello y si tienen conocimiento sobre los beneficios de los productos dietéticos o sin azúcar. Con la información obtenida se puede analizar la oferta, demanda, los precios y la comercialización del proyecto y determinar su viabilidad.

Tabla 1

Ficha técnica de la encuesta

| | |
|----------------------|---|
| Diseño y realización | La encuesta ha sido una creación original tomando en cuenta preguntas necesarias para la recolección de información relevante para el proyecto y la toma de decisiones. |
| Universo | Población del cantón de Santa Ana, en San José |
| Tamaño de la muestra | 140 residentes del cantón de Santa Ana |
| Nivel de confianza | Nivel de confianza del 90% y error $\pm 7\%$ para el análisis |
| Tipo de encuesta | Digital mediante la página web Survey Monkey |
| Supervisión | Desarrolladora de la tesis |
| Diseño de la muestra | Tras la recolección de información se reconoció una población para este estudio de 49.123 habitantes. Se utiliza la fórmula de muestreo probabilístico, obteniendo una muestra de 140 habitantes. |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

La encuesta se formuló con 12 preguntas, de las cuales ocho fueron cerradas y cuatro, mixtas. A continuación, los resultados:

Figura 1

Distribución por género

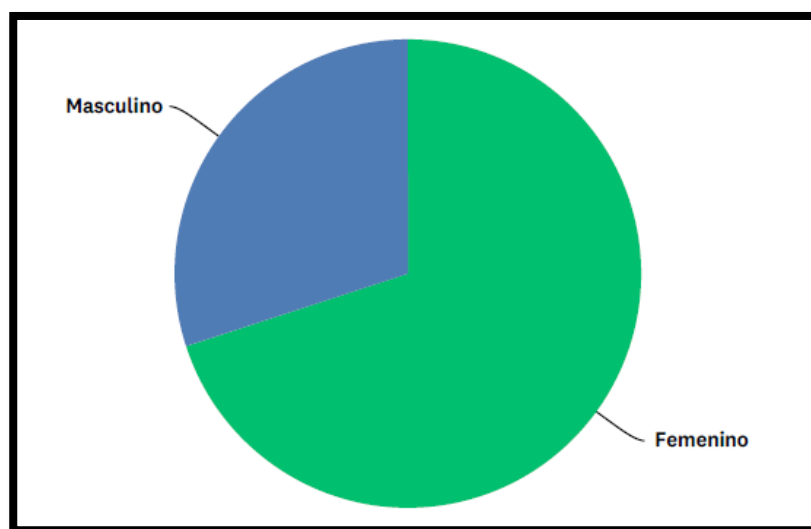


Tabla 2

Distribución de los encuestados por género

| Género | Encuestados | Valor Porcentual |
|----------------------|-------------|------------------|
| Femenino | 98 | 70% |
| Masculino | 42 | 30% |
| Total general | 140 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

La primera pregunta planteada en la encuesta era sobre el género de los encuestados, quienes respondieron que 98 eran mujeres y 42 hombres, respondiendo la encuesta un total de 140 personas.

Figura 2

Distribución por edad

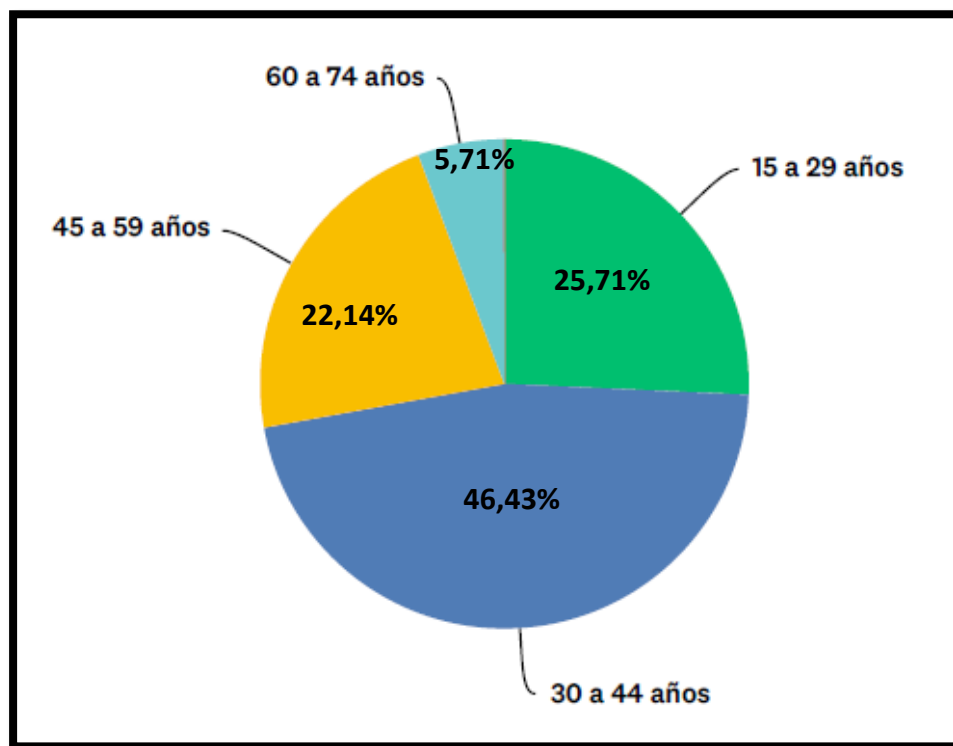


Tabla 3

Distribución de los encuestados por edad

| Edad | Encuestados | Valor Porcentual |
|----------------------|-------------|------------------|
| 15 a 29 años | 36 | 25,71% |
| 30 a 44 años | 65 | 30% |
| 45 a 59 años | 31 | 22,14% |
| 60 a 74 años | 8 | 5,71% |
| 75 años o más | 0 | 0% |
| Total General | 140 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En la segunda pregunta de la encuesta, se consultó el rango de edad de los encuestados, la mayoría son personas entre los 30 y 44 años (30%), seguidos por personas entre los 15 y 29 años (25,71%), el porcentaje de personas entre los 45 y 49 años fue de un 22,14%, y por último, 8 personas entre los 60 y 74 años

respondieron la encuesta (5,71%). Un total de 140 personas respondieron esta pregunta.

Según los resultados de esta pregunta, el posible mercado meta estaría conformado por personas en los rangos de edad de 30 a 44 años, seguidos por los que encuentran entre los 15 y 29 años.

Figura 3

Pregunta 3: ¿Conoce usted los beneficios de consumir productos *light* o dietéticos? Si su respuesta es afirmativa, por favor indique los beneficios.

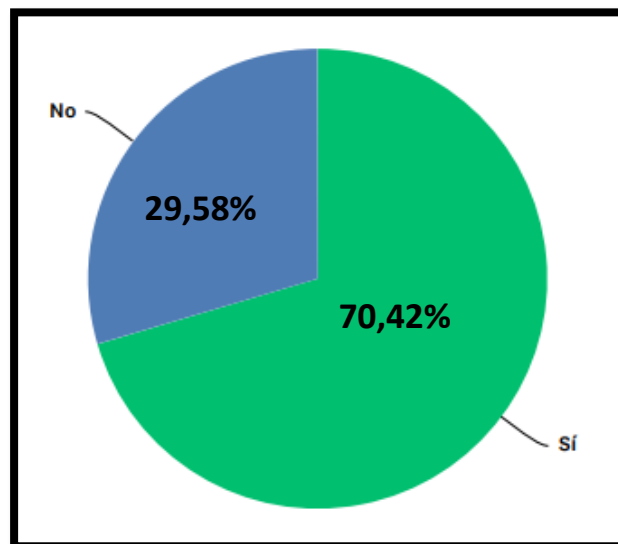


Tabla 4
Respuestas de los encuestados a la pregunta 3

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|-----------------------|-------------|------------------|
| Sí | 100 | 70,42% |
| No | 42 | 29,58% |
| Total general | 142 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En esta pregunta se pudo determinar que la mayoría de encuestados (un 70,42%) tiene conocimiento sobre los beneficios de consumir productos dietéticos o *light* en su dieta. Las personas que respondieron afirmativamente indicaron, en general, los siguientes beneficios que para ellos conlleva el consumo de este tipo de productos:

1. Prevención de enfermedades como diabetes, cardiovasculares y presión alta.
2. Mantener niveles adecuados de glucosa y grasa en el cuerpo.
3. Tener un peso saludable.
4. Mejor salud física y mental.
5. Mejor calidad de vida por una alimentación sana y saludable.

Figura 4

Pregunta 4: ¿Compra usted productos de pastelería *light* o dietéticos (queques, postres, etc.) en el cantón de Santa Ana?

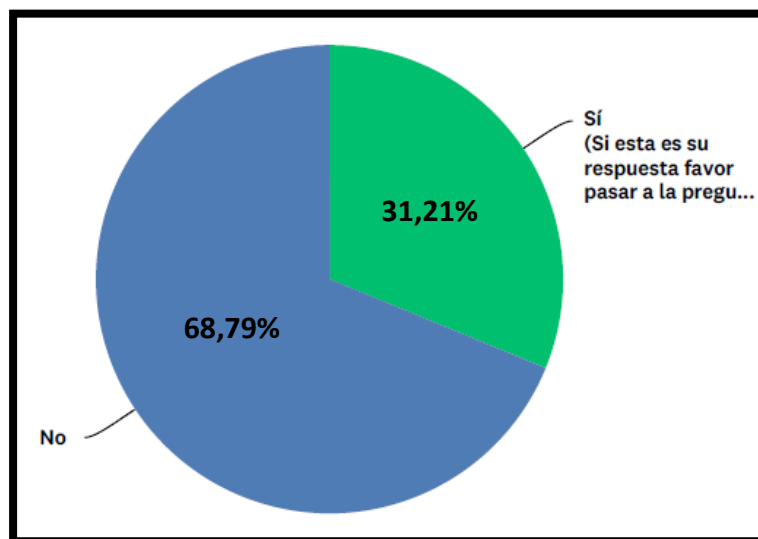


Tabla 5

Respuestas de los encuestados a la pregunta 4

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|-----------------------|-------------|------------------|
| Sí | 44 | 31,21% |
| No | 97 | 68,79% |
| Total general | 141 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En esta pregunta, se consultó a los encuestados si suelen comprar productos de pastelería *light* o dietéticos en el cantón de Santa Ana, a lo que la mayoría de ellos (68,79%) respondió que no, mientras que 44 del total de los encuestados (31,21%) indicó que sí. Para esta investigación es de suma importancia conocer las causas por las que las personas que respondieron negativamente no consumen este tipo de productos en el cantón, por lo que en la siguiente pregunta se evacúa dicha duda.

Figura 5

Pregunta 5: ¿Cuál es el motivo por el cual usted no consume productos de pastelería *light* o dietéticos en el cantón de Santa Ana?

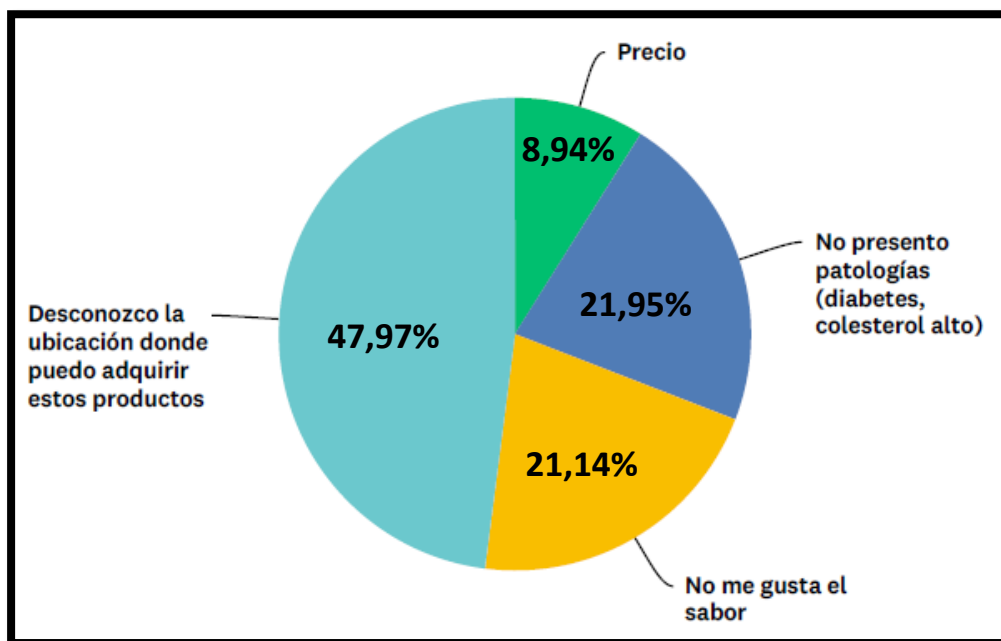


Tabla 6

Respuestas de los encuestados a la pregunta 5

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|--|-------------|------------------|
| Precio | 11 | 8,94% |
| No presento patologías (diabetes, colesterol alto) | 27 | 21,95% |
| No me gusta el sabor | 26 | 21,14% |
| Desconozco la ubicación donde puedo adquirir estos productos | 59 | 47,97% |
| Total General | 123 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En esta pregunta, se consultó a los encuestados acerca de la razón por el cual no consumían productos dietéticos en el cantón de Santa Ana. En su gran mayoría (47,97%) indicaron que el motivo era desconocimiento sobre lugares donde pueden adquirir este tipo de productos. Un 21,95% indicó que no lo hacían ya que no presentan patologías como diabetes o colesterol alto que los motive a consumir productos dietéticos o *light*. Otro 21,14% de los encuestados indicó que no les agradaba el sabor de este tipo de producto, mientras que un 8,94% manifestó que el motivo era el alto precio que estos postres tienen.

El evidente desconocimiento de la población de Santa Ana sobre locales donde puedan encontrar pastelería dietética muestra poca o nula competencia para el negocio de esta investigación, lo cual se considera una oportunidad para el emprendedor de ofrecer a los habitantes de este cantón opciones de pastelería dietética y dar a conocer sus productos en una zona donde existen pocos y desconocidos comercios de este tipo.

Figura 6

Pregunta 6: ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted consume productos de pastelería *light* o dietéticos?

