



Universidad Hispanoamericana

Administración de Negocios

**Tesis para optar por el grado de
Licenciatura en Administración de Negocios
Con énfasis en Banca y finanzas**

**Factibilidad financiera y demanda para la creación de un
restaurante de comida mexicana, para el periodo del tercer
cuatrimestre del 2020, en la zona de Los Santos**

San José, Costa Rica.

Christopher Vega Calvo

Tutor

MBA. Alexander Cordero Céspedes, Lic.

Heredia, Costa Rica

2019

DECLARACIÓN JURADA

Yo **Cristofer Geovany Vega Calvo**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **3-0412-0309** egresado de la carrera de Administración de Negocios 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 Negocios con énfasis en Banca Y Finanzas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **Factibilidad financiera y de demanda para la creación de un restaurante de comida mexicana, para el periodo del tercer cuatrimestre del 2020, en la zona de Los Santos**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 7 días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve.



Firma del estudiante

Cédula

CARTA DEL TUTOR

San José, 11 de noviembre de 2019

Señores
Carrera de Administración de Negocios
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Christopher Geovany Vega Calvo, cédula de identidad número 3 0412 0309, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado Factibilidad Financiera y demanda para la creación de un restaurante de comida mexicana, para el periodo del tercer cuatrimestre del 2020, en la zona de Los Santos, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura.


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

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

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	05
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20
	TOTAL		95

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

Atentamente,


Lic. Alexander Cordero C., MBA
Cédula identidad N.1-732-096
Carné Colegio Profesional N.5813

CARTA DE LECTOR

11/12/2019
Heredia, Costa Rica

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Carrera Administración de Negocios

Estimado señor:

El estudiante **Christopher Vega Calvo**, cédula de identidad 3-0412-0309, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"Factibilidad financiera y demanda para la creación de un restaurante de comida mexicana, para el periodo del tercer cuatrimestre del 2020, en la zona de Los Santos San José, Costa Rica"**, el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas y Banca.

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

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

Firma

José A. Valerio - Sosa

Nombre: José A. Valerio - Sosa.

Cédula: 1 - 0603 - 0068.

JEFFREY MORA ARIAS
LICENCIADO EN FILOLOGÍA CLÁSICA
NÚMERO DE CARNÉ 47045

Universidad Hispanoamericana
Administración de Negocios

miércoles, 18 de diciembre de 2019

Quien suscribo, en calidad de Filólogo, con número de carné 47045, expresa que ha cumplido con las labores de tutorías de la **Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y finanzas**, mediante el tema

Factibilidad financiera y demanda para la creación de un restaurante de comida mexicana, para el periodo del tercer cuatrimestre del 2020, en la zona de Los Santos San José, Costa Rica, realizado por el estudiante **Christopher Vega Calvo**.

Y que dicho documento responde a las exigencias académicas establecidas por la Universidad Hispanoamericana para los trabajos finales de graduación y, por tanto, se manifiesta que posee los méritos suficientes para ser expuesta ante el tribunal examinador quien se asigne para el caso.

Agradeciendo sus buenos oficios, se suscribe



Lcd^a Jeffrey Mora Arias
Filólogo
Código 47045

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

San José. (FECHA)

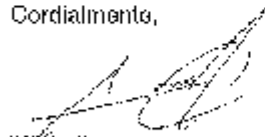
Señores:
Universidad
Centro de Información Tecnológica (CENTI)

Estimados Señores:

El suscrito **Cristofer Geovany Vega Calvo** con número de identificación **3-0412-0309** autor del trabajo de graduación titulado **Factibilidad financiera y demanda para la creación de un restaurante de comida mexicana, para el periodo del tercer cuatrimestre del 2020**, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas**; **Sí** autorizo a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la **Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683**, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



3-412-309

Firma y Cédula de Identidad

TABLAS DE CONTENIDO

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.2 Delimitación del Problema	18
1.1.3 Justificación	18
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	19
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	19
1.3.1 Objetivo General.	19
1.3.2 Objetivos Específicos.	20
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	21
1.4.1 Alcances	21
1.4.2 Limitaciones	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1 Generalidades de la Zona de los Santos y el contexto normativo del proyecto a ejecutar.	23
2.1.1 Antecedentes históricos y generalidades de la Zona.	23
2.1.2 Contexto normativo del proyecto a ejecutar.	26
2.2 CONTEXTO TEORICO CONCEPTUAL	33

2.2.1 Estudio de Pre-Factibilidad.	33
2.2.2 Estudio de factibilidad	34
2.2.3. Estudio de mercado.	35
2.2.4. Definición de Mercado	37
2.2.5. La oferta.	37
2.2.6. La demanda	38
2.2.7 Estrategia de mercadeo.	38
2.2.8. Selección del mercado meta	40
2.2.9 Segmentación del mercado.	40
2.2.10. Aplicación del estudio del mercado	42
2.2.11 Mercado competidor	43
2.2.12 Identificación de oportunidades del entorno y ventajas competitivas	43
2.2.13 Estrategias de Mercado	44
2.2.14 Situación del mercado	45
2.2.15 El Estudio Técnico	46
2.2.16 Estudio administrativo	48
2.2.17 El Estudio Financiero	49
2.2.18 Métodos Estáticos.	49
2.2.19 El método del Flujo Neto de Caja:	50
2.2.20 El método del <i>Pay-Back</i> o Plazo de recuperación	51

2.2.21 Costo de capital	52
2.2.22 Los métodos dinámicos.	52
2.2.23 El Pay-Back Dinámico	52
2.2.24 El Valor Actual Neto (VAN)	53
2.2.25 La Tasa de Interna de Retorno (T.I.R.)	54
2.2.26 Razones Financieras	55
2.2.27 Balance General	55
2.2.28 Estado de Resultados	56
2.2.29 Análisis FODA	57
2.2.30 Punto de Equilibrio Operativo.	58
2.2.31 Escenarios de inversión	59
2.2.32 Índice de Deseabilidad (ID)	60
2.2.33 Ventas	60
2.2.34 Costos	61
2.2.35 Cadena de Valor	62
2.2.36 Recursos Humanos	62
2.2.37 Hipótesis	63
2.2.38 Modelo de negocio	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	66

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN _____	67
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN _____	68
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO _____	68
3.4.1 Población _____	69
3.4.2 Tipo de muestra _____	69
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión. _____	72
3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con _____	72
Participantes _____	72
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. ____	73
3.5.1 Fuentes de información primaria _____	74
3.5.2 Fuente de información secundaria. _____	74
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS _____	74
3.7 ANÁLISIS DE DATOS _____	77
CAPÍTULO IV: RESULTADOS _____	79
4.1 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	80
4.2 DESARROLO DEL MODELO DE NEGOCIO _____	91
4.3 LOS REQUISITOS LEGALES, NORMATIVOS Y TRIBUTARIOS _____	93
4.3.1 Establecimiento de la figura legal. _____	94
4.3.2 Tramite de uso de suelo. _____	97
4.3.3 Inscripción como contribuyente _____	98

4.3.4 Inscripción en Seguro Social	99
4.3.5 Permiso sanitario de funcionamiento	100
3.3.6 Pólizas obligatorias	101
4.3.7 Patente Municipal	102
4.3.8 Registro de marca o nombre comercial	103
4.3.9 Apertura de cuentas bancarias	104
4.3.10 Solicitud de datafono	104
4.3.11 Registro PYME (Registro Emprendedor)	105
4.3.12 Impuestos	106
4.3.13 Comprobantes electrónicos	107
4.1 ESTUDIO FINANCIERO	107
4.1.1 Resumen de las Proyecciones Financieras	109
4.1.2 Plan de Inversiones	109
4.1.3. Proyección de Ventas.	111
4.1.4 Política salarial	112
4.1.5 Plan de operaciones-costos	113
4.1.6 Plan de Depreciaciones	116
4.1.7 Flujo de efectivo	117
4.1.8 Análisis de Punto de Equilibrio	119
4.1.9 Análisis de Rentabilidad	121

4.1.10 Cálculo de Financiamiento _____	124
4.1.11 Costo de capital _____	125
4.1.12 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)_	125
4.1.13 Análisis de Sensibilidad y Escenarios _____	126
4.1.14 El Primer escenario es el estresado: Bajan las ventas en un 50% _____	126
4.1.15 Segundo escenario optimista: Aumento en las ventas de en un 50% _____	129
4.1.16 Comparación de los tres escenarios presentados del proyecto _____	131
4.1.17 Cálculo del Impuesto al Valor Agregado _____	132
V. DISCUSION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS _____	134
5.1 UBICACIÓN DEL RESTAURANTE _____	135
5.2 MERCADO META _____	135
5.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTE POTENCIALES _____	136
5.4 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA SERVICIOS DE RESTAURANTES EN LOS SANTOS. _____	137
5.5 ACEPTACION DEL NEGOCIO DE COMIDA MEXICANA _____	137
5.6 INTREPRETACION DEL MODELO DE NEGOCIOS. _____	137
5.7 INTERPRETACION DE LOS REQUISITOS LEGALES, NORMATIVOS Y TRIBUTARIOS. _____	138
5.8 INTERPRETACION DEL ESTUDIO FINANCIERO _____	139
VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	141

6.1 CONCLUSIONES _____	142
6.2 RECOMENDACIONES. _____	145
VII PROPUESTA _____	148
7.1 Propuesta para la correcta implementación de un negocio de comida de mexicana en la zona de Los Santos. _____	148
7.1.1 Adquisición de insumos y equipo de producción _____	149
7.1.2 Selección y reclutamiento de personal _____	150
7.1.3 Contrato de alquiler con el local comercial _____	151
7.1.4 Solicitud de permisos necesarios para operar _____	151
7.1.5 Solicitud del préstamo con entidad financiera. _____	153
7.1.6 Nombre y marca del establecimiento. _____	153
7.1.7 Precio _____	153
7.1.8 Misión del negocio. _____	153
7.1.9 Visión del negocio. _____	154
7.1.10 Valores del negocio _____	154
7.1.11 Inversión en publicidad para promoción del negocio. _____	154
7.1.12 Diagrama de Gantt _____	155
REFERENCIAS _____	156
ANEXOS _____	160