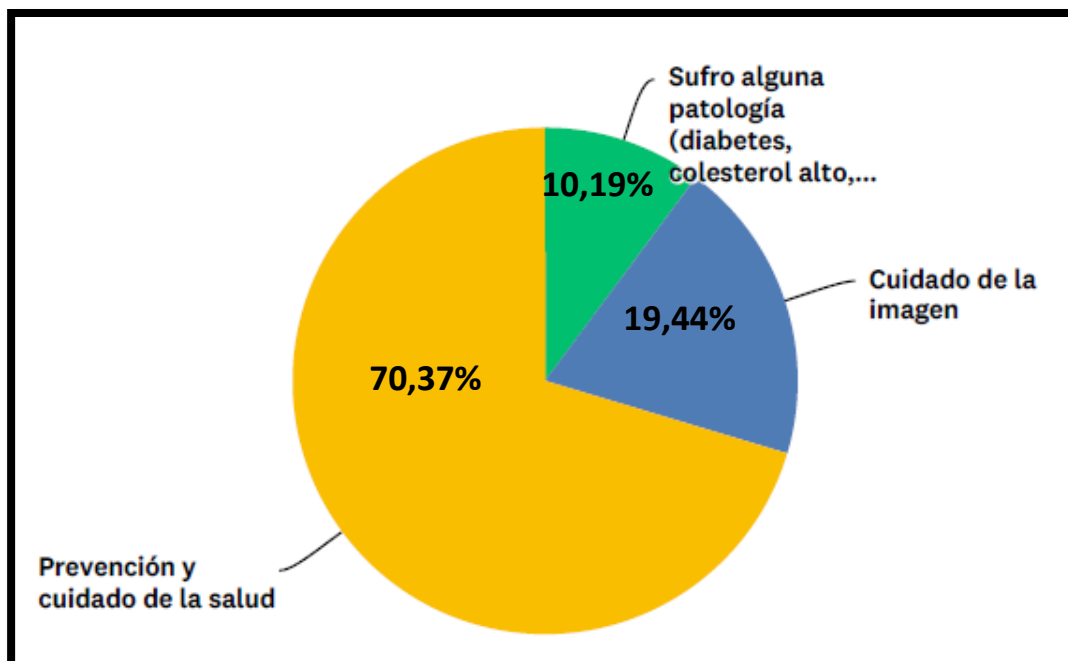


Tabla 7

Respuestas de los encuestados a la pregunta 6

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|--|-------------|------------------|
| Sufro alguna patología (diabetes, colesterol alto, etc.) | 11 | 10,19% |
| Cuidado de la imagen | 21 | 19,44% |
| Prevención y cuidado de la salud | 76 | 70,37% |
| Total general | 108 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En este caso, se consultó a los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta 4, el motivo principal por el cual consumían productos de pastelería *light* o dietéticos. Un gran porcentaje (70,37%) contestó que lo hacen por prevención y cuidado de su salud, seguidamente, un 19,44% respondió que por el cuidado de su imagen y solamente un 10,19% indicó que lo hacen por sufrir alguna patología como diabetes o colesterol alto. Esto evidencia cómo más personas buscan día con día mejorar su alimentación introduciendo productos dietéticos. Estos resultados muestran la existencia de un mercado potencial de clientes interesados en adquirir postres dietéticos como parte de sus cambios alimenticios.

Figura 7

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia consume o adquiere usted productos de pastelería *light* o dietéticos?

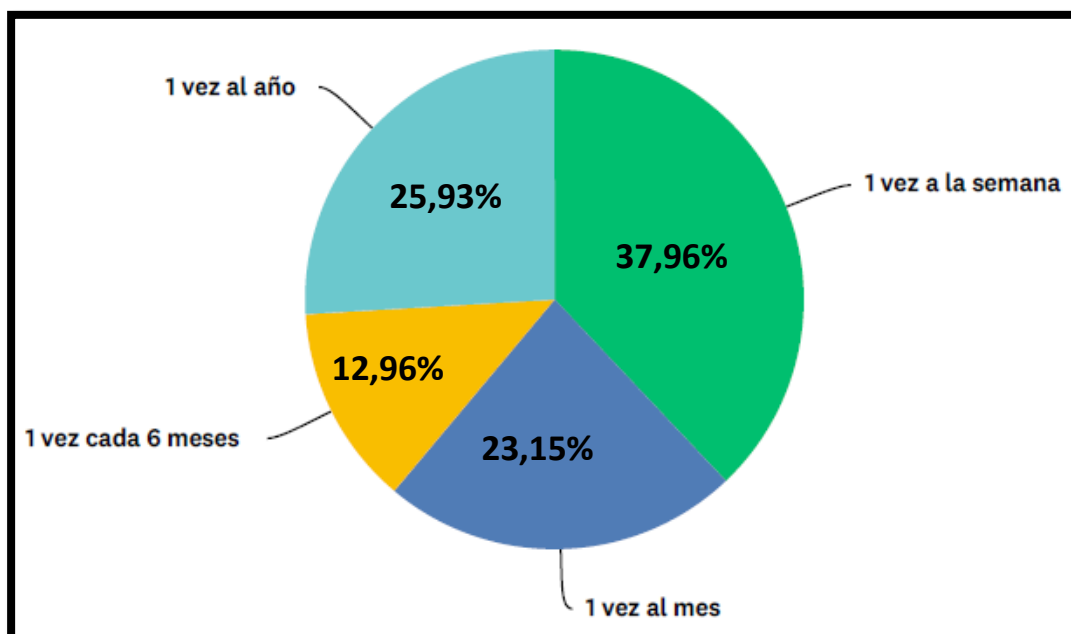


Tabla 8

Respuestas de los encuestados a la pregunta 7

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|---------------------------|-------------|------------------|
| 1 vez a la semana | 41 | 37,96% |
| 1 vez al mes | 25 | 23,15% |
| 1 vez cada 6 meses | 14 | 12,96% |
| 1 vez al año | 28 | 25,93% |
| Total General | 108 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Al igual que la pregunta anterior, a los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta 4 se les consultó la frecuencia con la que consumen

productos de pastelería dietética. 41 encuestados (37,96) indicaron que lo hacen una vez a la semana. Un 23,15% seleccionó la opción de una vez al mes. Un pequeño grupo de 14 personas (12,96%) contestó que su frecuencia es de una vez cada seis meses, mientras que un 25,96%, correspondiente a 28 encuestados, indicó que consume pastelería dietética una vez al año. Estos resultados permiten determinar la frecuencia de compra de los posibles clientes, los cuales en su mayoría comprarían una vez a la semana, lo cual es bastante positivo para efectos del objetivo de este negocio.

Figura 8

Pregunta 8: ¿Cuánto dinero invierte en promedio cuando consume algún producto de pastelería *light* o dietético en algún establecimiento?

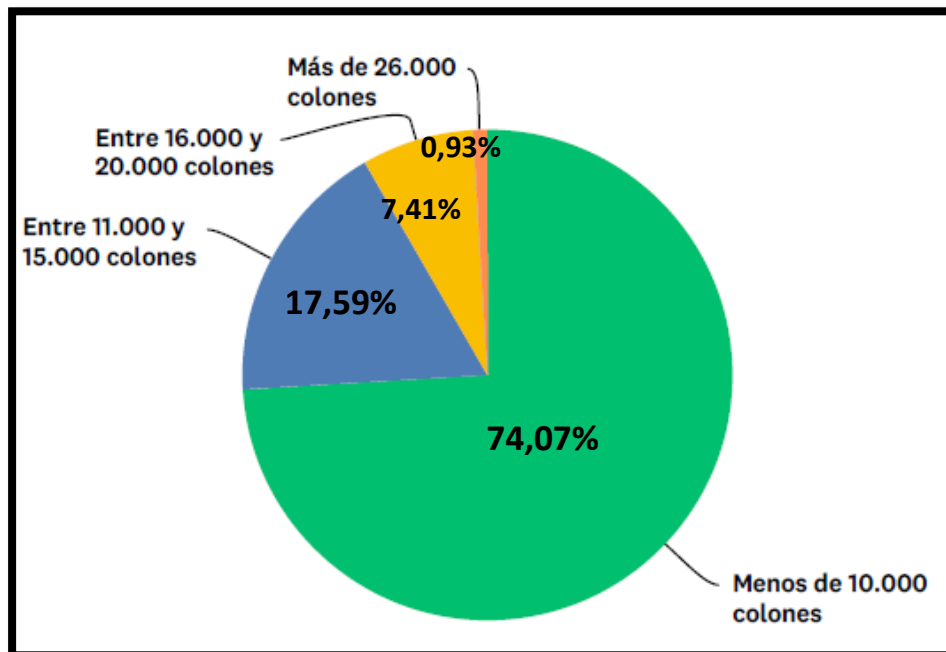


Tabla 9*Respuestas de los encuestados a la pregunta 8*

| Edad | Encuestados | Valor Porcentual |
|--------------------------------------|-------------|------------------|
| Menos de 10.000 colones | 80 | 74,04% |
| Entre 11.000 y 15.000 colones | 19 | 17,59% |
| Entre 16.000 y 20.000 colones | 8 | 7,40% |
| Entre 21.000 y 25.000 colones | 0 | 0% |
| Más de 26.000 colones | 1 | 0,93% |
| Total General | 108 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Como se puede observar en los resultados, un gran porcentaje de encuestados (74,04%) indican que generalmente suelen gastar menos de 10.000 colones en productos de pastelería dietética, mientras que un 17,59% respondió que invierte entre 11.000 y 15.000 colones en sus compras, solamente ocho encuestados (7,40%) compran productos de entre 16.000 y 20.000 colones y finalmente un encuestado indicó que gasta más de 26.000 colones en productos de este tipo.

El resultado de esta pregunta evidencia que la mayoría de las personas buscan poder encontrar precios bajos en los productos que adquieren. Al ser Santa Ana y sus cantones aledaños zonas con población de alto poder adquisitivo, se espera poder ofrecer precios justos, pero a su vez acordes con el tipo y la calidad de producto, sin temor a tener un público que no esté dispuesto a pagarlo, y que el público al probar la calidad del postre que está adquiriendo, no tenga dudas de volver a comprarlo en otra oportunidad.

Figura 9

Pregunta 9: ¿Conoce usted algún negocio o local donde pueda conseguir productos de pastelería *light* o dietética en el cantón de Santa Ana?

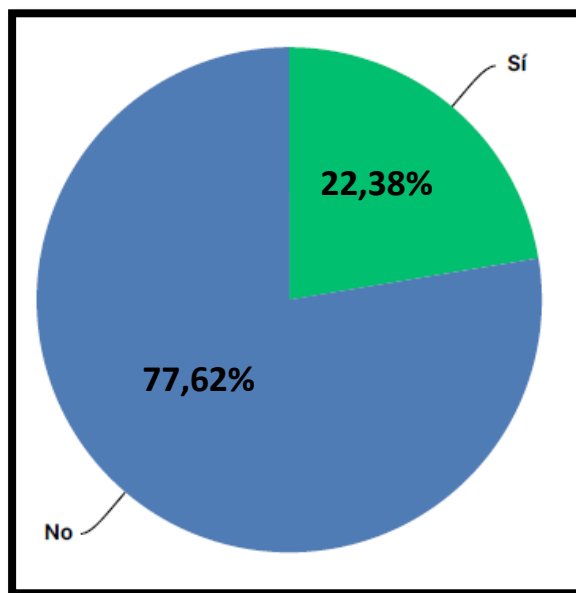


Tabla 10

Respuestas de los encuestados a la pregunta 9

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|-----------------------|-------------|------------------|
| Sí | 32 | 22,38% |
| No | 111 | 77,62% |
| Total general | 143 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En esta pregunta se consultó a los encuestados si conocen algún establecimiento o negocio en el cantón de Santa Ana donde pueden adquirir productos de pastelería dietéticos o *light*, a lo que un 68,79% indicó que no, mientras que solamente 44 encuestados (31,21%) conocen lugares donde los pueden comprar. A estos últimos se les solicitó en la misma pregunta que indicaran el nombre del local que conocían

para adquirir estos productos, a lo que la mayoría respondió con los siguientes nombres:

1. Automercado
2. Fresh Market
3. Giacomin
4. Mocapan
5. Mas x Menos

Después de consultar en cada uno de esos establecimientos, se pudo comprobar que en el caso de los supermercados Automercado y Mas x Menos sí se pueden adquirir queques y postres dietéticos de las marcas *Nutre Light* y *Sweet Treats*, los cuales son la competencia directa del negocio que se quiere implementar. Sin embargo, al ser estas empresas proveedoras de estos supermercados, se presentan inconvenientes para el consumidor, como el hecho de que no hay la misma variedad de productos que en los locales en Curridabat, además de que la disponibilidad está limitada a la cantidad que se maneje por día en cada supermercado, por lo que, si se acabaran, el cliente debe esperar a que el proveedor vuelva a traer el producto a dicho negocio, lo cual no es inmediato. En los demás locales mencionados por los encuestados (Giacomin, Fresh Market y Mocapan), se comprobó que no ofrecen productos sin azúcar o dietéticos, por lo que inmediatamente se descartan como competencia para esta pastelería en cuestión.

Esta pregunta evidencia que no existe comercio especializado en pastelería dietética en el cantón de Santa Ana, o por lo menos ninguno conocido por su población, lo cual indica que no se cuenta con competencia directa y representa una excelente oportunidad para implementar un negocio de este tipo en la zona de estudio.

Figura 10

Pregunta 10: ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos de una nueva pastelería artesanal dietética por encargo en el cantón de Santa Ana?

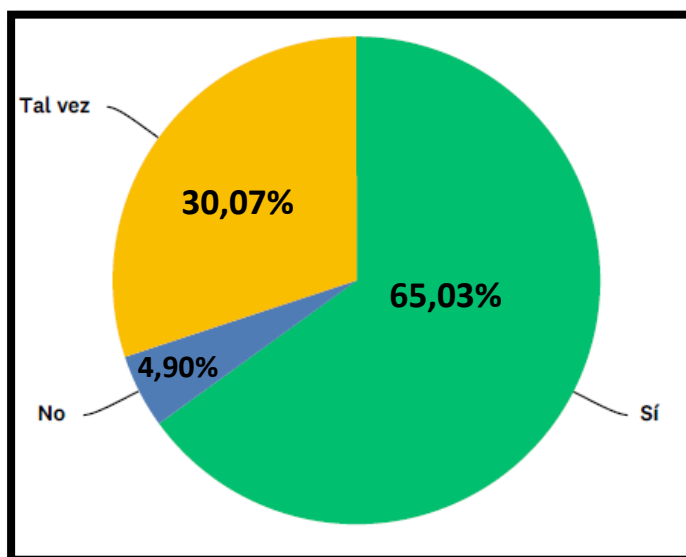


Tabla 11
Respuestas de los encuestados a la pregunta 10

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|-----------------------|-------------|------------------|
| Sí | 93 | 65,03% |
| No | 7 | 4,90% |
| Tal vez | 43 | 30,07% |
| Total general | 143 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En esta pregunta un 65,03% de los encuestados indicó que sí estaría dispuesto a comprar productos de una nueva pastelería artesanal por encargo en el cantón de Santa Ana. Solamente un 4,90% mostró una respuesta negativa ante la pregunta, mientras que un 30,07% respondió que tal vez comprarían en este negocio.

Esta pregunta y sus resultados son de gran importancia para esta investigación, ya que permiten determinar si realmente hay interés por parte de la población de Santa Ana en adquirir productos de pastelería dietética. De acuerdo con las respuestas de los encuestados, se puede decir con certeza de que existe un mercado potencial de compradores en ese cantón, los cuales en su mayoría, se mostraron dispuestos a comprar este tipo de productos, y un segundo grupo en importancia indicó que tal vez los adquiriría. Se puede observar que fue muy bajo el porcentaje de encuestados que indicaron una respuesta negativa a la pregunta planteada, es decir, no adquirirían los productos.

Figura 11

Pregunta 11: En caso de requerir este tipo de producto, ¿cuál opción le parece más accesible para adquirirlo?