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Criterios de inclusión y exclusión _____	72
Tabla N° 2 Variables que caracterizan el objeto de estudio _____	76
Tabla N° 3 Genero de los encuestados _____	80
Tabla N° 4 Edad de los encuestados _____	81
Tabla N° 5 Lugar de residencia de los encuestados _____	82
Tabla N° 6 La frecuencia con que los encuestados salen a comer algún restaurante _____	83
Tabla N° 7 Variedad en el servicio de restaurantes según los encuestados _____	84
Tabla N° 8 Compañía de los encuestados al visitar un restaurante _____	85
Tabla N° 9 Factor que encuestados consideran más importante al visitar un restaurant. _____	86
Tabla N° 10 Compañía de los encuestados al visitar algún restaurante _____	87
Tabla N° 11 Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un producto de comida mexicana _____	88
Tabla N° 12 Cantidad de bombillas por casa de habitación de los encuestados	89
Tabla N° 13 Modelo de negocios Canvas _____	92
Tabla N° 14 La inversión inicial _____	111
Tabla N° 15 La proyección de ventas. _____	112
Tabla N° 16 Incremento salariales proyectados _____	113
Tabla N° 17 Costos fijos de operación primeros seis meses _____	114

Tabla N° 18 Proyección de costos fijos de operación _____	115
Tabla N° 19 Proyección de costos variables de operación _____	115
Tabla N° 20 Depreciación de activos fijos _____	117
Tabla N° 21 Flujo de efectivo proyectado a 5 años _____	118
Tabla N° 22 Punto de equilibrio _____	120
Tabla N° 23 Análisis de rentabilidad Dupont _____	122
Tabla N° 24 Amortización del préstamo _____	124
Tabla N° 25 Calculo del VAN escenario estresado _____	128
Tabla N° 26 Ingreso anuales escenario estresado _____	128
Tabla N° 27 Punto de equilibrio para escenario estresado _____	129
Tabla N° 28 Calculo del VAN escenario optimista _____	130
Tabla N° 29 Ingresos anuales escenario optimista _____	130
Tabla N° 30 Punto de equilibrio para el escenario optimista _____	131
Tabla N° 31 Comparación de los escenarios _____	132
Tabla N° 32 Cálculo del impuesto al valor agregado _____	133
Tabla N° 33 Diagrama de Gantt _____	156

INDICE DE FIGURAS

Figura N ° 1 El género de los encuestados _____	81
Figura N ° 2 Edad de los encuestados _____	82
Figura N ° 3 Lugar de residencia de los encuestados _____	83
Figura N ° 4 La frecuencia con que salen a comer los encuestados algún restaurante _____	84

Figura N ° 5 Variedad en el servicio restaurantes según los encuestados_____	85
Figura N ° 6 Compañía de los encuestados al visitar algún restaurante _____	86
Figura N ° 7 Factor que encuestados consideran más importante al visitar un restaurante_____	87
Figura N ° 8 Compañía de los encuestados al visitar algún restaurante _____	88
Figura N ° 9 Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un producto de comida_____	89
Figura N ° 10 Cantidad de bombillas por casa de habitación_____	90

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en determinar la factibilidad de un negocio de comida mexicana en la zona de Los Santos, se pretende ofrecer variedad y una experiencia única en la escena gastronómica de esta región.

Para el desarrollo de la investigación, se realizará un estudio de mercado para obtener información necesaria para la segmentación del mercado y para definir el mercado meta, además de determinar la aceptación del negocio por parte de la población. Se realizará un estudio financiero que permitirá estudiar los ingresos, costos, gastos y flujos de efectivo que tendrá el proyecto a desarrollar, cálculo del valor actual neto y tasa interna de retorno, indicadores utilizados y que determinan la viabilidad financiera. Finalmente se llevará a cabo un estudio legal, normativo y tributario para determinar los requisitos que conlleva la puesta en marcha de un negocio.

La obtención de los datos se realiza por medio de herramientas estadísticas como la encuesta, la entrevista, además de la consulta en sitios web y en persona. Se utiliza en la presente investigación una combinación del método cuantitativo y cualitativo. La presentación de datos hace a través de tablas de contenido y figuras, las cuales brinda una mejor comprensión del tema de investigación. Merece mencionar además que parte de la información se presenta en forma descriptiva.

La interpretación de los resultados se realiza principalmente desde la perspectiva de la viabilidad financiera considerada como la principal variable, sin embargo, antes se debe considerar la variable de la demanda del servicio y productos a ofrecer.

Como conclusión se obtiene que el negocio de comidas mexicana en la Zona de Los Santos es viable financieramente y tiene una demanda potencial, lo cual indica se debe solicitar el financiamiento indicado, una vez iniciados los trámites legales y normativos.

PALABRAS CLAVES.

- Factibilidad
- Viabilidad financiera
- Demanda
- Oferta diferenciada
- Flujos de efectivo

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La zona de los Santos se caracteriza por su gran belleza panorámica y gran variedad de recursos naturales que por sí solos son un atractivo turístico para el visitante nacional e internacional, quien acompañado de sus familias están en busca de una experiencia única.

Estos visitantes además de los locales demandan servicios turísticos de calidad, entre ellos el servicio de alimentación, el cual se espera que logre satisfacer la infinidad de gustos y necesidades, a través de una oferta gastronómica variada y diferenciada que cumpla con los estándares de sanidad y buen servicio, además de brindar al cliente alimentos bien preparados y a un precio justo.

Desde la época antigua las iglesias y monasterios como parte de su doctrina ofrecían a los viajeros albergue y alimentación, aceptando a cambio alguna donación, situación que fue aprovechada por los comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.

El término restaurante tiene sus orígenes en la Francia de mediados del siglo diecisiete, cuando se designó bajo este término a un establecimiento en el que servían bebidas y comidas, algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comidas de la época. Según la historia un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada que decía lo siguiente: “Venid a mi todos los de estómago cansado y yo os restaurare”, frase que fue inspirada en el evangelio de Marcos 11:28

A partir de esta breve reseña histórica inicia en el mundo una revolución comercial del servicio de alimentación como tal, surgen varios tipos de restaurantes que se caracterizan por el tipo de servicio que ofrecen, a su vez se crea una clasificación de estos: restaurantes Gourmet, de especialidad, étnico o temático, buffet, familiar y de comida rápida. Para efectos de la presente investigación nos vamos a ubicar en la categoría de restaurantes étnicos o temáticos, por tratarse de un emprendimiento de comidas emblemáticas de la cultura mexicana.

Desde finales de la época neolítica el comercio es una actividad practicada en el país y todo el mundo; la misma evolucionando con el paso del tiempo, llegando a ubicarse en una la época consumista que se presenta actualmente, donde se ha logrado observar todo tipo de productos y servicios que satisfacen las necesidades de las personas. Para ello es necesario el contar con personas emprendedoras que deseen dedicarse a comerciar.

Según Briasco (2014) en su libro *“El desafío de emprender en el siglo XXI”*: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora, menciona que: Entonces, consideramos que ser emprendedor supone ser capaz de detectar oportunidades con creatividad y resolución, rompiendo con ideas previas, para crear nuevas formas de hacer las mismas cosas. Ser emprendedor es ser una persona que percibe novedades, detalles, signos, símbolos, coyunturas, momentos, ajustes y compromisos, aunque pasen desapercibidos para otros (p.14)

El Reglamento General de la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (Ley N°8262), en su artículo 3 define:

Emprendedor: persona o grupo de personas que tienen la motivación o capacidad de detectar oportunidades de negocio, organizar recursos para su aprovechamiento y ejecutar acciones de forma tal que obtiene un beneficio económico y social por ello. Se entiende como una frase previa a la creación de una MIPYME

Costa Rica no es la excepción de cambios en el comercio, en el proceso de globalización que ha ocurrido a nivel mundial se han obtenido una serie de cambios culturales y socioeconómicos. Dentro de las características más importantes en el país se basa en ser una economía altamente expuesta al flujo del comercio internacional. La situación ha desarrollado cambios en la conducta de consumo de los costarricenses. Debido a esta situación es que hoy se exigen mayores compromisos por parte del mercado de servicios alimentarios, entre los principales cambios se observa un interés cultural de las personas por las comidas típicas propias de otros países de manera tal que se busca vivir una nueva experiencia.

Motivados por lo anterior las familias costarricenses han decidido cambiar la manera en que se alimentan, ya que se ha vuelto una tendencia el gusto por los establecimientos de comida étnica o temática, en donde los comerciantes han encontrado nuevos nichos de mercado a quienes ofrecer innovaciones gastronómicas.

Debido a este contexto empieza a crecer la escena gastronómica costarricense, llegando la comida mexicana como un participante más en el mercado tico, la cual dicho sea de paso es reconocida a nivel mundial por sus variedades de sabores y colores.

La base de la cocina mexicana actual proviene en gran parte de la cocina propia de la época prehispánica, en la cual resaltan ingredientes como el maíz, frijol, jitomate, aguacate, chile, tomatillo, vainilla, nopal y quelites, diversas aves como el guajolote, mamíferos peces e insectos, además ha adaptado algunos ingredientes a través del intercambio cultural que trajo el Virreinato de Nueva España y los siglos subsecuentes, con la introducción de ingredientes europeos, mediterráneos, asiáticos y africanos como es el trigo, arroz, café, comino, laurel, orégano, perejil, hierbabuena, cerdo, res, pollo, arroz, cebolla, limón, tomillo, pimienta, plátano, caña de azúcar.