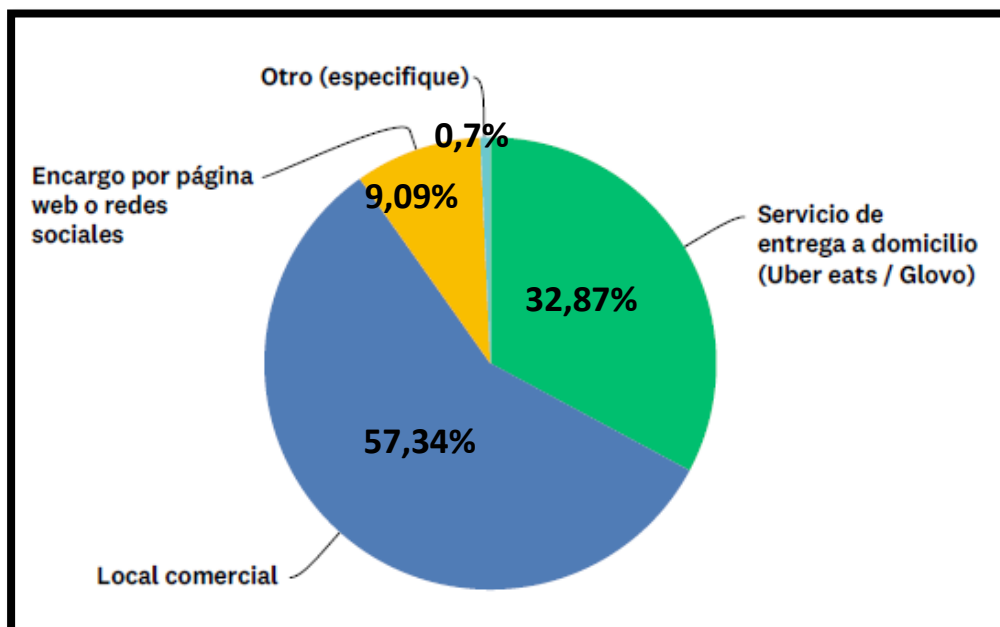


Tabla 12
Respuestas de los encuestados a la pregunta 11

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|---|-------------|------------------|
| Servicio de entrega a domicilio (Uber eats/Glovo) | 47 | 32,87% |
| Local comercial | 82 | 57,34% |
| Encargo por página web o redes sociales | 13 | 9,09% |
| Otro (especifique) | 1 | 0,70% |
| Total general | 143 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

En esta pregunta se consultó a los encuestados sobre cuál era el medio más accesible de compra para ellos en caso de requerir productos de pastelería dietética, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Un 57,34% seleccionó la opción de local comercial.
- Un 32,87% indicó que prefería la compra mediante plataformas tecnológicas de entrega a domicilio como Uber Eats o Glovo.
- Solamente un 9,03% se inclinó por la opción de encargo por página web de la empresa o mediante redes sociales.
- Un 0,70% (1 encuestado) eligió la opción de “Otro”, indicando que las tres opciones anteriores le parecían accesibles.

De los resultados anteriores se puede determinar que el local comercial sigue siendo la opción preferida de los consumidores, ya que allí pueden ver y escoger el producto que deseen, además de pagar directamente sin necesidad de un sistema web. A pesar de esto, las plataformas tecnológicas tuvieron bastante aceptación entre los encuestados, ya que, desde su aparición en el país, cada día más usuarios deciden utilizarlas por la comodidad de recibir servicios y alimentos a domicilio a un bajo costo. Por otro lado, la tendencia es que cada día estas aplicaciones tengan un mayor crecimiento y aceptación entre los usuarios de *Smartphones*, lo cual se vuelve en una opción bastante viable para ofrecer el producto sin invertir altos montos en alquiler o compra de un local en la zona. A pesar de que la opción de “encargo por página web o redes sociales” tuviera poca respuesta, es importante para todo negocio contar con esa opción en sus canales de venta, al ser las redes sociales y páginas web medios tan utilizados por todas las personas en la actualidad.

Figura 12

Pregunta 12: De acuerdo con su opinión, ¿cuál sería el mejor medio de publicidad para dar a conocer un nuevo negocio de pastelería dietética en el cantón de Santa Ana?

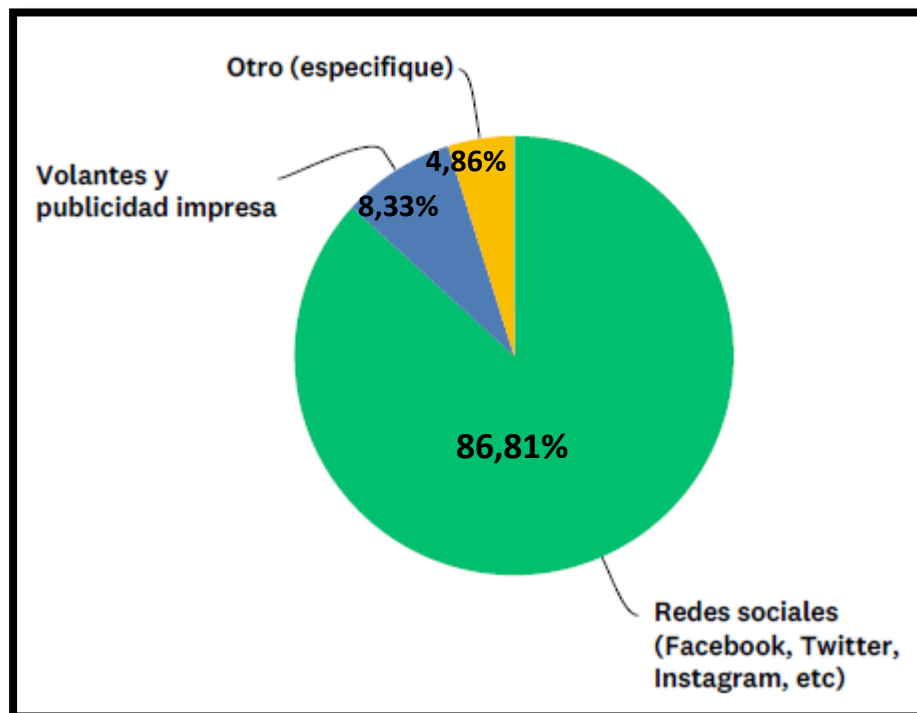


Tabla 13
Respuestas de los encuestados a la pregunta 12

| Opciones de respuesta | Encuestados | Valor Porcentual |
|---|-------------|------------------|
| Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) | 125 | 86,81% |
| Volantes y publicidad impresa | 12 | 8,33% |
| Otro (especifique) | 7 | 4,86% |
| Total general | 144 | 100% |

Fuente: elaboración propia con base en el instrumento.

Del total de los encuestados, un 86,81% indicó que el mejor medio de publicidad para dar a conocer un nuevo negocio de pastelería dietética en el cantón de Santa Ana son las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Un grupo de 12 personas (8,33%) seleccionó la opción de volantes y publicidad impresa, mientras que solamente un 4,86%, equivalente a 7 personas, mostró interés por otros medios de publicidad, los cuales indicaron mediante respuesta abierta que el “de boca en boca” y la radio también podrían ser efectivos.

Como se puede observar, una gran mayoría de los encuestados coincide en que el mejor medio para promocionar un negocio y sus productos es el internet, mediante sus redes sociales, de las cuales una gran cantidad de población forma parte en la actualidad. Por lo anterior, es recomendable para la pastelería utilizar estas páginas, las cuales son de bajo costo y tienen un gran alcance entre los consumidores, además, dichos medios permiten realizar directamente encargos y compras del producto.

4.2 Estudio financiero

4.2.1 Panorama financiero

Los datos sobre los que se apoya este estudio financiero son:

- a) Para este proyecto se realizará una proyección de cinco años, aparte del año cero, conocido como el año de inversión. En él, se estiman unos 150 días para

los trámites de permisos operativos, compra de mobiliario e introducción del negocio a las redes sociales e internet.

- b) De acuerdo con información obtenida de los negocios que ofrecen productos similares, las ventas aproximadas de pastelería dietética van de 8 a 15 queques diarios, dependiendo de la estacionalidad. Por esta razón, se estima que la pastelería que se quiere implementar podrá tener un volumen de ventas un poco menor, al ser un negocio poco conocido y que apenas se está introduciendo en el mercado, por lo que para el primer año se estimará una venta de seis queques diarios.
- c) Las ventas en unidades tendrán un aumento anual equivalente a un 30%, de acuerdo con estimaciones del mercado.
- d) Según los cálculos de la emprendedora, los queques de 12 porciones tendrán un valor de ₡15.000 (quince mil colones), mientras que los de 24 porciones tendrán un precio de ₡22.000 colones (veintidós mil colones), ambos con un margen de ganancia de un 50%. Para la estimación de ingresos, se prevé un porcentaje de 70% de ventas de los queques medianos, mientras que los grandes, un 30%.
- e) En el primer año, la empresa se ubicará en un nivel tributario de un 10% sobre excesos, al tener una utilidad menor a ₡5.299.000 (cinco millones doscientos noventa y nueve mil colones). En el segundo año se deberá pagar un 20% sobre excesos, al tener una utilidad mayor a ₡8.840.000 (ocho millones ochocientos cuarenta mil colones), mientras que los siguientes tres años se deberá cancelar un 25% de impuestos sobre excesos, al ser las utilidades

mayores de ₡17.716.000 colones (diecisiete millones setecientos dieciséis mil colones).

- f) Para esta investigación se tomará en cuenta una inflación de $3\% \pm 1$ p.p y una tasa básica pasiva del 6,00%, de acuerdo con los porcentajes actuales y del año 2018, proporcionados por el Banco Central de Costa Rica.
- g) No se estiman gastos de alquiler al ubicarse el negocio en la residencia propia de la emprendedora.
- h) Se prevé un aumento en gastos fijos y variables de un 4%, un porcentaje un poco mayor a la inflación esperada para este año.
- i) Después de realizar un estudio de opciones de financiamiento para este tipo de empresa, se concluye que el Banco de Costa Rica ofrece la mejor tasa de interés al ser un 10%, a un plazo de 60 meses, por lo cual se elige a esta entidad bancaria para solicitar el préstamo.
- j) Para el cálculo del capital de trabajo, se utilizará un periodo de desfase de 7 días, de acuerdo con el ciclo productivo de la elaboración y venta de los queques al público.

4.2.2 Inversión inicial

Tabla 14
Tabla de inversión inicial para la pastelería

| Inversión Inicial | Precio Unitario | Cantidad | Monto |
|----------------------------|-----------------|----------|---------------|
| Computadora | ₡350 000,00 | 1 | ₡350 000,00 |
| Batidora comercial | ₡642 000,00 | 1 | ₡642 000,00 |
| Estante móvil para enfriar | ₡1 522 000,00 | 1 | ₡1 522 000,00 |
| Refrigerador | ₡1 155 340,00 | 1 | ₡1 155 340,00 |
| Horno de convección | ₡1 207 000,00 | 1 | ₡1 207 000,00 |

| | | | |
|--|----------------------|----------|----------------------|
| Suministros decoración de queques | ¢50 000,00 | 1 | ¢50 000,00 |
| Escritorio | ¢100 000,00 | 1 | ¢100 000,00 |
| Silla de oficina | ¢50 000,00 | 1 | ¢50 000,00 |
| TOTAL | ¢5 076 340,00 | 8 | ¢5 076 340,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.3 Cálculo de la depreciación del mobiliario y equipo

La Ley del Impuesto sobre la Renta establece la deducibilidad de las cuotas de depreciación de activos fijos y tangibles, de conformidad con las vidas útiles y los porcentajes y normas contemplados en los anexos 1 y 2 de su Reglamento.

De acuerdo con este Reglamento, para la depreciación del mobiliario y equipo de la pastelería se utiliza el método de línea recta.

Tabla 15

Depreciación anual del mobiliario y equipo de la pastelería

| Activo | Valor en colones | Vida útil | Depreciación anual |
|--|------------------|-----------|--------------------|
| Computadora | ¢350 000,00 | 20 | ¢17.500,00 |
| Batidora comercial | ¢642 000,00 | 10 | ¢64.200,00 |
| Estante móvil para enfriar | ¢1 522 000,00 | 10 | ¢152.200,00 |
| Refrigerador | ¢1 155 340,00 | 10 | ¢115.534,00 |
| Horno de convección | ¢1 207 000,00 | 10 | ¢120.700,00 |
| Suministros decoración de queques | ¢50 000,00 | 10 | ¢5.000,00 |
| Escritorio | ¢100 000,00 | 10 | ¢10.000,00 |
| Silla de oficina | ¢50 000,00 | 10 | ¢5.000,00 |
| Total de depreciación | | | ¢490.134,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.4 Gastos fijos

Tabla 16
Cuadro de gastos fijos proyectado a cinco años

| Gastos Fijos | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Luz | ₪130 000,00 | ₪1 560 000,00 | ₪1 622 400,00 | ₪1 687 296,00 | ₪1 754 787,84 | ₪1 824 979,35 |
| Agua | ₪40 000,00 | ₪480 000,00 | ₪499 200,00 | ₪519 168,00 | ₪539 934,72 | ₪561 532,11 |
| Internet | ₪10 000,00 | ₪120 000,00 | ₪124 800,00 | ₪129 792,00 | ₪134 983,68 | ₪140 383,03 |
| Teléfono | ₪10 000,00 | ₪120 000,00 | ₪124 800,00 | ₪129 792,00 | ₪134 983,68 | ₪140 383,03 |
| Mantenimiento página web | ₪13 000,00 | ₪156 000,00 | ₪162 240,00 | ₪168 729,60 | ₪175 478,78 | ₪182 497,94 |
| Patente comercial | ₪10 000,00 | ₪120 000,00 | ₪124 800,00 | ₪129 792,00 | ₪134 983,68 | ₪140 383,03 |
| Servicios contables | ₪50 000,00 | ₪600 000,00 | ₪624 000,00 | ₪648 960,00 | ₪674 918,40 | ₪701 915,14 |
| Planilla | ₪950 000,00 | ₪16 938 120,00 | ₪17 615 644,80 | ₪18 320 270,59 | ₪19 053 081,42 | ₪19 815 204,67 |
| TOTAL | ₪1 213 000,00 | ₪20 094 120,00 | ₪20 897 884,80 | ₪21 733 800,19 | ₪22 603 152,20 | ₪23 507 278,29 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.5 Gastos variables

Tabla 17
Proyección de costos variables para 5 años

| Gastos variables | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Empaques (quequeras) | ₪1.008.000,00 | ₪1.048.320,00 | ₪1.090.252,80 | ₪1.133.862,91 | ₪1.179.217,43 |
| Materia prima | ₪8.400.000,00 | ₪12.000.000,00 | ₪15.600.000,00 | ₪18.400.000,00 | ₪20.750.000,00 |
| Total | ₪9.408.000,00 | ₪13.048.320,00 | ₪16.690.252,80 | ₪19.533.862,91 | ₪21.929.217,43 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.6 Planilla

4.2.6.1 Salarios

Tabla 18
Tabla de estimación de salarios para 5 años en colones

| Puesto | Salario mínimo diario | Salario mensual | Salario año 1 | Salario año 2 | Salario año 3 | Salario año 4 | Salario año 5 |
|---------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Asistente de cocina | ₡11 267,17 | ₡350 000,00 | ₡4 200 000,00 | ₡4 324 320,00 | ₡4 448 640,00 | ₡4 580 319,74 | ₡4 715 897,21 |
| Administradora | | ₡600 000,00 | ₡7 200 000,00 | ₡7 413 120,00 | ₡7 626 240,00 | ₡7 851 976,70 | ₡8 084 395,21 |
| | | ₡950 000,00 | ₡11 400 000,00 | ₡11 737 440,00 | ₡12 074 880,00 | ₡12 432 296,45 | ₡12 800 292,42 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.6.2 Provisiones de Ley

Tabla 19
Tabla de provisiones para el primer año

| Puesto | Salario Primer año | Provisión de aguinaldos 8,33% | Provisión de cesantía 5,33% | FCL 3% | Provisión de vacaciones 4,16% | Total de provisiones |
|---------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------|
| Asistente de cocina | ₡4 200 000,00 | ₡349 860,00 | ₡223 860,00 | ₡126 000,00 | ₡174 720,00 | ₡874 440,00 |
| Administradora | ₡7 200 000,00 | ₡599 760,00 | ₡383 760,00 | ₡216 000,00 | ₡299 520,00 | ₡1 499 040,00 |
| Total general | ₡11 400 000,00 | ₡949 620,00 | ₡607 620,00 | ₡342 000,00 | ₡474 240,00 | ₡2 373 480,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.6.3 Riesgos de trabajo

Tabla 20
Cuadro de seguros por riesgos de trabajo

| Puesto | Salario primer año | Riesgos de trabajo 1,43% |
|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| Asistente de cocina | ₡4 200 000,00 | ₡60 060,00 |
| Administradora | ₡7 200 000,00 | ₡102 960,00 |
| Total | ₡11 400 000,00 | ₡163 020,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.6.4 Cargas sociales

Tabla 21
Cuadro de cargas sociales del primer año

| Puesto | Salario primer año | Cargas sociales del primer año 26,33% |
|---------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| Asistente de cocina | ¢4 200 000,00 | ¢1 105 860,00 |
| Administradora | ¢7 200 000,00 | ¢1 895 760,00 |
| Total | ¢11 400 000,00 | ¢3 001 620,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.7 Costo total efectivo de producción

Tabla 22
Costo total efectivo proyectado a cinco años

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total costos fijos | ¢20.094.120,00 | ¢20.897.884,80 | ¢21.733.800,19 | ¢22.603.152,20 | ¢23.507.278,29 |
| Total costos variables | ¢9.408.000,00 | ¢13.048.320,00 | ¢16.690.252,80 | ¢19.533.862,91 | ¢21.929.217,43 |
| Costo total efectivo | ¢29.502.120,00 | ¢33.946.204,80 | ¢38.424.052,99 | ¢42.137.015,11 | ¢45.436.495,72 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.8 Ingresos

Tabla 23
Ingreso promedio proyecto a cinco años

| Ingresos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Aumento anual | | 30% | 25% | 20% | 15% |
| Demanda promedio mensual | 168 unidades | 218 unidades | 272 unidades | 326 unidades | 375 unidades |
| Ingreso mensual | ¢2.856.000,00 | ¢3.710.000,00 | ¢4.632.000,00 | ¢5.576.000,00 | ¢6.416.000,00 |
| Ingreso anual | ¢34.272.000,00 | ¢44.520.000,00 | ¢55.584.000,00 | ¢66.912.000,00 | ¢76.992.000,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.9 Financiamiento

| | |
|---------------------|---|
| Entidad Bancaria | Banco de Costa Rica |
| Programa de crédito | Programa de Apoyo a Mujeres Empresarias y Emprendedores |
| Monto del crédito | ₡6 000 000,00 |
| Tasa de interés | 10% |
| Plazo | 60 meses |

Tabla 24

Cálculo cuota, amortización e intereses del préstamo

| Plazo | Cuota | Amortización | Intereses | Saldo |
|--------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| 0 | | | | ₡6 000 000,00 |
| 1 | ₡1 529 787,60 | ₡973 608,50 | ₡556 178,52 | ₡5 026 392,00 |
| 2 | ₡1 529 787,60 | ₡1 075 558,02 | ₡454 228,98 | ₡3 950 834,00 |
| 3 | ₡1 529 787,60 | ₡1 188 183,09 | ₡341 603,98 | ₡2 762 651,00 |
| 4 | ₡1 529 787,60 | ₡1 312 601,30 | ₡217 185,71 | ₡1 450 049,00 |
| 5 | ₡1 529 787,60 | ₡1 450 049,30 | ₡79 739,21 | ₡0,00 |
| Total | ₡7 648 938,00 | ₡6 000 000,00 | ₡1 648 936,40 | ₡0,00 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.10 Capital de trabajo

Tabla 25

Cálculo del capital de trabajo

| Costo total efectivo del primer año | Costo promedio diario | Días de desfase | Capital de Trabajo |
|---|-----------------------|-----------------|--------------------|
| ₡29 502 120,00 | ₡80 827,73 | 7 | ₡565 794,08 |
| Total a invertir en capital de trabajo | | | ₡565 794,08 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.11 Flujo de efectivo

Tabla 26
Flujo de efectivo proyectado a cinco años

| Flujo neto de efectivo | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | €34.272.000,00 | €44.520.000,00 | €55.584.000,00 | €66.912.000,00 | €76.992.000,00 |
| Total de ingresos | | €34.272.000,00 | €44.520.000,00 | €55.584.000,00 | €66.912.000,00 | €76.992.000,00 |
| Servicios públicos | | €2.280.000,00 | €2.371.200,00 | €2.466.048,00 | €2.564.689,92 | €2.667.277,52 |
| Mantenimiento página web | | €156.000,00 | €162.240,00 | €168.729,60 | €175.478,78 | €182.497,94 |
| Patente comercial | | €120.000,00 | €124.800,00 | €129.792,00 | €134.983,68 | €140.383,03 |
| Servicios contables | | €600.000,00 | €624.000,00 | €648.960,00 | €674.918,40 | €701.915,14 |
| Planilla | | €16.938.120,00 | €17.615.644,80 | €18.320.290,59 | €19.053.081,42 | €19.815.204,67 |
| Empaques (quequeras) | | €1.008.000,00 | €1.048.320,00 | €1.090.252,80 | €1.133.862,91 | €1.179.217,43 |
| Materia prima | | €8.400.000,00 | €12.000.000,00 | €15.600.000,00 | €18.400.000,00 | €20.750.000,00 |
| Costos Operativos | | €29.502.120,00 | €33.946.204,80 | €38.424.072,99 | €42.137.015,11 | €45.436.495,73 |
| Utilidad antes de intereses e impuestos | | €4.769.880,00 | €10.573.795,20 | €17.159.927,01 | €24.774.984,89 | €31.555.504,27 |
| Intereses | | €556.178,52 | €454.228,98 | €341.603,98 | €217.185,71 | €79.739,21 |
| Utilidad antes de impuestos | | €4.213.701,48 | €10.119.566,22 | €16.818.323,03 | €24.557.799,18 | €31.475.765,06 |
| Impuestos | | €122.000,00 | €2.730.163,24 | €3.784.362,00 | €4.191.899,79 | €5.921.391,26 |
| Utilidad después de impuestos | | €4.091.701,48 | €7.389.402,98 | €13.033.961,03 | €20.365.899,39 | €25.554.373,80 |
| Amortización | | €973.608,50 | €1.075.558,02 | €1.188.183,09 | €1.312.601,30 | €1.450.049,30 |
| Préstamo | €6.000.000,00 | | | | | |
| Inversión inicial | €5.076.340,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | €565.794,08 | | | | | |
| Flujo neto de efectivo | €357.865,92 | €3.118.092,98 | €6.313.844,96 | €11.845.777,94 | €19.053.298,09 | €24.104.324,50 |
| Flujo neto acumulado | | €3.475.958,90 | €9.789.803,86 | €21.635.581,80 | €40.688.879,89 | €64.793.204,39 |

Fuente: elaboración propia.

4.2.12 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 27
Cálculo del VAN y la TIR

| | |
|--------------------------|-------------------------|
| Inversión inicial | -C\$5 076 340,00 |
| Año 2019 | C\$3.118.092,98 |
| Año 2020 | C\$6.313.844,96 |
| Año 2021 | C\$11.845.777,94 |
| Año 2022 | C\$19.053.298,09 |
| Año 2023 | C\$24.104.324,50 |
| VAN | C\$33.075.904,75 |

| | |
|------------|-------------|
| TIR | 121% |
|------------|-------------|

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla anterior, se puede determinar que al ser el VAN mayor a 0, el proyecto es rentable, ya que sus ganancias van a ser mayores que sus desembolsos.

De igual forma sucede con la Tasa Interna de Retorno, al mostrar un alto porcentaje indica que el proyecto al final de los cinco años va a tener un gran margen de recuperación, por lo que con ello se termina de confirmar la viabilidad del proyecto.

4.2.13 Punto de equilibrio

Tabla 28
Cálculo del punto de equilibrio

| | | |
|---|---|--|
| $\text{PE ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{C V T}}{\text{VT}}}$ | = | $\frac{\text{¢}9\,408\,000,00}{0,2745098} = \text{¢}34\,272\,000,49$ |
|---|---|--|

Fuente: elaboración propia.

Para cubrir los costos totales de la pastelería en su primer año, se deberían vender al menos 168 queques mensuales y 2016 anuales, obteniendo un ingreso de ¢34.272. 000,49 (treinta y cuatro millones doscientos setenta y dos mil colones con 49/100), el cual corresponde al punto de equilibrio calculado.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de esta investigación indica lo siguiente: **“Elaborar un plan de negocios que determine las condiciones operativas y la viabilidad financiera para la implementación de una pastelería dietética en el cantón de Santa Ana, para el primer semestre del año 2019”**.

De acuerdo con dicho objetivo se presentan las siguientes conclusiones:

- Después de realizar el plan de negocios presentado en el capítulo 6 de esta investigación, se comprueba que el negocio de pastelería dietética en el cantón de Santa Ana para el primer semestre del año 2019 es viable financieramente, ya que presenta utilidades durante los cinco años proyectados y recuperación de la inversión inicial.
- Mediante el estudio de mercado se concluye que este negocio experimentará un buen crecimiento de ventas en el periodo analizado (cinco años), lo que va a depender también del ciclo del producto, esperando que al quinto año logre una estabilidad que permita continuar el negocio con una rentabilidad aceptable.
- El negocio de pastelería en Costa Rica tiene un volumen de ventas bastante variable debido al fenómeno de la oferta y la demanda, por lo que es esperable que en algunos meses las ventas sean mayores que en otros, dependiendo de la estacionalidad del producto.
- En la actualidad, existen diversas plataformas tecnológicas que permiten la venta de bienes y servicios sin tener que alquilar o comprar un local comercial,

lo cual permite un gran ahorro de costos fijos para el emprendedor. Estas herramientas han sido de gran aceptación por la población costarricense, ya que el comprador, por un precio aceptable, puede recibir el producto en la puerta de su hogar sin tener que desplazarse a algún lugar específico.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable que, una vez concluido el plan de negocios, la emprendedora interesada en desarrollar el proyecto inicie de forma inmediata su implementación. Esta pronta ejecución contribuirá a un más exitoso posicionamiento en el cantón de Santa Ana ya que tendrá una ventaja competitiva al ser el primer negocio en brindar este producto en la zona.
- Para la empresaria es necesario cumplir con todos los requisitos operativos que requiere el proyecto, con el fin de poder proceder con el negocio de forma legal y así evitar sanciones económicas o el mismo derecho de funcionamiento.
- Si bien el negocio se centra en la oferta de pastelería, eso no excluye la posibilidad de que al iniciar el proyecto se pueda ampliar la oferta de productos dietéticos, tal como bocadillos, postres, panes, etc.

Para el objetivo específico N°1: **“Identificar los requisitos técnicos y legales necesarios para poder operar un negocio de pastelería en el sector oeste de la capital”**, se determinan las siguientes conclusiones:

- Mediante un estudio técnico se pudo determinar los requisitos legales y de funcionamiento para un posible negocio de pastelería, los cuales son de fácil acceso y cumplimiento, no requieren alta inversión, pero en su mayoría, deben ser renovados de forma periódica, por lo que el empresario debe estar atento a su cumplimiento oportuno.

RECOMENDACIONES

- Es necesario para un emprendedor el centrarse en el objetivo del negocio y no tanto en aspectos administrativos. En ese sentido se recomienda contratar desde el inicio del proyecto a un contador externo, con el fin de tener al día todas las obligaciones tributarias y contables de la empresa.

Respecto al objetivo específico N°2: **“Realizar un análisis de mercado integral con el fin de definir los gustos, preferencias y mercado meta de la población del cantón de Santa Ana”**, se presentan las siguientes conclusiones:

- Existe una demanda insatisfecha de los pobladores en el oeste de la Gran Área Metropolitana, ya que no se ofrece la suficiente variedad de postres dietéticos y opciones de precios para adquirir este tipo de producto en la zona. Además, es evidente el desconocimiento por parte de estas personas sobre dónde pueden adquirirlos.
- Actualmente la pastelería no cuenta con competencia directa en el cantón de Santa Ana o zonas cercanas, ya que no existen locales dedicados a la venta

exclusiva de postres dietéticos. Los únicos locales donde se puede encontrar este tipo de pastelería son ciertos supermercados, con limitantes como variedad y disponibilidad del producto y un precio elevado.

- Al consultarles a los encuestados sobre su disposición de compra en un nuevo local de pastelería dietética, se obtuvo una respuesta bastante positiva, por lo que se puede concluir que el negocio tendría aceptación por parte de los pobladores de la zona y cantones aledaños.
- La mayoría de las personas actualmente tienen conocimiento y conciencia sobre los beneficios que conlleva para la salud el consumo de pastelería dietética. Existe un interés creciente en adquirir este tipo de productos, por lo que se cuenta con un amplio mercado potencial para este negocio.

RECOMENDACIONES

- Como mecanismo de divulgación, se recomienda la utilización de redes sociales, debido a su gran alcance, impacto y economía en comparación con otros medios tradicionales de propaganda.
- Para los siguientes años de operación, la empresa puede considerar otro tipo de publicidad, tal y como vallas publicitarias, volantes y anuncios en radio, con el fin de atraer otro tipo de público al negocio.
- En cuanto a las opciones de pedido del producto, es recomendable utilizar de forma alternativa o simultánea las dos opciones identificadas en el estudio: mediante encargo por página web o redes sociales y por suscripción a las empresas como Glovo o Uber Eats.

En cuanto al objetivo específico N°3: **“Proyectar los ingresos, materia prima y gastos del proyecto desde su inversión inicial hasta por cinco años, para determinar la rentabilidad financiera del negocio”**, se concluye lo siguiente:

- Una vez realizado el análisis financiero, se pudo determinar que la inversión inicial en mobiliario y equipo es de un monto de ₡5 076 340,00 (cinco millones setenta y seis mil trescientos cuarenta colones), la cual va a ser cubierta por el crédito solicitado al Banco de Costa Rica, entidad financiera que según la investigación ofrece mejores condiciones para la persona emprendedora.
- Después de definir los ingresos y costos totales del proyecto, este tendrá utilidad durante los cinco años, lo cual exime al negocio de tener pérdidas, inclusive en su primer año de operación.
- Al investigar sobre la posibilidad de alquilar un pequeño local en el cantón para ubicar la venta de la pastelería, se pudo determinar que Santa Ana es un cantón donde el precio de los alquileres de locales comerciales es muy elevado, generalmente entre los 700 y 1000 dólares. Por esta razón se decide que el proceso productivo del negocio sea mediante encargo y no por venta directa en un local.
- Se determina que el proyecto es viable, ya que el valor actual neto, de acuerdo con el análisis efectuado, generó un valor de ₡33.075.904,75 (treinta y tres millones setenta y cinco mil novecientos cuatro colones con 75/100), y la

tasa interna de retorno es de un 131%, mostrando un gran porcentaje de recuperación de la inversión inicial en el periodo analizado de los cinco años.

- Para la implementación de la pastelería es necesaria la contratación de una persona que sea ayudante de cocina, con el fin de que colabore en la elaboración de los queques, entre otras tareas básicas del negocio.