Una de las principales características de la comida mexicana es la diversidad, cada uno de los estados que conforman México poseen sus propias recetas y tradiciones culinarias.

La oferta comercial de servicios de alimentación en la zona de los Santos se ha caracterizado por ser tradicional, basada en la preparación de comida rápidas y de platillos tipo “boca”, actualmente existe una minoría de restaurantes con una oferta diferenciada y especializada dirigida a las necesidades de determinados nichos del mercado.

La economía de la zona de los Santos depende de la agricultura de cultivos como el café principalmente, seguido del aguacate, manzana, ciruelas y melocotón, además de la ganadería lechera y en menor dimensión del comercio y la actividad turística, la cual ha tenido crecimiento importante en el cantón de Dota, no tanto así en los cantones de Tarrazú y León Cortes.

A pesar de esto existe una problemática de generación de fuentes de empleos, razón por la cual gran parte de sus habitantes deben trasladarse al valle central por mejores oportunidades de empleo. Estas personas que regresan el fin de semana a compartir con sus familias necesitan de una oferta de servicios de alimentación variada, donde cada familia escoja la opción que mejor satisfaga sus necesidades de alimentación y entretenimiento. Además de ellos, existen otro sector del mercado que debe ser atendido, tal es el caso del turista nacional y extranjero, los cuales tienen sus propios gustos y necesidades.

Con una oferta de establecimientos de servicios de alimentación variada que brinde una experiencia diferenciada se logra evitar que los locales prefieran trasladarse hacia zonas aledañas en busca de estas experiencias.

1.1.2 Delimitación del Problema

Para el desarrollo de estudio de mercado se trabajará con una muestra de ciento diecisiete personas, de ambos géneros, entre las edades de dieciocho y cincuenta años, de un nivel socioeconómico de clase media, para el tercer cuatrimestre del 2019, en la zona de Los Santos.

1.1.3 Justificación

La presente investigación está orientada a determinar la factibilidad de una venta de comida mexicana en la zona de los Santos, el cual llegaría a ampliar la oferta de servicios de alimentación en el área, además de establecer una guía de acción para las personas que pretendan realizar este tipo de emprendimientos.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

El problema que se presenta en esta investigación es que la oferta de servicios de alimentación en la zona de los Santos no logra satisfacer las necesidades de algunos nichos de la población local, turismo nacional e internacional. Esto nos hace pensar que es necesario emprender e innovar en la industria alimentaria para lograr potenciar el crecimiento de la región.

¿En qué grado el estudio de factibilidad de un emprendimiento de comida mexicana y su apertura contribuirá al crecimiento de la oferta de servicios de alimentación en la zona de los Santos?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.3.1 Objetivo General.

Según el autor objetivo general se define como: “El propósito fundamental que guía el desarrollo de la investigación. Su redacción de inicia con un verbo en infinitivo y su construcción seguirá el formato: lo que se quiere hacer, para qué y porqué “. (Muñoz, 2015: 170)

El objetivo general es coherente con la estrategia de la empresa, así como sus valores y misión. Se va a trabajar en torno a él, planificando acciones pensadas para conseguir dicho objetivo. Por este motivo, todo lo que se realice en la empresa o

proyecto, tendrá sentido si se atiende a este objetivo. El objetivo general de esta investigación es:

Estudiar la factibilidad, viabilidad financiera y de demanda para la creación de una venta de comida mexicana en la Zona de los Santos.

1.3.2 Objetivos Específicos.

El autor plantea que “los objetivos específicos son aquellos propósitos particulares que, en su conjunto, contribuyen al logro del objetivo general”. (Muñoz, 2015, p. 170)

Es decir, son pequeños planes de acción que permiten al investigador desarrollar la investigación de forma ordenada y coherente, buscando en todo momento alcanzar el objetivo general, deben orientar el desarrollo de la investigación, así como también facilitar la estructura de la metodología. Con los objetivos específicos se espera obtener respuesta a: ¿Cuál será el conocimiento generado si el trabajo se realiza? ¿Qué se espera desarrollar?

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1. Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.
2. Desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que este tendrá.
3. Investigar los aspectos legales, normativos y tributarios que conllevan a la formalización del negocio.
4. Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad financiera del proyecto.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

El presente proyecto de investigación pretende desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un negocio de comida mexicana en la zona de los Santos de acuerdo con los conocimientos teóricos y prácticos de la administración financiera para el periodo comprendido entre Setiembre 2019 y diciembre 2019, el cual aportaría al desarrollo del servicio de alimentación.

1.4.2 Limitaciones

Avolio, B. (2016) indica que “Las limitaciones de un estudio son sus potenciales debilidades y que están fuera del control del investigador; por ejemplo, las limitaciones que tienen relación con los métodos de investigación de la recolección de datos y su análisis, como las limitaciones de los procedimientos estadísticos, las encuestas, la generalización de los datos, etcétera”. (p.41)

En relación con lo anterior, dentro de las limitaciones con la que se cuentan para la realización de esta investigación está las siguientes:

1. No existen registro de estudios de mercado sobre la aceptación de establecimientos de cocina étnica o temática en la zona.
2. Escasa información sobre los gustos y preferencias de los visitantes nacionales e internacionales que utilización los servicios de alimentación en la zona de Los Santos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 GENERALIDADES DE LA ZONA DE LOS SANTOS Y EL CONTEXTO NORMATIVO DEL PROYECTO A EJECUTAR.

2.1.1 Antecedentes históricos y generalidades de la Zona.

Según el plan de desarrollo turístico para los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortes, periodo 2012-2016, publicado en <http://www.ict.go.cr>

Los Santos es una zona compuesta por los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortes, los cuales pertenecen a la provincia de San José, en total estos cantones comprenden una extensión de 81.944 hectáreas del territorio nacional. El cantón más pequeño es León Cortés con 12.250 hectáreas y el más grande Dota con 40.410 hectáreas. Se encuentra ubicada en el sector Sur Oeste de la carretera interamericana (ruta dos) que conduce al Pacífico Sur de Costa Rica. Es una región montañosa ubicada a 1550 metros sobre el nivel del mar.

La zona adquiere este nombre debido a la gran cantidad de poblados con nombres alusivos a santos del catolicismo. Existen registros que indican que este valle se colonizó con pobladores criollos que estaban en busca de nuevas tierras para sus actividades agropecuarias en el sur del país. Las migraciones más fuertes ocurrieron a inicios del siglo XIX, impulsadas en gran medida por el desarrollo comercial cafetalero de la nueva República.

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el documento Estadísticas demográficas 2011-2025. Proyecciones nacionales. Población total

proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón, publicado en <http://inec.cr>.

Para el 2019 estos cantones cuenta con la siguiente población: Tarrazú con 18,535 habitantes, Dota con 7,948 habitantes, León Cortes con 13,769 para un total de 39,939 habitantes, de los cuales se aprecia que el veinticinco por ciento se ubica entre el rango de edad de los quince años a los veintinueve años, el veintiuno por ciento en el rango de los treinta años a los cuarenta y cuatro años, población que requiere y demanda servicios de alimentación con una oferta diferenciada y especializada desde el punto de vista de menú y concepto.

Según el plan de desarrollo turístico para los cantones de Dota, Tarrazú y León Cortes, periodo 2012-2016, publicado en <http://www.ict.go.cr>:

La zona de los Santos cuenta con amplia extensión de Áreas Silvestres Protegidas que cubren 63.304 hectáreas y que además representan más de un cincuenta por ciento del territorio bajo distintas categorías de manejo. (SINAC, 2014). Entre ellas sobresalen las siguientes: El parque Nacional Los Quetzales, La reserva biológica las Vueltas y la reserva forestal Los Santos, ubicadas en el distrito de Copey del cantón de Dota, estas suman una extensión de 45.929 hectáreas. Además de la Zona Protectora Cerro Nara, ubicada en el distrito de San Lorenzo del cantón de Tarrazú con una extensión de 2.347 hectáreas, finalmente se menciona la del Rosario que es la única ubicada en San Andrés de San Pablo de León Cortes.

Estas Áreas Silvestres protegidas generan la visita de turismo nacional e internacional a la zona, los cuales demanda infraestructura turística entre ellos los servicios de alimentación, que carecen en la zona de una oferta diversificada debido a que el desarrollo turístico no han sido la prioridad entre los habitantes de la región, actualmente la escena gastronómica de la zona se compone en su mayoría por bares y restaurantes con un menú tradicional, seguido de pizzerías y ventas de comida rápida, finalmente una gran cantidad de sodas no existe una oferta de comida étnica o temática, siendo esto el principal motivo para iniciar con el estudio de factibilidad de este proyecto.

Existen un grupo minoritario de establecimientos de comidas del tipo restaurante familiar que constituyen las principales opciones en el mercado para los habitantes de la zona y el visitante nacional e internacional. La oferta que estos ofrecen se asemeja mucho entre un establecimiento y el otro, y está compuesta por un menú platillos tradicionales fuertes y de tipo boca, cuyos principales ingredientes son el pollo, el pescado o la carne de res acompañado de papas, ensaladas y vegetales según sea la preferencia del consumidor, las bebidas que predominan son las tipo gaseoso y refrescos con sabor artificial, siendo mínima la oferta de refrescos naturales a base de frutas de la temporada.