RECOMENDACIONES

- Debido a los altos precios de alquiler y venta de locales en el cantón de Santa Ana, se sugiere inicialmente ubicar el negocio en la residencia de la emprendedora, con el fin de ahorrar costos fijos. Sin embargo, para los siguientes años no se excluye la posibilidad de instalar un segundo local para exhibición y venta del producto.
- Llevar a cabo alianzas estratégicas con diferentes proveedores para adquirir insumos de calidad, pero a precios más bajos, con el objetivo de disminuir los costos variables.
- La emprendedora debe tomar medidas de contingencia en caso de que haya fluctuaciones importantes en la economía, con el fin de mitigar posibles efectos, ya sea en términos de precios de materias primas o incrementos en las tasas de interés.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1 Plan de negocios de la pastelería dietética “Dulce Vida”

6.1.1. Resumen ejecutivo

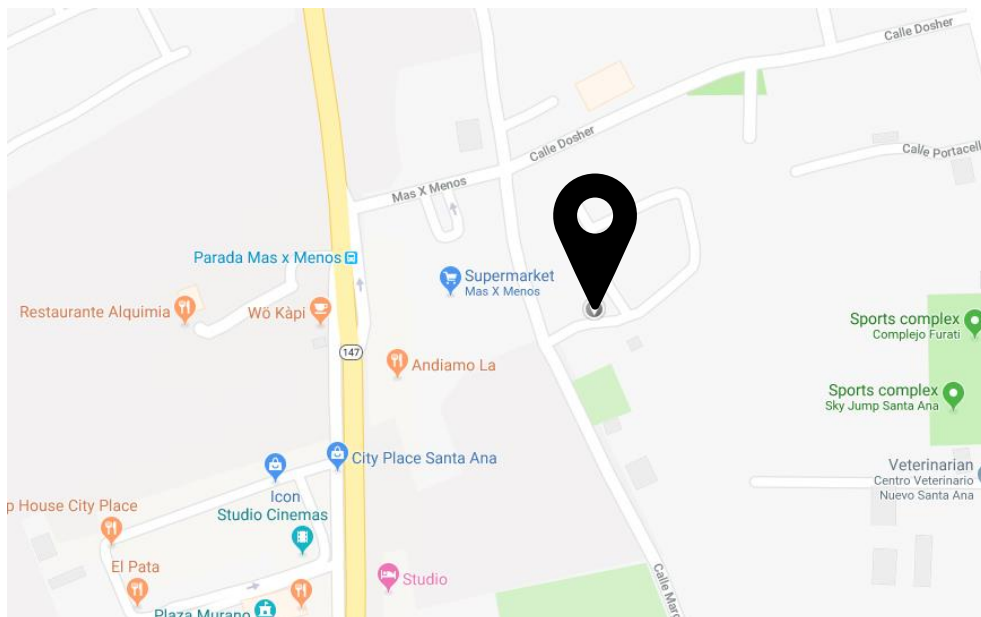
Dulce Vida es una empresa dedicada a la creación y venta de pastelería de concepto artesanal y dietética, busca ofrecer una opción alternativa de queques a personas que no puedan consumir este tipo de postres con azúcar o a quienes buscan un mejor estilo de vida por medio de alimentación saludable y balanceada.

La realidad nacional indica que, actualmente, las enfermedades cardiovasculares, generadas en su mayoría por malos hábitos como el sedentarismo y una inadecuada alimentación, son de las primeras causas de muerte en los costarricenses; además, existe una demanda creciente de consumidores que buscan mejorar su estilo de vida, introduciendo a sus dietas productos con menos calorías, grasas y azúcares.

La investigación muestra que en la zona oeste de la capital existe una demanda insatisfecha de consumidores que desean adquirir postres dietéticos y actualmente un negocio de pastelería de esta naturaleza no ha sido explotado en la zona. Es por ello que la emprendedora identifica una oportunidad de negocio, donde pueda aplicar sus amplios conocimientos en pastelería, y con ello, brindar productos deliciosos y saludables a los habitantes de Santa Ana y zonas aledañas.

6.1.2 Datos de la empresa

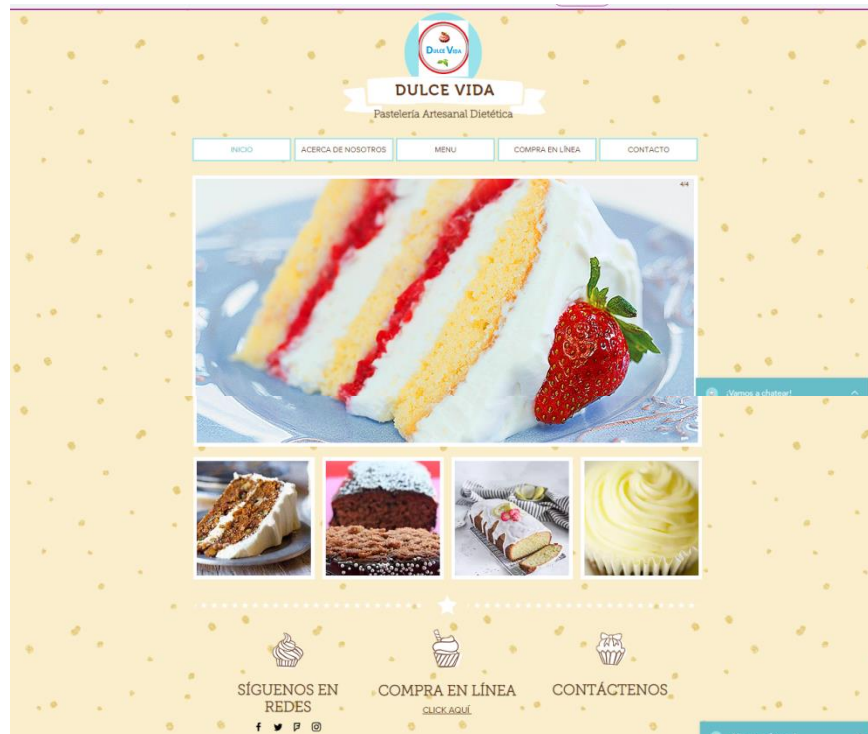
- **Nombre del proyecto:** Pastelería Dietética “Dulce Vida”.
- **Ubicación de la empresa:** La empresa está ubicada en la provincia de San José, específicamente en el cantón de Santa Ana, lugar que se considera relativamente céntrico para los habitantes de la zona oeste de la capital. El contacto con el cliente es vía sitio web, teléfono o redes sociales, por lo que la ubicación exacta no tiene gran afectación ya que esos medios electrónicos brindan la facilidad y agilidad requeridas.



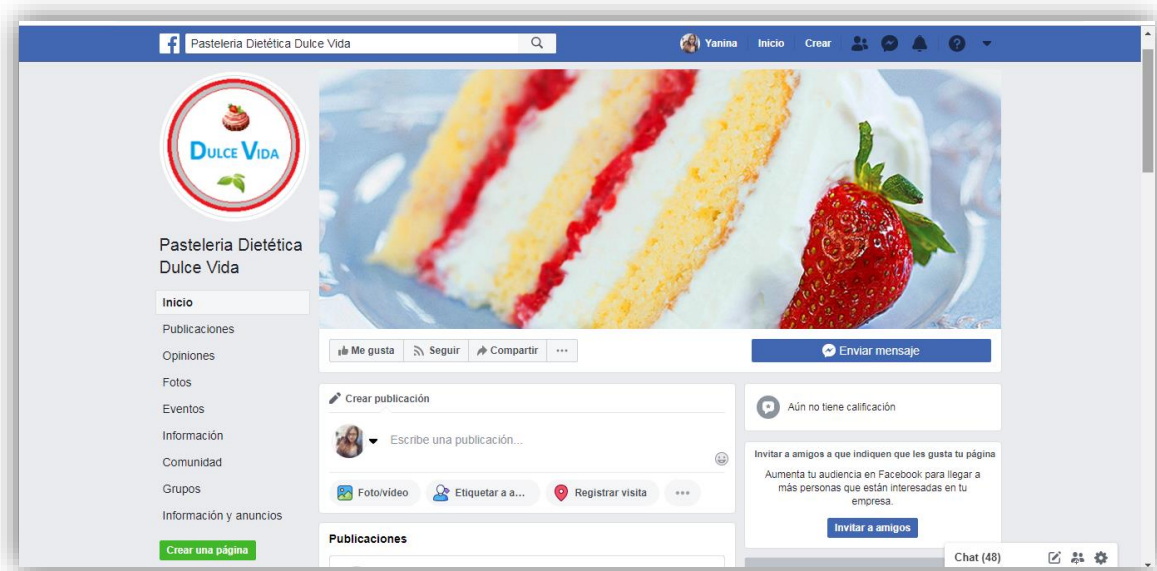
- Logo de la empresa



- Página web: <https://ymora93.wixsite.com/dulcevidacr>



- **Facebook de la empresa:** <https://www.facebook.com/Pasteleria-Dietética-Dulce-Vida-354237412094875/>



6.1.3 Planeamiento estratégico

6.1.3.1 Misión de la empresa

Ser una empresa que ofrezca variedad y calidad de postres dietéticos, con el fin de ayudar a mejorar la salud de la población costarricense.

6.1.3.2 Visión de la empresa

Ser una empresa líder en el negocio de la pastelería dietética, reconocida en la zona oeste de la Gran Área Metropolitana, que ofrece productos con un concepto saludable.

6.1.3.3 Objetivos estratégicos

| | Corto Plazo (1 año) | Mediano Plazo (2-3 años) | Largo Plazo (4-5 años) |
|-------------------------|---|--|--|
| Mercadeo | Dar a conocer la empresa mediante redes sociales como Facebook e Instagram. | Participar en ferias de emprendedores, asociaciones solidaristas, y eventos para dar a conocer el producto. | <p>Evaluar la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con supermercados para que ofrezcan el producto.</p> <p>Realizar una evaluación del entorno con el fin de identificar nuevas estrategias de mercado.</p> |
| Operación | <p>Abrir una página web con opción de compra en línea</p> <p>Contratar un ayudante de cocina y subcontratar los servicios de entrega de la pastelería al cliente.</p> | Dependiendo del aumento en el volumen de ventas, considerar la contratación de un segundo ayudante, por medio tiempo. | Alquilar un pequeño local comercial para la exhibición y venta de los productos. |
| Finanzas | <p>Proyectar y alcanzar el presupuesto anual.</p> <p>Contar con reportes que permitan conocer la situación financiera.</p> | <p>Incrementar el nivel de rentabilidad con el aumento de demanda del producto.</p> <p>Mantener los costos fijos y presupuesto de acuerdo con lo proyectado.</p> | Establecer negociaciones con los proveedores, con el fin de conseguir mejores precios en materias primas, y así disminuir el monto de gastos variables. |
| Recursos humanos | <p>Cumplir con los requisitos de ley de ambos trabajadores de la empresa.</p> <p>Identificar mecanismos de medición del rendimiento para efectos de retroalimentación y estímulo en el trabajo.</p> | Invertir en capacitaciones al personal sobre servicio al cliente y actualización en temas de pastelería. | Evaluar, planificar y adecuar los recursos humanos necesarios, así como mejorar su promoción, desarrollo de su carrera profesional, desempeño y retribución. |

6.1.3.4 F.O.D.A.

El siguiente análisis FODA muestra una base de diagnóstico para el plan de negocios de la empresa, el cual permite examinar la interacción entre las características particulares de la pastelería y el entorno en el cual competirá:



6.1.3.5 Diagnóstico externo

Con el paso de los años, la industria alimenticia en Costa Rica se ha ido diversificando y fortaleciendo, con el fin de satisfacer gustos, edades, dietas y paladares distintos. Muchas de las empresas de ese sector han identificado un nicho de mercado y han dedicado su producción para ofrecer productos que se

caractericen por la innovación, calidad y presentación, especialmente enfocada a un público que busca cuidar su salud y su figura, consumiendo alimentos que permitan cubrir sus necesidades alimenticias, pero con menos calorías. A esto se le suma la aparición de enfermedades que sufre una gran cantidad de población costarricense, como diabetes, hipertensión, obesidad y colesterol alto, las cuales obligan a las personas a limitar las porciones, variedad y calorías de los alimentos que consumen diariamente.

Para atender este nuevo estilo de vida, este emergente nicho de mercado valora los productos que puedan suplir esos requerimientos por lo que también, en la mayoría de los casos, están dispuestas a pagar más dinero por productos que utilizan ingredientes naturales, orgánicos, con alto valor nutricional y menos calorías, los cuales contribuyan a lograr una mejor calidad de vida.

Actualmente en Costa Rica existen locales comerciales que ofrecen este tipo de productos saludables, los cuales han tenido gran acogida entre los costarricenses. En ellos se pueden encontrar alimentos de todo tipo, desde desayunos y meriendas, hasta postres y repostería.

6.1.3.6 Análisis de rivalidad (5 fuerzas de Porter)

1. Rivalidad entre competidores

La competencia más significativa se circunscribe actualmente a dos pastelerías, ubicadas en el sector este de San José, específicamente en el cantón de Curridabat, donde se pueden encontrar variedad de postres y repostería dietética a precios moderados, pero con la limitante de que no entregan productos a domicilio, por lo que el acceso a ellos se vuelve más difícil para personas de zonas lejanas a esta locación.

En el propio cantón de Santa Ana, se pueden encontrar queques de este tipo en los supermercados Más x Menos y Automercado, pero no hay suficiente variedad de sabores y se cuenta con una disponibilidad limitada por día, dependiendo de cuántos les entregó el proveedor.

En cuanto a precios se refiere, dichos establecimientos y supermercados ofrecen precios entre los ₡12.000 (doce mil colones) y los ₡25.000 (veinticinco mil colones), los cuales son similares a los que se van a ofrecer en la pastelería Dulce Vida.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al ser el negocio de pastelería dietética poco explotado en la zona oeste de la capital, es esperable que otros locales comerciales comiencen a introducir postres

dietéticos en sus menús. Por ello la empresa debe ofrecer un producto diferenciado en cuanto a sabor, precio y presentación, además de ofrecer un excelente servicio al cliente que le permita tener una ventaja competitiva y así ir formando una cartera de clientes, premiándolos por su fidelidad con descuentos o regalías.

3. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Existen productos dietéticos como helados, postres y repostería dulce que pueden sustituir al queque tradicional, sin embargo, es muy común que para ciertas actividades sociales y familiares, las personas opten por comprar pastelería, por lo que para en algunos momentos el producto puede ser sustituido pero no permanentemente, ya que los compradores siempre elegirán este postre para sus reuniones, cumpleaños y celebraciones especiales.

4. Poder de negociación con los proveedores

La empresa debe seleccionar a los proveedores de acuerdo con factores como ubicación, precios de materias primas necesarias, logística de distribución eficiente y entrega de mercancías en los tiempos y calidades acordados. Posteriormente, se debe crear una alianza con estas empresas para generar estrategias, acciones de apoyo y desarrollo conjunto con base en las necesidades de los clientes, esto con el fin de establecer una buena relación con estas empresas y así lograr una mejor coordinación, efectividad y condiciones de compra.

5. Poder de negociación con los consumidores

Es imprescindible, desde el primer día de operación del negocio, crear una excelente relación con los clientes que se acerquen al negocio, ofreciéndoles un trato amable, mostrando empatía y brindándoles una experiencia de compra que deban repetir y que les permita recomendar el producto a otros potenciales compradores.

6.1.3.6 Factores críticos de éxito

Los cinco elementos fundamentales para ser exitoso en este mercado son:

- Productos con excelente sabor y calidad
- Precios competitivos
- Buena presentación y aseo de los productos
- Efectivas estrategias de publicidad y *marketing*
- Puntualidad en los pedidos y buen servicio al cliente.

6.1.4.1 Público meta

Sus elementos fundamentales son las siguientes características:

- Demográficas: hombres y mujeres de los 15 a los 60 años.

- Psicográficas: personas interesadas en cuidar su salud o su bienestar físico que no tienen inconveniente en consumir productos de pastelería sin azúcar y menos calorías.
- Geográficas: habitantes de la zona oeste de la Gran Área Metropolitana, de cantones como Santa Ana, Escazú, Mora, Ciudad Colón, Belén y Sabana.

6.1.4.2 Desarrollo de la marca

Para la marca de la empresa, se quiso escoger un nombre con significado, fácil de pronunciar y recordar, y relacionado con el producto que se va a comercializar. Finalmente “Dulce Vida” se seleccionó como nombre idóneo, ya que representa la esencia del negocio, en el cual se ofrece pastelería dulce, pero a su vez promueve la salud y la vida, al eliminar el azúcar de sus principales ingredientes, el cual puede causar graves consecuencias a la salud, si se consume en exceso.

Como eslogan del negocio se escogió el siguiente:

“Porque lo dulce también puede ser saludable”

Mientras que el logo, mostrado al inicio de esta propuesta, fue creado con colores llamativos y muestra un pequeño queque en su parte superior, el cual representa el producto que ofrece el negocio. El logo podrá ser utilizado en la publicidad del negocio en redes sociales, en las quequeras donde se empaca el producto, facturas y material promocional que la emprendedora quiera utilizar posteriormente.

6.1.4.3 Mezcla de mercadeo

| Mezcla de mercadeo | | | |
|--|---|--|--|
| Producto: Pastelería artesanal dietética | Precio: Los queques medianos tienen un precio de 15.000 colones, mientras que los queques grandes tienen un precio de 22.000 colones. | Plaza: El producto podrá ser adquirido mediante encargo en redes sociales, página web, o plataformas tecnológicas como Glovo/Uber Eats | Promoción: Estrategia de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram. |

6.1.4 Proceso productivo

A continuación, se presenta el proceso operativo de la pastelería, cómo se llevará a cabo cada función y quién será su responsable:

| FUNCIÓN | PROCESO OPERATIVO | RESPONSABLE |
|----------------------------------|---|----------------|
| Compra de materias primas | Dependiendo del producto, se realizarán las compras en el local respectivo o se encargará el producto a domicilio, si el proveedor ofrece ese servicio. | Administradora |
| Recibo de pedidos | Los pedidos de pastelería serán recibidos mediante redes sociales, la página web, vía telefónica, o plataforma Glovo/Uber Eats. El cliente deberá hacer un depósito o transferencia del monto total del pedido a una cuenta bancaria destinada | Administradora |

| | | |
|---|---|---|
| | para ese fin. | |
| Elaboración y horneado de bizcochos | <p>Crema muy bien la margarina con la azúcar refinada. Agregar uno a uno los huevos. Cernir los ingredientes secos y adicionarlos al batido anterior alternando con la leche. Verter la vainilla. Terminar de incorporar a mano y verter en dos moldes redondos de 25 cm, engrasado, empapelado, vuelto a engrasar y enharinado. Precalentar el horno a 350 F y hornear por 30 minutos.</p> | Asistente de cocina |
| Elaboración del lustre y relleno del queque | <p>Batir la margarina con la mitad del azúcar y al cambiar de color adicionar la gelatina refrescada, terminar con el azúcar. Rellenar al juntar las dos capas grandes y lustrar el resto.</p> | Asistente/Administradora |
| Decoración del queque | <p>La decoración se realiza con frutas, jaleas, semillas y/o chocolate.</p> | Administradora |
| Limpieza del espacio físico | <p>Después de elaborar los queques se procede con limpieza del espacio de trabajo y lavado de utensilios.</p> | Asistente |
| Elaboración y envío de factura electrónica | <p>Con todos los datos del pedido y del cliente, se elabora la factura electrónica mediante el sistema correspondiente y se procede a enviarla al cliente.</p> | Administradora |
| Entrega del producto a cada cliente | <p>El pedido se entregará al mensajero correspondiente para su entrega a domicilio.</p> | Mensajero subcontratado/ Chofer de Uber Eats/Glovo |
| Mantenimiento de página web y redes sociales | <p>Periódicamente se actualizarán las redes sociales y páginas web con</p> | Administradora |

| | | |
|---|--|--------------------------|
| | fotos de pedidos, productos y promociones, con el fin de mantenerlas activas. | |
| Atención de llamadas y mensajes por WhatsApp (Servicio al cliente) | Se revisará cada hora el WhatsApp y redes sociales de la empresa, con el fin de verificar si existe algún mensaje o pedido pendiente por parte de algún cliente. | Administradora/Asistente |
| Pago de salarios | El salario de cada trabajadora será depositado quincenalmente en la cuenta bancaria de cada una. | Administradora |
| Pago de servicios públicos | Mensualmente se pagarán los servicios públicos mediante la plataforma de pago digital del Banco Nacional. | Administradora |

Fuente: elaboración propia.

6.1.4.1 Tamaño y necesidades del equipo

El negocio requiere de equipo industrial de pastelería que pueda cubrir las necesidades de producción del negocio, así como de equipo normal de oficina para labores administrativas, el cual se lista a continuación:

| Equipo | Marca | Características | Área de Trabajo | Proveedor Seleccionado | Costo |
|---------------------------|-------------|--|-----------------|------------------------|-------------|
| Computadora | Dell | Procesador: AMD RYZEN(tm) 3 2200u - ram: 4gb -disco duro: 1tb hdd - tarjeta gráfica: RADEONTM VEGA3 GRAPHICS | Administrativa | Tiendas Universal | €350 000,00 |
| Batidora comercial | Kitchen Aid | 8 Cuartos/7,6 Litros 1.3 HP (Caballos de Fuerza) | Operativa | JOPCO | €642 000,00 |

| | | | | | |
|--|----------|---|----------------|--------------|---------------|
| | | 10 velocidades | | | |
| Estante móvil para enfriar | Corolla | Urna fría de 3 niveles. Dimensiones: 120 cm ancho x 84 cm fondo x 120 cm altura. Acero: 304. 110 v | Operativa | JOPCO | €1 522 000,00 |
| Refrigerador | Fagor | Acabado exterior e interior de acero inoxidable, plástico ABS revestimiento de la puerta interior. S / S baja esquina coved. - de poliuretano libre de CFC aislamiento espumado en su lugar. Sistema de refrigeración sobredimensionado y balanceado. | Operativa | JOPCO | €1 155 340,00 |
| Horno de convección | Venancio | Capacidad: 5 bandejas de calefacción: Gas (de calentamiento indirecto) | Operativa | JOPCO | €1 207 000,00 |
| Suministros decoración de queques | | | Operativa | Amazon | €50 000,00 |
| Escritorio | | Con gavetas para carpetas colgantes. | Administrativa | Office Depot | €100 000,00 |
| Silla de oficina | | De estrella, resistente, ergonómica e hidráulica. | Administrativa | Office Depot | €50 000,00 |

Fuente: elaboración propia.

6.1.4.2 Necesidades de mano de obra para operación

Tal y como se manifestó en el proceso operativo, los empleados con los que inicialmente contará la pastelería son la administradora y el asistente de cocina. La

empresa también tendrá servicios subcontratados, como lo son la contabilidad y la entrega de los pedidos, mediante mensajería.

A partir del segundo año de operación, es recomendable hacer un análisis de necesidades de mano de obra, con el fin de determinar si es requerido y factible económicamente contratar otro ayudante por medio tiempo, con el fin de cumplir a cabalidad los pedidos de queques.

6.1.4.3 Necesidades de materiales

| | | | | | |
|--------------------|---------------------------|------------------------|------------|--------------------------------|-------------------|
| Huevos | Mantequilla/ Margarina | Sustituto de azúcar | Harina | Polvo de Hornear | Sal |
| Leche evaporada | Vainilla | Chocolate en polvo | Mermeladas | Confituras | Frutas |
| Gelatina | Agua | Chantilly | Leche | Ralladura de naranja/ limón | Yogurt natural |
| Semillas | Mallas para cabello | Delantales | Guantes | Moldes | Espátulas |

6.1.4.4 Costos indirectos

Son los costos constituidos por pagos de servicios de electricidad, agua, mantenimiento y reparaciones, seguros, póliza de riesgos profesionales y depreciación de activos correspondientes.

6.1.5 Plan financiero-económico

6.1.5.1 Presupuesto de ingresos

Tabla 29
Ingreso promedio proyecto a cinco años

| Ingresos | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Aumento anual | | 30% | 25% | 20% | 15% |
| Demanda promedio mensual | 168 unidades | 218 unidades | 272 unidades | 326 unidades | 375 unidades |
| Ingreso mensual | ₡2.856.000,00 | ₡3.710.000,00 | ₡4.632.000,00 | ₡5.576.000,00 | ₡6.416.000,00 |
| Ingreso anual | ₡34.272.000,00 | ₡44.520.000,00 | ₡55.584.000,00 | ₡66.912.000,00 | ₡76.992.000,00 |

Fuente: elaboración propia.

El aumento anual de ingresos se calcula de acuerdo con estimaciones de la demanda del mercado y el ciclo de vida del producto, suponiendo lo siguiente:

- **Año 1:** Introducción del producto, por lo que las ventas serán de 168 queques mensuales.
- **Año 2:** Crecimiento del producto, por lo que las ventas tendrán un aumento de un 30% ese año y se venderán 218 unidades mensuales.
- **Año 3:** Madurez del producto, por lo que para este año las ventas aumentarán un 25% con respecto al año anterior, logrando una venta de 272 unidades mensuales.
- **Año 4:** El producto sigue en etapa de madurez, y sus ventas aumentan un 20% para ese año, obteniendo un total de ventas mensuales de 326 unidades.
- **Año 5:** Declive del producto, por lo que el porcentaje de aumento de ventas es solo de un 15% para ese año, por razones como competencia saturada. Se espera que, por la rentabilidad alcanzada hasta ese año, el negocio pueda continuar sus operaciones.

6.1.5.2 Presupuesto de gastos fijos

Tabla 30
Cuadro de gastos fijos proyectado a cinco años

| Gastos Fijos | Mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Luz | ₪130 000,00 | ₪1 560 000,00 | ₪1 622 400,00 | ₪1 687 296,00 | ₪1 754 787,84 | ₪1 824 979,35 |
| Agua | ₪40 000,00 | ₪480 000,00 | ₪499 200,00 | ₪519 168,00 | ₪539 934,72 | ₪561 532,11 |
| Internet | ₪10 000,00 | ₪120 000,00 | ₪124 800,00 | ₪129 792,00 | ₪134 983,68 | ₪140 383,03 |
| Teléfono | ₪10 000,00 | ₪120 000,00 | ₪124 800,00 | ₪129 792,00 | ₪134 983,68 | ₪140 383,03 |
| Mantenimiento página web | ₪13 000,00 | ₪156 000,00 | ₪162 240,00 | ₪168 729,60 | ₪175 478,78 | ₪182 497,94 |
| Patente comercial | ₪10 000,00 | ₪120 000,00 | ₪124 800,00 | ₪129 792,00 | ₪134 983,68 | ₪140 383,03 |
| Servicios contables | ₪50 000,00 | ₪600 000,00 | ₪624 000,00 | ₪648 960,00 | ₪674 918,40 | ₪701 915,14 |
| Planilla | ₪950 000,00 | ₪16 938 120,00 | ₪17 615 644,80 | ₪18 320 270,59 | ₪19 053 081,42 | ₪19 815 204,67 |
| TOTAL | ₪1 213 000,00 | ₪20 094 120,00 | ₪20 897 884,80 | ₪21 733 800,19 | ₪22 603 152,20 | ₪23 507 278,29 |

Fuente: elaboración propia.

6.1.5.3 Presupuesto de gastos variables

Tabla 31
Proyección de costos variables para 5 años

| Gastos variables | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Empaques (quequeras) | ₪1.008.000,00 | ₪1.048.320,00 | ₪1.090.252,80 | ₪1.133.862,91 | ₪1.179.217,43 |
| Materia prima | ₪8.400.000,00 | ₪12.000.000,00 | ₪15.600.000,00 | ₪18.400.000,00 | ₪20.750.000,00 |
| Total | ₪9.408.000,00 | ₪13.048.320,00 | ₪16.690.252,80 | ₪19.533.862,91 | ₪21.929.217,43 |

Fuente: elaboración propia.

6.1.5.3 Flujo de efectivo

Tabla 32
Flujo de efectivo proyectado a cinco años

| Flujo neto de efectivo | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos | | €34.272.000,00 | €44.520.000,00 | €55.584.000,00 | €66.912.000,00 | €76.992.000,00 |
| Total de ingresos | | €34.272.000,00 | €44.520.000,00 | €55.584.000,00 | €66.912.000,00 | €76.992.000,00 |
| Servicios públicos | | €2.280.000,00 | €2.371.200,00 | €2.466.048,00 | €2.564.689,92 | €2.667.277,52 |
| Mantenimiento página web | | €156.000,00 | €162.240,00 | €168.729,60 | €175.478,78 | €182.497,94 |
| Patente comercial | | €120.000,00 | €124.800,00 | €129.792,00 | €134.983,68 | €140.383,03 |
| Servicios contables | | €600.000,00 | €624.000,00 | €648.960,00 | €674.918,40 | €701.915,14 |
| Planilla | | €16.938.120,00 | €17.615.644,80 | €18.320.290,59 | €19.053.081,42 | €19.815.204,67 |
| Empaques (quequeras) | | €1.008.000,00 | €1.048.320,00 | €1.090.252,80 | €1.133.862,91 | €1.179.217,43 |
| Materia prima | | €8.400.000,00 | €12.000.000,00 | €15.600.000,00 | €18.400.000,00 | €20.750.000,00 |
| Costos Operativos | | €29.502.120,00 | €33.946.204,80 | €38.424.072,99 | €42.137.015,11 | €45.436.495,73 |
| Utilidad antes de intereses e impuestos | | €4.769.880,00 | €10.573.795,20 | €17.159.927,01 | €24.774.984,89 | €31.555.504,27 |
| Intereses | | €556.178,52 | €454.228,98 | €341.603,98 | €217.185,71 | €79.739,21 |
| Utilidad antes de impuestos | | €4.213.701,48 | €10.119.566,22 | €16.818.323,03 | €24.557.799,18 | €31.475.765,06 |
| Impuestos | | €122.000,00 | €2.730.163,24 | €3.784.362,00 | €4.191.899,79 | €5.921.391,26 |
| Utilidad después de impuestos | | €4.091.701,48 | €7.389.402,98 | €13.033.961,03 | €20.365.899,39 | €25.554.373,80 |
| Amortización | | €973.608,50 | €1.075.558,02 | €1.188.183,09 | €1.312.601,30 | €1.450.049,30 |
| Préstamo | €6.000.000,00 | | | | | |
| Inversión inicial | €5.076.340,00 | | | | | |
| Capital de trabajo | €565.794,08 | | | | | |
| Flujo neto de efectivo | €357.865,92 | €3.118.092,98 | €6.313.844,96 | €11.845.777,94 | €19.053.298,09 | €24.104.324,50 |
| Flujo neto acumulado | | €3.475.958,90 | €9.789.803,86 | €21.635.581,80 | €40.688.879,89 | €64.793.204,39 |

Fuente: elaboración propia.

En el flujo de caja se consideran los siguientes aspectos:

- La empresa solicitará un préstamo para cubrir tanto la inversión inicial como el monto del capital de trabajo.

- Se estima que los ingresos se perciben de contado, dada la dinámica del negocio, ya que el cliente siempre pagará de contado por sus encargos, lo cual minimiza el riesgo de falta de efectivo para compra de materias primas y demás gastos de la empresa.
- Es importante asegurar un buen mercadeo, que permita contar con una constante de ventas.
- Se puede observar que los resultados del flujo neto de efectivo durante los cinco años son positivos y que los rendimientos generales del negocio serán muy satisfactorios.

6.1.6 Cronograma de actividades

| Semanal | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | |
|--|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | | Semanas | | | |
| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Solicitud de crédito | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trámites de solicitud de patente | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Inscripción ante el Ministerio de Hacienda | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Compra de equipo (inversión inicial) | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Colocación de equipo y materiales en negocio | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Promoción en redes sociales | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Contratación de personal | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Compra de materia prima inicial | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| Apertura del negocio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Para inicios de abril de 2019 se comenzarían los trámites operativos para poder iniciar el negocio. Posteriormente se dará la compra y colocación de equipo y

materiales en el espacio de trabajo. Las primeras dos semanas del mes de agosto se haría el proceso de contratación del ayudante de cocina y a mediados de ese mes se haría la compra inicial de materia prima.