En los centros de población las principales fuentes de trabajo son generados en su mayoría por las tres principales cooperativas de la zona, Cooperativa de caficultores de Tarrazú R.L, Cooperativa de caficultores de Dota R.L, dedicadas a la producción de café, Cooperativa de servicios eléctricos Los Santos R.L, compañía que actualmente produce y ofrece el servicio de electricidad en la zona, seguido de los

instituciones del gobierno entre ellas bancos, municipalidades, clínicas de la Caja Costarricense del Seguro Social, centros de enseñanza primaria y secundaria, Patronato Nacional de la Infancia, Instituto Mixto de Ayuda Social, ministerio de salud entre otros.

La gran mayoría de los empleados de estas empresas e instituciones prefieren los servicios de alimentación que brindan las pequeñas sodas, debido a su oferta basada en el tradicional platillo típico “casado” y a los precios que a su vez ofrecen, algunos incluso se inclinan por los negocios de comida que ofrecen un tipo de servicio a domicilio. El cual merece atención especial, pues el tiempo destinado a la alimentación no se supera en la mayoría de los casos una hora.

2.1.2 Contexto normativo del proyecto a ejecutar.

Como parte de los requerimientos para el desarrollo del presente trabajo de investigación se debe considerar La Ley General de salud, la cual es de acatamiento obligatoria para el funcionamiento de cualquier establecimiento comercial en el territorio costarricense y más aun tratándose de comercialización de comidas preparadas.

Se considerarán única y oportunamente los artículos que tienen relación directa con la actividad y naturaleza del negocio que se propone. De esta manera es necesario mencionar algunos de los artículos correspondientes a las disposiciones generales de la ley mencionada.

Ley General de Salud de la República de Costa Rica

Ley No. 5395 del 24-02-1974

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1. La salud de la población es un bien de interés público tutelado por el Estado.

ARTÍCULO 2. Es función esencial del Estado velar por la salud de la población. Corresponde al Poder Ejecutivo por medio del Ministerio de Salubridad Pública, al cual se referirá abreviadamente la presente ley como "Ministerio", la definición de la política nacional de salud, la normación, planificación y coordinación de todas las actividades públicas y privadas relativas a salud, así como la ejecución de aquellas actividades que le competen conforme a la ley. Tendrá potestades para dictar reglamentos autónomos en estas materias.

ARTÍCULO 5. Toda persona física o jurídica, está obligada a proporcionar de manera cierta y oportuna los datos que el funcionario de salud competente le solicite para los efectos de la elaboración, análisis y difusión de las estadísticas vitales y de salud y demás estudios especiales de administración, para la evaluación de los recursos en salud y otros estudios especiales que sea necesario hacer para el oportuno conocimiento de los problemas de salud y para la formulación de las medidas de soluciones adecuadas.

La siguiente sección merece una compresión detallada, ya que se enfoca en el área de alimentos preparados, debido a la naturaleza de la investigación se mencionan únicamente los artículos más relevantes para el establecimiento del negocio.

SECCIÓN III DE LOS ALIMENTOS, DE LOS DEBERES DE LAS PERSONAS QUE OPERAN EN MATERIA DE ALIMENTOS Y DE LAS RESTRICCIONES A QUEDAN SUJETAS TALES ACTIVIDADES.

ARTÍCULO 199. Para los efectos legales y reglamentarios se estimará que un alimento es legalmente susceptible de ser destinado y entregado al consumo de la población cuando corresponda a la designación, a la definición y a las características generales, organolépticas, físicas, químicas, microbiológicas y microscópicas que le den y asignen, respectivamente, el reglamento o las normas sanitarias y de calidad de alimentos aprobadas por el Ministerio o suscritas por el Gobierno en virtud de convenciones internacionales. La carne, de todas las especies, que se destine al consumo de la población y sus subproductos deberán, además, provenir únicamente de animales sacrificados de conformidad con las normas reglamentarias y en establecimientos autorizados por los Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Salubridad Pública.

ARTÍCULO 201. Se entiende por alimento alterado o deteriorado, para los efectos de esta ley y sus reglamentos, aquel que por cualquier causa natural ha sufrido perjuicio o cambio en sus características básicas, químicas o biológicas.

ARTÍCULO 213. Toda persona, natural o jurídica, que se ocupe en producir alimentos, deberá hacerlo en condiciones ambientales sanitarias y empleando técnicas de defensa o conservación aprobadas por la autoridad de salud, a fin de evitar, principalmente, la contaminación de tales productos y su peligrosidad debida a la presencia de residuos tóxicos proveniente de su tratamiento con plaguicidas u otros sistemas de defensa o conservación.

ARTÍCULO 214. La recolección y almacenamiento de los productos aludidos en el artículo anterior, deberá ser hecha mediante técnicas y equipos sanitarios y adoptando las precauciones necesarias que el Ministerio disponga para evitar la contaminación de los productos o materias primas, según sea la naturaleza de éstos y el sistema de recolección que se emplee.

ARTÍCULO 215. Se entiende por establecimiento de alimentos de cualquier clase para los efectos de esta ley y de sus reglamentos, todo lugar o local permanente, o de temporada, destinados a la elaboración, manipulación, tenencia, comercio y suministro de alimentos.

ARTÍCULO 216. Toda persona natural o jurídica que desee instalar un establecimiento de alimentos deberá obtener el correspondiente permiso del Ministerio, debiendo acreditar que cuenta con condiciones de ubicación, de instalación y de operación sanitariamente adecuadas. Cuando se tratare de fábricas de productos alimenticios, de establecimientos industriales de alimentos, tales como plantas elaboradoras, mataderos, frigoríficos, o mercados públicos o privados y similares, los interesados deberán acompañar a su solicitud el plano de la planta física del local, de sus instalaciones de operación y la especificación de los equipos y procedimientos que se emplearán en la ejecución de las faenas correspondientes; todos previamente aprobados por el o los profesionales competentes incorporados al Colegio respectivo según lo establezca el Reglamento.

ARTÍCULO 217. Los dueños o encargados de establecimientos de alimentos, instalados y en operación, deberán solicitar permiso para proceder a la modificación de su establecimiento.

ARTÍCULO 218. Queda prohibido a las autoridades competentes otorgar patentes comerciales o industriales o cualquier clase de permiso a establecimientos de alimentos que no hayan obtenido previamente la correspondiente autorización sanitaria de instalación extendida por el Ministerio. Queda prohibido el establecimiento de puestos fijos o transitorios de elaboración o venta de alimentos en calles, parques

o aceras, u otros lugares públicos, con excepción de las ventas en ferias debidamente autorizadas de conformidad con las disposiciones reglamentarias correspondientes.

ARTÍCULO 219. Los propietarios o administradores de establecimientos de alimentos, que hayan obtenido el permiso de instalación podrán iniciar la operación de éstos una vez que acrediten ante el Ministerio que han cumplido con las exigencias impuestas para conceder tal permiso y deberán indicar la persona que será responsable de la operación sanitaria del establecimiento y del control de la salud del personal Dicha persona será responsable solidariamente con el propietario por las infracciones legales y reglamentarias que se cometan en el establecimiento. Las fábricas de alimentos deberán contar con los profesionales idóneos, incorporados al Colegio respectivo, con el objeto de garantizar la pureza, el control del proceso y el control de calidad de los productos elaborados conforme al correspondiente reglamento

ARTÍCULO 222. El permiso para operar un establecimiento de alimentos será válido por un año, salvo que las condiciones de éste, o de su funcionamiento, o las infracciones que se cometan, ameriten la cancelación anticipada del permiso o la clausura del establecimiento para resguardar la salud del público o de los empleados.

ARTÍCULO 223. Todo fabricante de productos alimenticios deberá emplear en la elaboración de éstos, materias primas que reúnan condiciones sanitarias Queda prohibido, por tanto, el uso de materias, productos o subproductos, que contengan

sustancias descompuestas, tóxicas o extrañas no susceptibles de ser eliminadas, de las carnes y subproductos que provengan de animales sacrificados en lugares no autorizados y en forma antirreglamentaria y, en especial, la reincorporación a la producción de alimentos añejos, adulterados, contaminados o sospechosos de estarlo o que hayan sido devueltos por el comercio.

ARTÍCULO 232. Los manipuladores de alimentos deberán observar una esmerada limpieza personal y para poder trabajar en establecimientos de alimentos deberán someterse a los exámenes de salud y medidas preventivas y profilácticas que el Ministerio declare necesarias.

ARTÍCULO 233. Se entiende por manipulador de alimentos, para los efectos legales y reglamentarios, a toda persona que aplique su trabajo manual directamente o por medio de instrumentos o artefactos a la preparación, conservación, envase, distribución, expendio o suministro de alimentos.

ARTÍCULO 238. Los propietarios, administradores, encargados y responsables de establecimientos de alimentos deberán permitir a cualquier hora la entrada de los funcionarios de salud, debidamente identificados, para realizar las inspecciones que haya menester de practicar a fin de controlar el estado higiénico y sanitario del local; de sus instalaciones y equipos; el estado de salud e higiene del personal y las condiciones en que se realizan las distintas operaciones. Deberán, asimismo, permitir

la toma de muestras necesarias para establecer la identidad, calidad y estado de los alimentos o productos alimenticios con derecho a exigir del funcionario el correspondiente recibo y la contra muestra cuando fuere procedente. Quedan sujetos a estas disposiciones, en los mismos términos, las personas que transporten alimentos en cuanto a sus vehículos y lugares de almacenamiento transitorio.

2.2 CONTEXTO TEORICO CONCEPTUAL

El contexto teórico-conceptual de la investigación contiene los principales conceptos para la ejecución del trabajo, estos nos permiten comprender aún mejor las variables específicas que se correlación entre el tema de la investigación y el contexto en el cual se desarrollara.

.