Para la última semana de agosto se espera la apertura de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Bermejo, M., Rubio, I. y De la Vega, I. (1994). *La Creación de la Propia Empresa*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Cundinamarca: Pearson.
- Casanova, F. (Diciembre de 2017). *Revista Digital*. Obtenido de Historias de Nuestra Historia: <https://hdnh.es/invencion-historia-imprenta/>
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. .
- Chinchilla, A. (2005). *Guía para elaborar proyectos y trabajos investigativos de graduación*. San José.
- Goldberg, A. C. (Junio de 2016). *Trastornos hormonales y metabólicos, trastornos relacionados con el colesterol*. Obtenido de www.merckmanuals.com: <https://www.merckmanuals.com/es-us/hogar/trastornos-hormonales-y-metab%C3%B3licos/trastornos-relacionados-con-el-colesterol/dislipidemia-dislipemia>
- González, L., Chinchilla, A., Guerra, G. y Amalia, J. (2018). *Guía cuantitativa para trabajos finales de graduación, tesinas y tesis en ciencias sociales*. San José.
- González, M. J. (2006). *Manejo del estrés*. Málaga: Antakira Grafic.
- Gray, W. E. (Mayo de 2018). *Fuente terciaria*. Obtenido de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fuente_terciaria#cite_note-GrayWood-1
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
<https://www.retopaiscr.com/blog/problemáticas>. (08 de Junio de 2016). Obtenido de www.retopaiscr.com: <https://www.retopaiscr.com/blog/problem%C3%A1ticas/sobrepeso-y-obesidad-situaci%C3%B3n-actual-en-costa-rica>
- Jiménez, J. (7 de febrero de 2018). *Noticias: Universidad de Costa Rica*. Obtenido de: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/02/07/enfermedades-cardiovasculares-y-cancer-siguen-incrementando-muerte-prematura-en-costa-rica.html>
- Jiménez, P. V. (2016). Periodismo y literatura en Costa Rica (1833-1950). *Revista de Historia de la Universidad Nacional de Costa Rica*, 19.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.

- Leiva, J. C. (2012). *Los emprendedores y la creación de empresas*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Neira, G. (28 de mayo de 2018). *Historia de la Gastronomía*. Obtenido de Entre 7 Calderos: <https://entre7calderos.com/pasteleria-1a-parte/>
- Padilla, G., Arauz, A., y Sánchez, G. (2002). *Guía para la enseñanza en diabetes mellitus: primer nivel en atención de salud*. San José: Inciensa.
- Pastelería, C. E. (2015). *Historia de la pastelería*. Obtenido de Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería: <http://www.ceeap.es/historia-de-la-pasteler%C3%ADa/>
- Polimeni, R., Fabozzi, F. y Adelberg, A. (1995). *Contabilidad de costos, conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. Colombia: McGraw Hill.
- Ruiz, A. (2016). *Antecedentes históricos de la pastelería*. Obtenido de Academia: http://www.academia.edu/26498075/ANTECEDENTES_HISORICOS_DE_LA_PASTELERIA
- Sapag, N. y Sapar, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Serna, M. (1995). *Introducción a las finanzas, Apuntes de matemática financiera e ingeniería económica*. San José: Impresos Tesa.
- Solís, M. I. (18 de noviembre de 2015). *Blog*. Obtenido de Caja Costarricense de Seguro Social: <https://www.ccss.sa.cr/noticia?urge-prevenir-y-mantener-bajo-control-la-diabetes>
- Varela, R. (2011). *Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Vértice, P. (2008). *Dirección Estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.

GLOSARIO

Artesanal: Que está hecho a mano y siguiendo las técnicas tradicionales.

Cesantía: Es una indemnización que todo patrono debe pagar a los trabajadores contratados por tiempo indefinido

Competencia: Realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

Crédito: Cantidad de dinero que presta un banco o una caja de ahorros y que debe ser devuelta en un período determinado en las condiciones pactadas.

Demanda: es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores.

Dietético: régimen de vida que consiste en abstener y privar del consumo de alimentos para mejorar la calidad de vida.

Estacionalidad: Supone que gran parte de las variables económicas experimentan fluctuaciones o cambios regulares a lo largo del tiempo, lo que las convierte en predecibles y facilita su estudio temporal.

Factibilidad: Disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas.

Fondo de Capitalización Laboral: Es un ahorro laboral creado por la Ley de Protección al Trabajador y administrado por las Operadoras de Pensiones Complementarias (OPC) del cual puede disponer la persona en caso de quedarse sin empleo o al cumplir cinco años de relación continua con un mismo patrono.

Gastronomía: Conjunto de conocimientos y actividades relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, así como con su evolución histórica.

Gran Área Metropolitana: Es la principal área metropolitana de Costa Rica. La GAM incluye las conurbaciones de San José, Alajuela, Cartago y Heredia.

Mercadeo: Proceso de planificación, ejecución, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Mercado meta: Conjunto de consumidores a los cuales una empresa o negocio intenta venderle sus productos o servicios.

Oferta: Conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios a la venta.

Patología: Enfermedad física o mental que padece una persona.


Población: Conjunto de habitantes de un lugar.

Proveedores: Son aquellas empresas que abastecen a otras con bienes o servicios necesarios para el correcto funcionamiento del negocio.

Trastornos: alteración leve de la salud o un estado de enajenación mental.

ANEXOS

Anexo 1: Formulario solicitud de licencia de funcionamiento municipal



MUNICIPALIDAD Santa Ana

PROCESO DE PATENTES Y LICENCIAS MUNICIPALES
2582-7211 - 2582-7314

SOLICITUD DE LICENCIA

| TIPO DE SOLICITUD | NUEVA | TRASPASO | RETIRO |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| COMERCIAL | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| INDUSTRIAL | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SERVICIOS | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LICORES | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

SOLICITUD DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL

DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE DEL SOLICITANTE CÉDULA

EN CASO DE SOCIEDADES; NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

SEÑALO COMO LUGAR O MEDIO PARA RECIBIR NOTIFICACIONES

DIRECCIÓN

CORREO ELECTRÓNICO O FAX PARA NOTIFICACIONES TELÉFONO

EN CASO DE PATENTE DE LICORES ¿PARA QUÉ ACTIVIDAD?

SOBRE LA SOLICITUD

TIPO DE ACTIVIDAD COMERCIAL

NOMBRE COMERCIAL DEL NEGOCIO O LOCAL

DIRECCIÓN EXACTA DEL LOCAL

DATOS DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD

NOMBRE DEL PROPIETARIO

EN CASO DE SOCIEDADES; NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

CÉDULA (FÍSICA O JURÍDICA) FOLIO REAL (NÚMERO DE FINCA)

PERMISO DE CONSTRUCCIÓN NO. PERMISO DE REMODELACIÓN NO. RECIBO DE PAGO NO.

No. DE PLANO CATASTRADO SJ CALLE BARRIO

OTRAS SEÑALES

EDIFICIO PISO LOCAL

TELÉFONO FAX

PARA USO DE TRASPASO

NOMBRE DEL CEDENTE

DATOS DEL CEDENTE

EN CASO DE SOCIEDADES; NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL

CÉDULA FÍSICA O JURÍDICA

DIRECCIÓN FISCAL

CORREO ELECTRÓNICO

Mediante el presente contrato el cedente traspasa al adquirente la titularidad de dicha patente comercial quien en el acto lo acepta con el conocimiento de sus efectos legales y tributarios, siendo conforme para ambas partes, solicitan al Proceso de patentes que proceda a realizar el traspaso de la patente citada. En fe de lo anterior firmamos

EN
ALAS
DEL

DE

DE

DECLARACIÓN JURADA

Nosotros, los abajo firmantes declaramos bajo juramento que la información contenida en el presente formulario, corresponde absolutamente a la realidad y que se adecua a las exigencias del Código Tributario y la Ley de Patentes de la Municipalidad de Santa Ana para el efectivo proceso tributario. manifiesto mi pleno conocimiento que el Gobierno Municipal en ejercicio de sus atribuciones y funciones de fiscalizador facultado por el Código Municipal, puede proceder a sancionar si constatase falsedad en lo declarado, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente para afrontar las acciones que la Ley dispone. La información declarada en el formulario tiene carácter de Declaración Jurada, por lo que si los datos son falsos, la pena impuesta es de tres meses a dos años de prisión, según el artículo 311 del Código Penal y sus reformas.

RECUERDE QUE CUALQUIER CAMBIO EN LOS DATOS SUMINISTRADOS DEBERÁ INFORMARLO INMEDIATAMENTE A ESTA MUNICIPALIDAD

FIRMAR

FIRMA DEL SOLICITANTE DE LA LICENCIA

FIRMAR

FIRMA DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD

FIRMAR

FIRMA DEL CEDENTE

AUTORIZACIÓN

AUTORIZO A

PARA QUE PRESENTE Y RETIRE DOCUMENTACIÓN CON RESPECTO A DICHO TRÁMITE

FIRMAR

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMAR

FIRMA DE LA PERSONA AUTORIZADA

NO LLENE ESTE ESPACIO; ES PARA USO DE LA MUNICIPALIDAD

CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS

VERIFICACIÓN DE MOROSIDAD. EL RESPONSABLE DE LA VERIFICACIÓN INTERNA HACE CONSTAR QUE:

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|----------------------------------|--|-----------------------|------------------------|
| DÍA | MES | AÑO | <input type="radio"/> | EL SOLICITANTE SE ENCUENTRA AL DÍA | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | CON EL PAGO DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES PARA EL PRESENTE TRÁMITE | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | EL PROPIETARIO SE ENCUENTRA AL DÍA | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | CON EL PAGO DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES PARA EL PRESENTE TRÁMITE | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input checked="" type="radio"/> | LOS COPROPIETARIOS SE ENCUENTRAN AL DÍA | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | CON EL PAGO DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES PARA EL PRESENTE TRÁMITE | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | EL CEDENTE SE ENCUENTRA AL DÍA | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | CON EL PAGO DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES PARA EL PRESENTE TRÁMITE | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | EL CEDENTE SE ENCUENTRA AL DÍA | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | CON EL PAGO DE LOS TRIBUTOS MUNICIPALES PARA EL PRESENTE TRÁMITE | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | EL SOLICITANTE SE ENCUENTRA AL DÍA | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |
| 1 | 1 | 1 | <input type="radio"/> | CON EL PAGO DE SUS OBLIGACIONES CON LA C.C.S.S. PARA EL PRESENTE TRÁMITE | <input type="radio"/> | NO SE ENCUENTRA AL DÍA |

COMPROBANTE DE RECIBO DE DOCUMENTACIÓN

NOMBRE DEL SOLICITANTE

RECIBIDO POR


FECHA

RECEPCIÓN DEL TRÁMITE

COMPLETO
 INCOMPLETO

COMPROBANTE DE RECIBO DE DOCUMENTACIÓN

SOLICITUD DE LICENCIA



MUNICIPALIDAD Santa Ana

PROCESO DE PATENTES Y LICENCIAS MUNICIPALES
2582-7211 - 2582-7314

NOMBRE DEL SOLICITANTE



RECIBIDO POR

RECEPCIÓN DEL TRÁMITE

COMPLETO
 INCOMPLETO

NOTA: Este recibo es el único comprobante sobre el trámite efectuado por lo cual debe presentarlo para retirar la resolución.

Anexo 2: Formulario unificado de solicitud de permiso sanitario de funcionamiento

|  | | FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO | | | | | | | |
|---|------------------------|--|---|-------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|---|-----------------|
| A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO: <i>(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)</i> | | | | | | | | | |
| 1 | MOTIVO DE PRESENTACION | 2 | GRUPO DE RIESGO | 3 | CODIGO(S) CIUJ: | 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 DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS): | | | | | | | | | |
| 10 TELÉFONOS: | | 11 N.º DE FAX: | | 12 APDO. POSTAL: | | 13 CORREO ELECTRÓNICO: | | | |
| 14 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: | | | | | 15 N.º DOCUMENTO DE IDENTIDAD: | | | | |
| 16 TELÉFONOS: | | 17 N.º DE FAX : | | 18 APDO. POSTAL: | | 19 CORREO ELECTRÓNICO: | | | |
| 20 LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: | | | | | | | | | |
| 21 RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: | | | | | 22 CEDULA JURIDICA: | | | | |
| 23 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE | | | | | 24 N.º DOCUMENTO DE IDENTIDAD: | | | | |
| 25 TELÉFONO: | | 26 N.º DE FAX : | | 27 APDO. POSTAL: | | 28 CORREO ELECTRÓNICO: | | | |
| 29 LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE: | | | | | | | | | |
| 30 N.º TOTAL DE EMPLEADOS: | | 31 N.º HOMBRES: | | 32 N.º MUJERES: | | 33 No. TOTAL DE OCUPANTES: | | | |
| 33 HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE): | | | | 34 HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS: | | | | | |
| 35 AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS : | | | | | | | | | |
| 36 DESCRIPCIÓN 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 N.º DE SOLICITUD: | | | | | | |
| C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD | | | | | | | | | |
| 1. DECLARACIÓN 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 RENOVACIÓN EN CASO DE HABER VENCIDO () | | | | | | | | | |
| 4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA JURÍDICA VIGENTE, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ () | | | | | | | | | |
| D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C: | | | | | | | | | |
| <p>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.</p> | | |  <p>PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:</p> <p>FECHA: _____</p> <p>Tiene validez de _____ años.</p> <p>Fecha vencimiento: _____ SELLO</p> <p>NOMBRE Y FIRMA : _____ / _____</p> <p>(Funcionario que recibe la solicitud)</p> | | | | | | |

Anexo 3: Formulario de inscripción ante el Ministerio de Hacienda

| mh | | ATV Administración Tributaria Virtual | |
|--|-----------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario | | | |
| I. Identificación del obligado tributario | | | |
| Número identificación * | | Nombre completo * | |
| | | | |
| II. Domicilio fiscal | | | |
| ELECTRIFICADORA * | | Número medidor NISE/Contrato * | |
| | | Otras: | |
| Provincia *: | | Cantón *: | Distrito *: |
| Barrio: | | Calle: | Avenida: |
| Latitud | | Longitud | Otras señas * |
| | | | |
| III. Datos de contacto del obligado tributario | | | |
| Teléfono fijo 1 * | Teléfono fijo 2 | Teléfono móvil 1 * | Teléfono móvil 2 |
| | | | |
| Apartado postal | | Código postal | Correo electrónico 1 * |
| | | | Correo electrónico 2 |
| Redes sociales: | | | |
| IV. Datos de la actividad económica | | | |
| Fecha inicio * | | Código actividad * | Descripción de la actividad * |
| | | | |
| Detalle descripción de la actividad económica * | | | |
| | | | |
| Nombre comercial | | Especialidad | |
| | | | |
| Autorizaciones Especiales | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Solicitud para ser autorizado para imprimir comprobantes (facturas) <input type="checkbox"/> • Solicitud para ser Comercializador Vehículos Usados <input type="checkbox"/> • Solicitud para ser de Proveedores Cajas Registradoras <input type="checkbox"/> | | | |
| Dirección de la actividad económica | | | |
| Provincia *: | | Cantón *: | Distrito *: |
| Barrio: | | Calle: | Avenida: |
| Teléfono fijo * | | Otras señas * | |
| | | | |
| V. Datos generales de sucursales y/o agencias | | | |
| Nombre comercial o fantasía * | | Fecha inicio * | |
| | | | |
| Dirección de la sucursal y/o agencia | | | |
| Provincia * | | Cantón * | Distrito * |
| | | | |
| Barrio | | Calle | Avenida |
| | | | |
| Teléfono fijo * | | Otras señas * | |
| | | | |
| VI. Información de representante legal | | | |
| Número identificación * | | Nombre completo * | |
| | | | |
| Dirección del representante legal | | | |
| ELECTRIFICADORA * | | Número medidor NISE/Contrato * | Otras: |
| | | | Fecha inicio *: |
| Provincia *: | | Cantón *: | Distrito *: |
| | | | |