Antes de iniciar con la propuesta del proyecto, es necesario verificar una investigación técnica, financiera y mercadología que permita determinar si el negocio es viable o no, partiendo de suposiciones o proyecciones anticipadas a la aplicación real del negocio. Se recurre a investigaciones pasadas, realizadas por otros emprendedores o inversionistas en bases de datos del cantón o región, por medio de consultas al mercado potencial al cual se desea dirigir el plan estratégico, además de estimar algunas proyecciones financieras de la región en su actividad comercial que pueda presentar el negocio en el futuro.

En prefactibilidad se profundiza la investigación, principalmente en fuentes de información secundaria, para definir, con cierta aproximación, las variables principales relativas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas entre otras. En términos generales, se estiman, las inversiones probables, los costos de operación, y los ingresos que generara y demandara el proyecto, proyectándose las cifras, (Sapag, 2014, p.28)

2.2.2 Estudio de factibilidad

La constitución de una empresa debe verse como un proyecto que debe ser evaluado en cada una de sus fases y ámbitos con el propósito de determinar la viabilidad de este. Cada etapa es igual de importante, ya que si alguna de las mismas no resulta viable el inversionista debe tomar la decisión de si continúa con el proyecto o se detiene, además los resultados de cada etapa permitirían eventualmente modificar o rediseñar el proyecto en evaluación.

Si se define aún más profundo este concepto se tiene de Schnarch, A. (2014) lo siguiente:

“El desarrollo de intangibles (servicios), presenta un esquema similar; sin embargo, debido a las características inherentes a los servicios, el proceso de desarrollo requiere algunas adaptaciones. Zeithaml y Bitner²² plantean las siguientes etapas: generación de la idea, tamizado, desarrollo y evaluación del concepto, prueba del concepto con clientes y empleados, análisis del negocio, estudio de rentabilidad y viabilidad, desarrollo y prueba del servicio, conducción de la prueba del prototipo del

servicio, prueba del mercado, prueba del servicio y otros elementos de mezcla de marketing y comercialización.” (P.99)

La realización de un estudio de factibilidad es elemental a la hora de tratar de medir la viabilidad de un proyecto o inversión. Es de fundamental importancia que se investigue a profundidad y se recolecten los datos con veracidad para de esta forma poder contar con información de calidad, la cual será organizada de forma que los inversores sean capaces de entender todos los aspectos que incluyen el proyecto.

Para la ejecución de la investigación se debe tener una visión clara del proyecto. Esto se refleja en la inclusión de todos los componentes relacionados con el programa de desembolsos, lugar físico, organización y puesta en marcha de la operación. Tanto a nivel técnico como administrativo, se deben establecer fuentes y plazos para el financiamiento del proyecto.

2.2.3. Estudio de mercado.

El estudio de mercado nos permite obtener información sobre los gustos preferencias de determinado sector de la población, esta información a su vez es útil para determinar la aceptación de un producto o servicio por parte de las personas a las que va dirigido. El desarrollo de un Estudio de Mercado es muy importante a la hora de querer comenzar un negocio o expandirlo, ya que por medio de los datos obtenidos se puede establecer si existen demandantes para un bien o un servicio en específico y de esta forma decidir si el proyecto puede continuar o se debe incurrir en la búsqueda de un producto distinto para suplir la demanda del mercado. Este a su

vez, proporciona datos importantes y valiosos para el establecimiento de precios, frecuencia de compra, demanda, gustos, etc.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014), con el nombre de estudio de mercado “[...] se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 190).

La información que se pretende obtener por medio de este estudio debe ser lo más cercana y cierta a la realidad, para de esta forma contar con una base de datos numérica basada en la investigación que fundamenten los argumentos que ayudarán a tomar una decisión con respecto a la realización del proyecto de inversión. Primeramente, se debe tener en cuenta que el mercado son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Debido a que los mercados se basan en relaciones humanas, estos se pueden manipular y modificar gracias a fuerzas internas; Tienen reglas y si se realiza una buena investigación, los interesados en ingresar a un mercado y mantenerse, pueden prever algunos eventos y oportunidades para poder adelantarse a los competidores.

Logrando visualizar de esta manera el poder alcanzar una ventaja competitiva. Los empresarios no pueden ni deben quedarse al margen de lo que sucede en un ambiente tan cambiante y dinámico, en donde al descuidarse pueden quedar por fuera del radar de los consumidores. Deben conocer su mercado y moverse al ritmo que se modifican los gustos, necesidades y preferencias. Adicionalmente deben tener en cuenta los cambios en leyes, impuestos, situación política, etc.

El mercado de cualquier proyecto de innovación, crecimiento, incursión o expansión debe identificar todos los factores que tendrán algún grado de influencia en las decisiones que se deberán tomar para poder implementar la estrategia comercial para la venta del producto.

2.2.4. Definición de Mercado.

Mercado según, Kotler, Philip, Armstrong, Gary (2017) es:

“El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (p.8)

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son relaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista en el desempeño de ellos, los empresarios no pueden estar al margen de lo que sucede, ya que es cambiante y dinámico, sus tendencias pueden variar de acuerdo con las necesidades de los consumidores, cambio en leyes, impuestos, situación política, etc.

2.2.5. La oferta.

Es el resultado de una investigación previa en conjunto con el mercado meta. Para Sabino (2014): “[...] oferta se puede definir como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores que están dispuestos a vender a los diferentes precios

del mercado. Un precio elevado significa un incentivo para producir y vender más de ese bien.” (p. 106).

La oferta corresponde a la conducta de los empresarios. Los principales elementos que condicionan la oferta son el costo de producción del bien o servicio, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores. Estos son solo unos cuantos ejemplos de variables que se deben considerar cuando se trabaja con la oferta, por ejemplo, una forma de medir el comportamiento de la oferta en el mercado es la elasticidad de la oferta.

2.2.6. La demanda

Estudia el comportamiento de los consumidores, lo que beneficia a los productores de bienes al saber de una manera más exacta lo que desean los clientes del mercado y sus características. Para Sapag N. & Sapag, R. (2014)” El análisis de la demanda cuantifica el volumen de bienes y servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto. La cantidad demandada se asocia con distintos niveles de precio y condiciones de venta, entre otros factores, y se proyecta en el tiempo, diferenciando claramente la demanda deseada de la real.” (p.31).

2.2.7 Estrategia de mercadeo.

Los clientes son el enfoque principal de un negocio, se trata de generar valor para el cliente de manera que se dé una relación recíproca, donde se satisfaga una

necesidad a cambio de un beneficio o ganancia. Es por esto por lo que resulta necesario la creación de una estrategia de marketing para generar valor al producto o servicio.

Parte de la estrategia de marketing es diseñar una mezcla integrada y conformada por los factores que controla: producto, precio, plaza y promoción, los cuales adquieren el nombre de las cuatro P del mercadeo.

Kotler (2017) en su libro *“Fundamentos del marketing”* sobre la creación de la mezcla del marketing afirma que:

Una vez que la compañía ha definido su estrategia general de marketing, está lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno: el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (p.53)

Para el éxito del estudio de factibilidad mercadológica es importante definir cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo, los que se describen de la siguiente manera:

2.2.7.1 Producto: “Es la combinación de bienes y servicio que la empresa ofrece al mercado meta” (Kotler, 2017, p.53)

Es el componente más visible de la mezcla y se refiere a las técnicas para comunicar información acerca de los productos o servicios.

2.2.7.2 Precio: “Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para adquirir el producto” (Kotler, 2017, p.53)

2.2.7.3 Plaza: “Incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (Kotler, 2017, p.55)

2.2.7.4 Promoción: “Se refiere a actividades que comunica las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta a que lo compren” (Kotler, 2017, p.55)

2.2.8. Selección del mercado meta

El estudio de mercado establecerá la posibilidad del negocio o proyecto de inversión, allí se examina el contexto del mercado, la demanda, los costos y gastos, la definición de precios y el potencial de rentabilidad.

Menciona Kotler (2017) en su libro *“Fundamentos del marketing”* sobre selección del mercado meta:

[...]” implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para intentar ingresar a ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera redituable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo” (p.52)

2.2.9 Segmentación del mercado.

Para la segmentación del mercado lo que se busca es segregar el mercado total, ya sea de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, de características similares, ya sean, demográficas, geográficas, entre otras. Todos los mercados se componen de segmentos y a su vez están formados por nichos de mercado.

“Al proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diversas necesidades, características o conductas y quienes podrían recurrir estrategias o programas de marketing específicos se le denomina segmentación del mercado” (Kotler, 2017, p.52)

No existe una sola forma de segmentación, es por eso por lo que se deben definir diversas variables, ya sean individuales y/o combinadas, con el objetivo de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado.

En el siguiente párrafo se detallan las principales variables utilizadas para el proceso:

2.2.9.1 Segmentación Geográfica: la cual requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, provincias, cantones, distritos, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, también se puede trabajar en todas.

2.2.9.2 Segmentación Demográfica: esta categoría trabaja la división en grupos basados en variables demográficas, como la edad, género, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos, entre otros. Se utiliza este tipo de segmentación debido a los datos como las necesidades, deseos y tasas de uso están frecuentemente muy relacionadas con las variables definidas.

2.2.9.3 Segmentación Psicográfica: para esta segmentación los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad que se condicionan en el marco de la mercadotecnia como las tendencias de mercado.

2.2.9.4 Segmentación por conducta: los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto y es de las más utilizadas para los estudios de mercado.

2.2.10. Aplicación del estudio del mercado

Los siguientes campos definidos en la realización de un estudio de mercado permiten el análisis y alcance de los objetivos de la presente investigación:

El Mercado: en este espacio se incluyen los aspectos relacionados con la interacción entre los consumidores y los sujetos que participan en la escena gastronómica de la zona, tendencias de la población en general, principales medios de publicidad a la que se exponen, campañas de publicidad, etc. Asimismo, se le debe dar seguimiento a las campañas realizadas con el fin de innovar y mantenerse en el mercado.

El Producto: este se lleva a cabo tomando todos los productos que compitan directamente con el ofrecido por el proyecto, se incluye además un análisis de la posible aceptación del mercado y su inclusión, se debe investigar en cuanto a la temática que predomina en los establecimientos de comida que están presentes en la zona, aunque se pretende que el producto a ofrecer sea original e innovador.

El Consumidor: es el aspecto que se deberá analizar a fondo debido a que se necesita identificar las necesidades del mercado al que se quiere ingresar, cabe recalcar las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto y los de la competencia, aceptación de precio, y preferencias de la población en general.

2.2.11 Mercado competidor

El enfoque del mercado competidor es el estudio de las empresas que elaboran y venden productos similares a los que se piensan vender, en el caso de este emprendimiento su competencia directa se encuentra en los bares restaurantes que actualmente lideran la escena gastronómica en la zona.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014), el estudio competidor “[...] tiene la doble finalidad de permitir al evaluador conocer el funcionamiento de empresas similares a las que se instalarían con el proyecto y de ayudarlo a definir una estrategia comercial competitiva con ellas.” (p. 198).

2.2.12 Identificación de oportunidades del entorno y ventajas competitivas

Es vital identificar oportunidades en el entorno a la hora de crear un negocio, ya que generan innovación y nuevas oportunidades que a su vez generan valor en el mercado comercial. Los emprendedores deben ser capaces de detectar estas oportunidades, pues de ellas se visualizan ideas nuevas de negocios que generan el cambio en el comercio. Las organizaciones no ven las oportunidades, esa es una tarea de los individuos (Robins, 2014, pág. 569)

Si son las personas las capaces de visualizar los cambios que se pueden generar a futuro es importante enseñar sobre la creación de nuevas ideas de mercado basado en esas oportunidades.

Cuando se habla de ventajas competitivas se hace referencia a algo que hace mejor la empresa a la que se pertenece que carecen las demás empresas. Es un

ingrediente necesario para el éxito de la compañía y la supervivencia de la iniciativa emprendedora en el largo plazo. (Robins, 2014, pág. 570). Es difícil mantener ambos conceptos activos en la compañía, por lo que es vital que los emprendedores tomen importancia de ello a la hora de realizar factibilidades de las empresas.

Logrando visualizar de esta manera el poder alcanzar una ventaja competitiva. Los empresarios no pueden ni deben quedarse al margen de lo que sucede en un ambiente tan cambiante y dinámico, en donde al descuidarse pueden quedar por fuera del radar de los consumidores. Deben conocer su mercado y moverse al ritmo que se modifican los gustos, necesidades y preferencias. Adicionalmente deben tener en cuenta los cambios en leyes, impuestos, situación política, etc.

El mercado de cualquier proyecto de innovación, crecimiento, incursión o expansión debe identificar todos los factores que tendrán algún grado de influencia en las decisiones que se deberán tomar para poder implementar la estrategia comercial para la venta del producto.

2.2.13 Estrategias de Mercado

Una vez que el administrador o emprendedor a entendido plenamente a los consumidores o posibles consumidores y al mercado, está en condiciones de diseñar una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder dos preguntas fundamentales: ¿A qué clientes debemos servir? (¿Cuál es nuestro mercado meta?), y ¿de qué forma podemos servir mejor a esos clientes? (¿Cuál es nuestra propuesta de valor?) (Kotler & Armstrong, 2017, p.9)

- El método del mercado meta único: segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma al cual se le ofrecerán el producto propuesto por el negocio de comida mexicana.
- El método del mercado meta múltiple: segmentar el mercado y elegir dos o más segmentos, cada uno de los cuales será tratado como mercado meta separado, que necesita una mezcla comercial diferente.
- El método del mercado meta combinado: combinar dos o más submercados en uno mayor como base para una estrategia de mercado a implementar.

2.2.14 Situación del mercado

Se debe tener siempre presente que en el mundo de los negocios y la búsqueda de nuevas oportunidades se vuelve una situación constante, por lo tanto, se deben reinventar los productos y servicios que se ofrecen o bien se deben buscar nuevas líneas que vayan a complacer las necesidades de los consumidores. De esta forma, se puede mantener la competitividad del negocio y permanecer presente en la mente de los clientes. En un mundo cambiante, es importante no quedarse atrás en la innovación de los productos para de esta forma mantenerse en el mercado competitivo.

Existen 4 métodos formales para identificar oportunidades de nuevos negocios:

1. Penetración en el mercado: la intención es quitarle clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevas presentaciones, etc.

2. Desarrollo del mercado: se trata de captar nuevos clientes sin modificar el producto.
3. Desarrollo del producto: este es parte de innovar el producto hacer que sea más demandado en el mercado.
4. Diversificación: este aspecto lleva al cambio o inclusión de nuevos productos o líneas de artículos distintas a las que ya se manejan.

2.2.15 El Estudio Técnico

El Estudio Técnico permite la investigación e implementación de un nuevo negocio o expansión, debido a que se establecen los activos fijos con los que deberá contar la empresa para su funcionamiento, se determinan los distintos aspectos a instaurar para iniciar el proyecto de forma real, tangible, y físico. En el Estudio Técnico se estiman los costos, beneficios e inversiones de este.

“En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer la información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes al área.” (Sapag, 2014, p. 32).

El objetivo es diseñar como se producirá el bien a vender, si se elige una idea es porque es factible investigar, ya se tiene el conocimiento de cómo se hace el producto, o porque alguna actividad gusta de modo especial.

Se debe describir que proceso se va a utilizar, y cuánto costara, que recursos se necesitan para producir y vender, incluyendo los presupuestos de inversión y de gastos.

En el siguiente párrafo, se detallan los siguientes aspectos a considerar para la realización de un estudio técnico:

1. Materiales indirectos, aquellos que forman parte auxiliar en la presentación del producto, tales como empaques, envases, etiquetas, utensilios, entre otros.
2. Suministros: Son los recursos utilizados como complemento de la tecnología para realizar el proceso de producción, tales como combustible, etc.
3. Organización, referente al factor humano, que se basa en la capacidad de ordenamiento de una secuencia para la realización óptima de un proceso productivo determinado.
4. Productos, son los bienes finales fabricados como resultado de un proceso de transformación, y que llegan a pertenecer al mercado de la comercialización.
5. Subproductos: Se refiere a aquellos bienes que han sido obtenidos de un proceso productivo y que no constituyen su objetivo principal de producción, pero que representan un valor económico para la empresa con su venta.
6. Tamaño del proyecto, se refiere a la capacidad de producción del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad, la disponibilidad de insumos, tecnologías, factores institucionales y legales.
7. Tecnología, va de la mano con los equipos, conocimientos técnicos y procesos que se desarrollan para llevar a cabo un proceso de producción como equipo de computación, programas, etc.

2.2.16 Estudio administrativo

Un estudio administrativo para efecto de un proyecto de inversión es importante debido a que proporciona los elementos necesarios para definir el rumbo y las acciones que deben realizarse con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Existen muchas teorías con diferentes enfoques para estudios administrativos, sin embargo, se mencionarán los más importantes, como lo es la planeación estratégica, que nos muestra el norte, o identifica hacia dónde va la empresa, el crecimiento, tendencias del mercado, economía y sociedad.

Para llevar un control adecuado se recomienda definir los objetivos, o también conocidos como guías cualitativas que llevarán a lograr resultados. Las políticas definen el área de trabajo para la toma de decisiones, pero realmente ayudan para alinear el esfuerzo de los colaboradores. Las estrategias dan el programa general de acción, y una correcta definición de la meta, así como los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización. Cuando se habla de valores, se puede decir que van a representar las convicciones de los gestores administradores que llevan a la empresa hacia los objetivos para el éxito.

El análisis es una herramienta para ver pasos y acciones en un futuro. Se logra mediante el estudio del trabajo desempeñado en el presente, interior de la empresa, marcando posibles evoluciones para el éxito, permite que la gerencia reflexione y tenga mejor conocimiento de la organización. Los organigramas son importantes, ya

que es el recuadro que representa los puestos de la organización y sus niveles jerárquicos, líneas, autoridad y responsabilidad. Deben tener claridad, no deben ser extensos ni complicados.

2.2.17 El Estudio Financiero.

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la elaboración del proyecto y estudiar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Sapag, 2014, p.34)

El estudio financiero busca definir “mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación Existen diversos métodos o modelos de valoración de inversiones. Se dividen básicamente entre métodos estáticos y métodos dinámicos.

2.2.18 Métodos Estáticos.

Estos métodos adolecen todos de un mismo defecto, no toman en cuenta el tiempo, es decir, en sus cálculos no se evalúan fluctuaciones futuras, el momento en que se produce la salida o la entrada de dinero y, por lo tanto, su diferente valor.

2.2.19 El método del Flujo Neto de Caja:

Se entiende por la suma de todos los ingresos menos todos los gastos efectuados durante la vida útil del proyecto de inversión. Existe la variante de Flujo neto de Caja por unidad monetaria comprometida y está considerado como el método más simple de todos, y de poca utilidad práctica.

La información básica para realizar la proyección del flujo de caja la proporcionan los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero. Al proyectar el flujo de caja será necesario incorporar información adicional relacionada con los efectos tributarios de la depreciación, con la amortización del activo nominal, con el valor residual, con las utilidades y pérdidas principalmente. (Sapag, 2014, p.225)

El flujo de caja se estructura en varias columnas que representan los momentos en que se generan los costos y beneficios de un proyecto y su estructura general se compone de la siguiente manera.