RUT-Formulario de inscripción


Página 1

| | | |
|---|--|--|
| Barrio: | Calle: | Avenida: |
| Teléfono fijo * | Otras señas * | |
| Latitud | Longitud | Correo electrónico |
| VII. Información de Apoderados | | |
| () Incluir | | |
| Número identificación * | Apellidos y Nombre * | |
| Dirección del Apoderado | | |
| Provincia *: | Cantón *: | Distrito *: |
| Barrio: | Calle: | Avenida: |
| Teléfono fijo * | Otras señas * | |
| Correo electrónico | | |
| Tipo de certificación: | Notario Público | Digital |
| Fecha de emisión del Poder: | | |
| IX. Régimen tributario | | |
| Régimen tributario *: | Cierre fiscal *: | |
| X. Clasificación | | |
| Impuestos (X): | Renta <input type="checkbox"/> | Ventas <input type="checkbox"/> |
| | Agente retención / Informante <input type="checkbox"/> | Declarante <input type="checkbox"/> |
| Impuestos específicos (X): | | |
| Productos del Tabaco <input type="checkbox"/> | Selectivo de consumo <input type="checkbox"/> | |
| Fondos de inversión <input type="checkbox"/> | Salas de juego (casinos) <input type="checkbox"/> | |
| Bebidas alcohólicas <input type="checkbox"/> | Bebidas envasadas sin alcohol <input type="checkbox"/> | |
| XII. Método de Facturación (X) | | |
| Comprobante Preimpreso <input type="checkbox"/> | | |
| Auto impresor <input type="checkbox"/> | | |
| Caja Registradora <input type="checkbox"/> | | |
| Factura Electrónica (Emisor-Receptor Electrónico) <input type="checkbox"/> | | |
| Factura Electrónica (Receptor Electrónico)-No Emisor <input type="checkbox"/> | | |
| Factura Electrónica (Proveedores de sistemas gratuitos para la emisión de comprobantes electrónicos) <input type="checkbox"/> | | |
| Factura Electrónica (Emisor-Receptor Electrónico/Proveedores de sistemas gratuitos para la emisión de comprobantes electrónicos) <input type="checkbox"/> | | |
| Requisitos: | | |
| a. Posee conexión a internet <input type="checkbox"/> | | |
| b. Cuenta con firma electrónica <input type="checkbox"/> | | |
| c. El sistema emite los respectivos archivos XML <input type="checkbox"/> | | |
| Tipo de Sistema: | | |
| i. Desarrollo interno <input type="checkbox"/> | ii. Sistema de un Proveedor <input type="checkbox"/> | |
| iii. Sistema gratuito de un Proveedor <input type="checkbox"/> | iv. Sistema gratuito del Ministerio de Hacienda <input type="checkbox"/> | |
| XIII. Presentación. Autorización de tercero y autenticación de firma | | |
| El sujeto obligado tributario/representante legal, autoriza a _____ | | |
| Número de identificación _____ por lo que indica el límite de inscripción solicitado en esta Declaración O 140. | | |
| Firma del obligado tributario o representante legal | | N° cédula o de documento identificatorio |
| NOTA: La firma del obligado tributario o del representante legal, debe ser autenticada, por abogado o notario. | | |
| Autenticación: | | Sello y Timbre |
| Firma del Rogado o Notario | | |
| * Campos obligatorios por completar, dependiendo la gestión. | | |
| DE USO EXCLUSIVO PARA LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA | | |
| Firma del Funcionario | Sello del RUT | Fecha de Recepción |
| Original: Administración Tributaria | Copias: Obligado Tributario | |

Se declara bajo fe de juramento que los datos consignados en este formulario son ciertos, por lo que asumo las responsabilidades y consecuencias legales que correspondan en caso de falsedad, inexactitud, omisión.

Nuestros servicios son gratuitos

Anexo 4: Formulario de solicitud de inscripción o reanudación de patrono físico



Caja Costarricense de Seguro Social
Gerencia Financiera

**Solicitud de Inscripción / Reanudación Patronal en la
Caja Costarricense de Seguro Social
PATRONO PERSONA FÍSICA**

Fecha _____

Señores _____

Dirección de _____
Caja Costarricense de Seguro Social
Presente

Yo _____, con número de identificación _____, solicito la inscripción (), reanudación () patronal en la Caja Costarricense de Seguro Social, por la actividad de _____ El centro de trabajo se ubica en _____

El nombre comercial del negocio es _____ y tiene el número telefónico _____, fax _____, correo electrónico para recibir la planilla es: _____. La dirección o medio para notificaciones es _____

Localización (anotar número que indica el recibo de electricidad) _____.

Los trabajadores que laboran a mi servicio son (indicar el nombre y apellidos de los trabajadores tal como aparecen en el documento de identificación. En el caso de extranjeros que posean carné de asegurado, anotar como identificación el número de seguro social):

| Nombre Completo | Nº de Identificación | Fecha de ingreso al trabajo | Ocupación | Salario | Horario |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|-----------|---------|---------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

****Si lo requiere puede adjuntar otras hojas a esta solicitud.**

Firma del Patrono _____ Tel. Habitación y celular _____ / _____
Domicilio del patrono _____

NOTA: El trámite debe realizarlo el patrono o autorizar a otra persona mediante nota. El autorizado debe aportar copia del documento de identificación.

Anexo 5: Encuesta realizada mediante la página web de Survey Monkey


Encuesta

ENCUESTA A POBLACIÓN DEL CANTÓN DE SANTA ANA EN LA PROVINCIA DE SAN JOSÉ

Esta encuesta tiene como fin recolectar información para el desarrollo de una tesis de investigación de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica, en la cual se busca determinar la viabilidad de un negocio de pastelería dietética en el cantón de Santa Ana, en la provincia de San José.


La información aquí suministrada será tratada de forma confidencial y únicamente con fines académicos.

[Aceptar](#)

1. Género 

Femenino

Masculino

2. Su edad se encuentra entre: 

15 a 29 años


30 a 44 años

45 a 59 años

60 a 74 años

75 a 89 años

90 años o más


3. ¿Conoce usted los beneficios de consumir productos light o dietéticos (bajos en azúcar/sin azúcar)? 

- Sí
- No


Si su respuesta es afirmativa, por favor indique los beneficios:

4. ¿Compra usted productos de pastelería light o dietéticos (queques, postres, etc.) en el cantón de Santa Ana? 


- Sí (Si esta es su respuesta favor pasar a la pregunta 6)
- No

5. ¿Cuál es el motivo por el cual usted no consume productos de pastelería light o dietéticos en el cantón de Santa Ana? Después de responder esta pregunta, puede pasar directamente a la pregunta 9. 


- Precio
- No presento patologías (diabetes, colesterol alto)
- No me gusta el sabor
- Desconozco la ubicación donde puedo adquirir estos productos

6. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted consume productos de pastelería light o dietéticos? 


- Sufro alguna patología (diabetes, colesterol alto, etc.)
- Cuidado de la imagen
- Prevención y cuidado de la salud

7. ¿Con qué frecuencia consume o adquiere usted productos de pastelería light o dietéticos? 

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada 6 meses
- 1 vez al año

8. ¿Cuánto dinero invierte en promedio cuando consume algún producto de pastelería light o dietético en algún establecimiento? 

- Menos de 10.000 colones
- Entre 11.000 y 15.000 colones
- Entre 16.000 y 20.000 colones
- Entre 21.000 y 25.000 colones
- Más de 26.000 colones

9. ¿Conoce usted algún negocio o local donde pueda conseguir productos de pastelería light o dietética en el cantón de Santa Ana? 

- Sí
- No

Si su respuesta es afirmativa, por favor indique cuáles.


10. ¿Estaría usted dispuesto a comprar productos de una nueva pastelería artesanal dietética por encargo en el cantón de Santa Ana?



- Sí
- No
- Tal vez

11. ¿En caso de requerir este tipo de producto, cuál opción le parece más accesible para adquirirlo? 

- Servicio de entrega a domicilio (Uber eats / Glovo)
- Local comercial
- Encargo por página web o redes sociales
- Otro (especifique)

12. De acuerdo con su opinión, ¿cuál sería el mejor medio de publicidad para dar a conocer un nuevo negocio de pastelería dietética en el cantón de Santa Ana? 

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc)
- Volantes y publicidad impresa
- Otro (especifique)

Anexo 6: Histórico tarifas oficiales persona física con actividad lucrativa impuesto sobre la renta, de acuerdo con el Ministerio de Hacienda

Histórico tarifas a personas físicas con actividad lucrativa:

| | Período 1996 | Período 1997 | Período 1998 | Período 1999 | Tarifa |
|-----------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------|
| Hasta | ¢580.000 | ¢679.000 | ¢770.000 | ¢881.000 | Exento |
| S/ exceso | ¢580.000 hasta ¢868.000 | ¢679.000 hasta ¢1.016.000 | ¢770.000 hasta ¢1.152.000 | ¢881.000 hasta ¢1.317.000 | 10% |
| S/exceso | ¢868.000 hasta ¢1.448.000 | ¢1.016.000 hasta ¢1.694.000 | ¢1.152.000 hasta ¢1.921.000 | ¢1.317.000 hasta ¢2.197.000 | 15% |
| S/exceso | ¢1.448.000 hasta ¢2.902.000 | ¢1.694.000 hasta ¢3.395.000 | ¢1.921.000 hasta ¢3.850.000 | ¢2.197.000 hasta ¢4.402.000 | 20% |
| S/exceso | ¢2.902.000 | ¢3.395.000 | ¢3.850.000 | ¢4.402.000 | 25% |
| | | | | | |
| | Período 1992 | Período 1993 | Período 1994 | Período 1995 | Tarifa |
| Hasta | ¢320.000 | ¢382.000 | ¢426.000 | ¢494.000 | Exento |
| S/ exceso | ¢320.000 hasta ¢480.000 | ¢382.000 hasta ¢572.000 | ¢426.000 hasta ¢637.000 | ¢494.000 hasta ¢739.000 | 10% |
| S/exceso | ¢480.000 hasta ¢800.000 | ¢572.000 hasta ¢954.000 | ¢637.000 hasta ¢1.063.000 | ¢739.000 hasta ¢1.233.000 | 15% |
| S/exceso | ¢800.000 hasta ¢1.600.000 | ¢954.000 hasta ¢1.910.000 | ¢1.063.000 hasta ¢2.129.000 | ¢1.233.000 hasta ¢2.470.000 | 20% |
| S/exceso | ¢1.600.000 | ¢1.910.000 | ¢2.129.000 | ¢2.470.000 | 25% |
| | | | | | |
| | Período 2000 | Período 2001 | Período 2002 | Período 2003 | Tarifa |
| Hasta | ¢958.000 | ¢1.073.000 | ¢1.200.000 | ¢1.316.000 | Exento |
| S/ exceso | ¢958.000 hasta ¢1.431.000 | ¢1.073.000 hasta ¢1.603.000 | ¢1.200.000 hasta ¢1.792.000 | ¢1.316.000 hasta ¢1.965.000 | 10% |
| S/exceso | ¢1.431.000 hasta ¢2.388.000 | ¢1.603.000 hasta ¢2.674.000 | ¢1.792.000 hasta ¢2.989.000 | ¢1.965.000 hasta ¢3.278.000 | 15% |
| S/exceso | ¢2.388.000 hasta | ¢2.674.000 hasta | ¢2.989.000 hasta | ¢3.278.000 hasta | 20% |

| | | | | | |
|-----------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | ¢4.785.000 | ¢5.359.000 | ¢5.990.000 | ¢6.569.000 | |
| S/exceso | ¢4.785.000 | ¢5.359.000 | ¢5.990.000 | ¢6.569.000 | 25% |
| | | | | | |
| | Período 2004 | Período 2005 | Período 2006 | Período 2007 | Tarifa |
| Hasta | ¢1.434.000 | ¢1.629.000 | ¢1.858.000 | ¢2.074.000 | Exento |
| S/ exceso | ¢1.434.000 hasta ¢ 2.142.000 | ¢1.629.000 hasta ¢2.433.000 | ¢1.858.000 hasta ¢2.775.000 | ¢2.074.000 hasta ¢3.097.000 | 10% |
| S/exceso | ¢2.142.000 hasta ¢ 3.573.000 | ¢2.433.000 hasta ¢4.058.000 | ¢2.775.000 hasta ¢4.629.000 | ¢3.097.000 hasta ¢5.167.000 | 15% |
| S/exceso | ¢3.573.000 hasta ¢ 7.160.000 | ¢4.058.000 hasta ¢8.132.000 | ¢4.629.000 hasta ¢9.276.000 | ¢5.167.000 hasta ¢10.354.000 | 20% |
| S/exceso | ¢7.160.000 | ¢8.132.000 | ¢9.276.000 | ¢10.354.000 | 25% |
| | | | | | |
| | Período 2008 | Período 2009 | Período 2010 | Período 2011 | Tarifa |
| Hasta | ¢2.252.000 | ¢2.599.000 | ¢2.747.000 | ¢2.890.000 | Exento |
| S/ exceso | ¢2.252.000 hasta ¢3.362.000 | ¢2.599.000 hasta ¢3.880.000 | ¢2.747.000 hasta ¢4.102.000 | ¢2.890.000 hasta ¢4.316.000 | 10% |
| S/exceso | ¢3.362.000 hasta ¢5.609.000 | ¢3.880.000 hasta ¢6.473.000 | ¢4.102.000 hasta ¢6.843.000 | ¢4.316.000 hasta ¢7.199.000 | 15% |
| S/exceso | ¢5.609.000 hasta 11.241.000 | ¢6.473.000 hasta ¢12.972.000 | ¢6.843.000 hasta ¢13.713.000 | ¢7.199.000 hasta ¢14.427.000 | 20% |
| S/exceso | ¢11.241.000 | ¢12.972.000 | ¢13.713.000 | ¢14.427.000 | 25% |
| | | | | | |
| | Período 2012 | Período 2013 | Período 2014 | Período 2015 | Tarifa |
| Hasta | ¢3.042.000 | ¢3.171.000 | ¢3.339.000 | ¢3.522.000 | Exento |
| S/ exceso | ¢3.042.000 hasta ¢4.543.000 | ¢3.171.000 hasta ¢4.735.000 | ¢3.339.000 hasta ¢4.986.000 | ¢3.522.000 hasta ¢5.259.000 ¢ | 10% |
| S/exceso | ¢4.543.000 hasta ¢7.577.000 | ¢4.735.000 hasta ¢7.898.000 | ¢4.986.000 hasta ¢8.317.000 | ¢5.259.000 hasta ¢8.773.000 | 15% |
| S/exceso | ¢7.577.000 hasta | ¢7.898.000 hasta | ¢8.317.000 hasta | ¢8.773.000 hasta | 20% |

| | | | | | |
|-----------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------|-----|
| | 15.185.000 | ¢15.827.000 | ¢16.667.000 | ¢17.581.000 | |
| S/exceso | ¢15.185.000 | ¢15.827.000 | ¢16.667.000 | ¢17.581.000 | 25% |
| | | | | | |
| | Período 2016 | Período 2017 | Período 2018 | Tarifa | |
| Hasta | ¢3.496.000 | ¢3.517.000 | ¢3.549.000 | Exento | |
| S/ exceso | ¢3.496.000 hasta ¢5.220.000 | ¢3.517.000 hasta ¢5.251.000 | ¢3.549.000 hasta ¢5.299.000 | 10% | |
| S/exceso | ¢5.220.000 hasta ¢8.708.000 | ¢5.251.000 hasta ¢8.760.000 | ¢5.299.000 hasta ¢8.840.000 | 15% | |
| S/exceso | ¢8.708.000 hasta ¢17.451.000 | ¢8.760.000 hasta ¢17.556.000 | ¢8.840.000 hasta ¢17.716.000 | 20% | |
| S/exceso | ¢17.451.000 | ¢17.556.000 | ¢17.716.000 | 25% | |