- Ingresos y egresos afectos a impuestos.
- Gastos no desembolsables.
- Cálculo del impuesto.
- Ajuste por gastos no desembolsables.
- Costos y beneficios no afectos a impuesto.
- Flujo de caja

2.2.20 El método del *Pay-Back* o Plazo de recuperación

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente el capital aportado en principio, es decir, cuanto más corto sea el período de recuperación, mejor será el desempeño del proyecto.

Una ventaja de usar el método de recuperación es su simplicidad. Una empresa determina la cantidad máxima de años en el que quiere que el proyecto recupere la inversión realizada. Mientras más tarde un proyecto en recuperarla, más alto es el riesgo de no recuperar el costo. Las compañías usualmente prefieren un período de recuperación más corto para minimizar el riesgo.

La compañía divide la salida de fondos total por el ingreso de fondos anual para determinar la cantidad de años necesarios para recuperar la inversión. Si el número de años calculados excede el máximo, la compañía cancela el proyecto. Puesto que el plazo de recuperación no mide ni refleja todas las dimensiones que son significativas para la toma de decisiones sobre inversiones, tampoco se considera un método completo para poder ser empleado con carácter general para medir el valor de estas.

2.2.21 Costo de capital

La tasa de descuento del proyecto, o tasa de costo de capital, es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con préstamos y la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido. (Sapag, 2014, p.276). La mayoría de las veces es una tasa a criterio del inversionista por lo que al ser calculada por intuición puede provocar que se apruebe una propuesta que no es viable y se rechace una que si lo es

2.2.22 Los métodos dinámicos.

En realidad, los siguientes tres métodos son complementarios, puesto que cada uno de ellos aclara o contempla un aspecto diferente del problema. Usados simultáneamente, pueden dar una visión más completa.

2.2.23 El Pay-Back Dinámico.

Es el período de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de caja, igualen al capital invertido. Es considerado un método incompleto, pero es innegable que aporta cierta información adicional complementaria para valorar inversiones, cuando es difícil de predecir la tasa de depreciación de esta.

2.2.24 El Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de inversión considera la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja que se esperan del proyecto, restándole el valor de la inversión inicial.

El VAN de un proyecto o el valor de una empresa en funcionamiento va aumentando de valor medida en que el nivel de endeudamiento aumenta también. No obstante, ello crece a tasas decrecientes hasta llegar a su punto máximo donde el beneficio marginal de la deuda se iguala con su costo marginal. (Sapag, 2014, p.238)

En ese sentido, si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un resultado más alto. Un indicador nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada. La única dificultad para hallar el dato consiste en fijar el valor para la tasa de interés, existiendo diferentes alternativas.

La principal ventaja de este método es que al homogenizar los flujos netos de caja a un mismo momento de tiempo ($t=0$), reduce a una unidad de medida común cantidades de dinero generadas en momentos de tiempo diferentes. Además, admite introducir en los cálculos flujos de signo positivos y negativos dependiendo si representa una ganancia o pérdida en los diferentes momentos del horizonte temporal de la inversión, sin que por ello se distorsione el significado del resultado final.

Dado que el valor actual neto depende muy directamente de la tasa de actualización, el punto débil de este es la tasa utilizada para descontar el dinero, sin

embargo, a efectos de homogeneización, la tasa de interés elegida hará su función indistintamente de cual haya sido el criterio para fijarla.

2.2.25 La Tasa de Interna de Retorno (T.I.R.)

Se denomina Tasa Interna de Retorno (T.I.R.) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N.=0). Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor, y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca un índice mayor.

“El criterio de tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual” (Sapag, 2014, p.253)

Las críticas a este método parten en primer lugar de la dificultad del cálculo de la T.I.R. aunque las hojas de cálculo y los programas de computación han venido a solucionar este problema de forma total, promoviendo a la aplicación del indicador. También puede calcularse de forma relativamente sencilla por el método de interpolación lineal. Pero la más importante crítica del método es la inconsistencia matemática de la T.I.R. cuando en un proyecto de inversión hay que efectuar otros desembolsos, además de la inversión inicial, durante la vida útil del mismo, ya sea debido a pérdidas del proyecto, o a nuevas inversiones adicionales.

La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la tasa interna de retorno, y toman como referencia la tasa de descuento. Si la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de retorno, no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de estos. Una gran inversión con un índice bajo puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con un resultado elevado.

2.2.26 Razones Financieras

La importancia de los estados financieros es brindar información valiosa sobre la posición financiera de una empresa. El primer paso para lograr el análisis de las razones financieras es, analizar los estados financieros de una empresa. Se pueden definir como una serie de reportes que reflejan la situación de una empresa a cierta fecha, los más utilizados son los siguientes:

2.2.27 Balance General.

Muestra la estructura y composición de los recursos financieros a una fecha dada, que maneja una empresa, deudas, inventarios, capital, entre otros.

El balance general presenta un estado resumido de la situación financiera de la empresa en un momento específico. En él se hace un balance entre los activos de la compañía y su financiamiento, mismo que puede estar constituido por deuda (lo que debe) o capital (lo que sus propietarios aportaron). (Gitman y Zutter, 2016, p.64)

2.2.28 Estado de Resultados.

Es más específico y detalla todos los ingresos y gastos que una compañía pueda tener como resultado de sus operaciones, terminando con la utilidad o pérdida del período en análisis.

Se realizan debido a que éstas tienen como propósito mostrar la relación que existe entre las diferentes variables que existen dentro de los datos financieros actuales y futuros. Se pueden dividir en cuatro tipos, razones de liquidez, razones de administración de activos, razones de administración de deuda y de rentabilidad.

Entre las razones más utilizadas podemos detallar las siguientes:

1. Prueba corriente, la cual se origina de las razones de liquidez, y muestra la cantidad de veces que una empresa es capaz de cubrir sus deudas a corto plazo y la forma de cálculo es la siguiente:

Activos corrientes/ pasivos corrientes.

2. Margen operativo, este punto hace referencia en específico a las razones de rentabilidad, como su nombre lo indica, muestra cuánto representa la utilidad operativa del total de ventas, su forma de cálculo es:

Utilidad antes de impuestos/ ventas totales

3. Margen de Utilidad Neta, indica cuánto representa la utilidad neta del total de ventas, se calcula de la siguiente manera:

Utilidad neta/ventas totales

4. Rendimiento Sobre Activos, es importante porque lo que se busca es proporcionar una idea del rendimiento global sobre la inversión ganado por la empresa, se calcula de la siguiente manera:

Utilidad neta/activos totales

5. Rendimiento Sobre Capital, es otra de las razones de rentabilidad, y muestra cuánto representan los activos sobre las ventas netas de la empresa, se muestra así:

Utilidad neta/capital total

2.2.29 Análisis FODA

El análisis FODA se refiere al estudio de variables internas y externas de una empresa, industria, persona individual, entre otros. Busca definir y establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se tengan en el mercado, el análisis se divide en dos segmentos, interno y externo, las cuales ambas afectan por igual al proyecto.

2.2.29.1 Análisis del ambiente externo (oportunidades y amenazas):

Se buscar identificar las oportunidades que existen en el mercado para desarrollar la idea de negocio, crear un producto nuevo o bien para aumentar las ventas de un producto o servicio, además de identificar las posibles amenazas a las

que se podría enfrentar la empresa tales como la competencia, cambios en la normativa fiscal, cambios en el entorno físico y tecnológico, y cambio en las nuevas formas de comercio.

Una unidad de negocios debe analizar las principales fuerzas del macroentorno y los factores de microentorno que afectan de manera significativa su capacidad de generar ganancias. Además, tendrá que establecer un sistema de inteligencia de marketing que siga las tendencias y los desarrollos importantes tanto como cualquier amenaza y oportunidad relacionada con dichos factores. (Kotler, 2016, p.49)

2.2.29.2 Análisis del ambiente interno (Fortalezas y debilidades):

Cuando se habla de fortalezas se refiere a las características positivas que tiene un negocio o empresas para hacerle frente al entorno o mercado, mientras que las debilidades corresponden a situaciones, características o factores que pueden mejorar en una empresa o negocio para mejorar su posición en el mercado. Sobre el análisis del ambiente externo Kotler (2016) afirma lo siguiente: “Una cosa es encontrar oportunidades atractivas y otra obtener la capacidad de sacar provecho de ellas. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas. (p.50)

2.2.30 Punto de Equilibrio Operativo.

El punto de equilibrio operativo es conocido como el punto que representa el nivel de producción y ventas, cuyo ingreso operativo es de cero; esto significa en otras palabras como el punto en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales

a los costos operativos totales. Por lo que no se visualiza ningún tipo de utilidad en la empresa.

Es de gran utilidad pues ayuda a establecer las unidades necesarias para lograr cubrir los costos de operación de la empresa, su cálculo se basa en la siguiente fórmula:

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{\text{P-CV}}$$

La cual se interpreta: Punto de equilibrio es igual a los costos fijos dividido entre la resta de precio unitario menos costos variables unitarios.

2.2.31 Escenarios de inversión

En cada proyecto de inversión, existen varios escenarios de resultados que el inversionista debe tomar en cuenta. El inversionista debe tener conocimiento sobre los resultados que se esperan para hacer las proyecciones óptimas, se cuentan con tres escenarios:

2.2.31.1 Optimista: Este escenario muestra el mejor resultado posible a la inversión, también conocido como techo.

2.2.31.2 Conservador: Define un resultado intermedio, no es el mejor pero tampoco es el peor, se enfoca en el dato más probable.

2.2.31.3 Estresado: El resultado esperado es el peor, es decir que refleja los datos más bajos.

2.2.32 Índice de Deseabilidad (ID)

Dicho método es utilizado para poner en marcha un negocio, debido a que algunos inversionistas tienen proyectos con VAN y TIR muy similares, el ID es una guía que se le puede brindar al inversionista para definir cuál es el proyecto que le generara más ganancias con la menor cantidad de recursos invertidos en el negocio.

2.2.33 Ventas

La venta es la acción y efecto de vender, es decir traspasar la propiedad de un producto o servicio a otra persona seguido del pago de un precio convenido por el artículo.

La venta de productos o servicios forma la base de las operaciones de las compañías. A través de estas ventas, las entidades adquieren ingresos. La rentabilidad dependerá directamente de distintos factores como lo son la gestión de costos y el orden financiero.

Suele hablarse de compraventa para hacer mención de la operación bilateral donde el vendedor entrega un objeto (producto o servicio) determinado al comprador, quien paga por ella un precio a través del medio de pago.

Referente a la inversión inicial en equipo, infraestructura, e insumos. Es importante definir las necesidades de la empresa como tal y lo que se pretende abarcar con el mercado meta. Para efectos de la empresa Jalapeños la inversión es baja, ya que los insumos, equipo e infraestructura necesitada no es amplia para poder iniciar sus labores.

Según Sapag N. & Sapag, R. (2014), se entiende “[...] por inversión en equipamiento todas las inversiones que permitan la operación normal de la planta de la empresa creada por el proyecto, por ejemplo, maquinaria, herramientas, vehículos, mobiliario y equipos en general.” (p. 177).

2.2.34 Costos

Se refiere al gasto en el que se incurre a la hora de prestar servicios o en la fabricación de un producto.

Para Sapag N. & Sapag, R. (2014), costo se define como “[...] el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos. El concepto de coste está íntimamente ligado con el sacrificio incurrido para producir ese bien.” (p. 99).

La forma más tradicional de clasificar los costos de un proyecto es la que los diferencia entre costos fijos y variables. Cuando se habla de costos fijos se refiere a todo aquel costo en que se tendrán que incurrir en un periodo determinado, independientemente del nivel de producción en la empresa. Contrario a lo que sucede con los costos variables, que dependen del nivel de producción.

2.2.35 Cadena de Valor

Es una herramienta que complementa el análisis del ambiente interno de una empresa y tiene como objetivo principal el identificar fuentes de ventaja competitiva en las diferentes actividades empresariales y generar valor a través de ellas.

Basados en lo anterior, la cadena de valor de una empresa está compuesta por todas las actividades que generan y agregan a las operaciones de una entidad. Existen tres tipos de actividades, se definen a continuación:

- **Actividades Primarias:** Son todas las actividades que tienen relación con el desarrollo del producto, comercialización, logística, entre otros.
- **Actividades de Apoyo:** Son actividades que apoyan el desarrollo de producto, como recursos humanos, finanzas, contabilidad, etc.
- **El Margen:** Genera valor pues es la diferencia entre ventas y costos.

2.2.36 Recursos Humanos

Es de suma importancia desarrollar un equipo de trabajo eficaz y eficiente, la cual es fundamental para la ayuda y el aporte que brindan los colaboradores al objetivo de la empresa, para ello es necesario que se desarrollen estrategias que permitan a la entidad diseñar procesos y estrategias que apoyen la administración del recurso humano, es decir desde que se crea un proceso de selección, inducción, capacitación y el desarrollo de la carrera profesional de un colaborador, es necesario contar con colaboradores que apoyen los objetivos empresariales.

Se identifican el proceso de selección de personal 8 pasos:

1. Recepción Preliminar
2. Administración de Exámenes
3. Entrevista de Selección
4. Verificación de Referencias y Antecedentes
5. Evaluación Médica
6. Entrevista con Supervisor
7. Descripción del Puesto
8. Decisión de Contratar

Es importante recalcar que la administración del recurso humano o capital humano es la resultante de enfatizar la capacitación y la evaluación en forma periódica, para esto es importante alentar el sentimiento de orgullo y pertenencia. Crea conciencia de la magnitud de operaciones, destaca el servicio al cliente, disminuye la ansiedad del colaborador, permite aclarar dudas y parámetros de evaluación, finalmente establece la responsabilidad de logro personal, profesional y corporativo.

2.2.37 Hipótesis

Para esta investigación se plantea la hipótesis de obtener resultados positivos de la investigación que se desea realizar. Donde los datos obtenidos pueden ser analizados de manera financiera y definir la rentabilidad que puede proporcionar el proyecto al momento de su implementación. La creación del negocio de comida mexicana es factible económicamente basado en la evaluación financiera y estudio de

demanda que presenta el mercado meta de la zona de los Santos, para el tercer cuatrimestre del 2019.

2.2.38 Modelo de negocio

Según el manual para personas emprendedoras publicado en el sitio web de ministerio de economía industria y comercio www.meic.go.cr se define modelo de negocio como:

La forma en que una empresa o emprendimiento desarrolla su negocio y genera ingresos. La estructuración de este modelo varía mucho según la identidad y el tipo de bien que ofrece cada emprendimiento. Incluso, en ocasiones es justo el modelo de negocio lo que diferencia a empresas similares, y lo que define cuál de ellas es más exitosa.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de describir el enfoque de la investigación es importante tener en cuenta que este existe dos modelos: cuantitativo y cualitativo, además de la combinación de ambos.

El modelo cuantitativo, se centra en el análisis e interpretación de datos, números, indicadores y estadísticas asociadas con el objeto de estudio, y para ello formula preguntas muy específicas acerca de cómo y cuándo tiene lugar el fenómeno estudiado, permitiendo al investigador recopilar información que puede ser plasmado mediante números, para su análisis racional y objetivo. (Pimienta, 2018, p.36)

Mientras tanto el modelo cualitativo. Pimienta (2018) afirma: “Este tipo de enfoque se apoya en la recolección y resumen de datos cualitativos por medio de actividades de campo, como la realización de entrevistas, así como la observación directa y el análisis documental.” (p.37)

La investigación es de naturaleza mixta ya que involucra elementos del enfoque cuantitativo y cualitativo, entre ellos se puede mencionar la aplicación del estudio de factibilidad como elemento principal, a través del cual se obtiene datos de la población en relación con la aceptación del negocio que se pretende establecer, para luego realizar un análisis numérico en conjunto de los resultados obtenidos.

Además de los elementos cualitativos los cuales se manifiestan en el momento de obtener información sobre el mercado de los servicios de alimentación en la zona, se obtienen algunos datos por medio de observación y entrevistas del tipo abierto entre los sujetos involucrados.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La creación de un negocio de comida mexicana en La zona de Los Santos requiere de una investigación exploratoria, pues con ella se puede medir la factibilidad del negocio, la cual ayudara a tomar decisiones para lograr el éxito deseado por el empresario. Los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso. Este al ser un proyecto nuevo en el cantón, debe ser previamente analizado para comprobar su viabilidad. (Sampieri, 2014, pág. 91)

Se le puede catalogar como una investigación descriptiva ya que propone analizar el comportamiento de una población, en esta ocasión sería el segmento de mercado meta al que se pretende llegar. Para ello es necesario conocer La zona de los Santos que es donde se desea ubicar el establecimiento. Se explica que la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014, pág. 92)

La investigación correlacional es la utilizada cuando las variables incluidas afectan el resultado de esta. Se define la investigación correlacional como el asociar variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. (Sampieri, 2014, pág. 93) Para la creación del negocio de comida mexicana es importante medir en que magnitud afectan los resultados de los estudios tanto técnicos-financieros como los de mercado, en la viabilidad del proyecto afectando la creación de este. Así mismo se

pueden observar si existiesen errores en el proyecto que deban ser mejorados para obtener el resultado positivo del negocio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación utiliza el diseño cuantitativo del tipo experimental-trasversal para analizar la certeza de la hipótesis, la cual será la aceptación del negocio de comida mexicana por parte del mercado al cual se dirige, se plantea todo un plan con actividades y procedimientos tendientes a encontrar respuesta de la investigación y así determinar la factibilidad de este. No se manipula ninguna de las variables que provocan el tema de investigación. Los datos obtenidos en el estudio de factibilidad, estudio técnico, estudio financiero se recolectan en un único momento.

Con respecto a la investigación transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 39).

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos son las personas o elementos objeto de estudio, también se les conoce como población o universo. Por su parte, las fuentes de información son de tres tipos: primarias o directas, secundarias y terciarias.

En esta investigación, el sujeto de investigación es el estudio de factibilidad financiera para establecer un negocio de comida mexicana en la Zona de Los Santos durante el tercer cuatrimestre del 2019

3.4.1 Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Una deficiencia que presenta los trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de forma automática (Sampieri, 2018, pg. 198)

Para dicha investigación se considera población los habitantes de las cabeceras de cantón, es decir San Marcos de Tarrazú, San Pablo de León Cortes, Santa María de Dota, en un segundo plano los visitantes nacionales e internaciones que visitan los desarrollos turísticos en la región.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el documento Estadísticas demográficas 2011-2025. Proyecciones nacionales. Población total proyectada al 30 de junio por grupos de edades, según provincia y cantón, distrito y sexo, publicado en <http://inec.cr>. La población para el año 2019 en las cabeceras de cantón de la zona de los Santos es la siguiente: Distrito de San Marcos de Tarrazú con 9,993 habitantes, Santa María de Dota con 4,621 habitantes y San Pablo de León Cortes con 4,209 habitantes para un total de 20, 277 habitantes.

3.4.2 Tipo de muestra

La muestra es un subgrupo de la población total, de la que se extraen datos por medio de instrumentos estadísticos y que se utiliza con el fin de brindar datos

relevantes de la población total a estudiar. Debido a la alta demanda de tiempo y dinero que un estudio de la población conllevaría, se recurre a una muestra más pequeña identificada previamente que logre generalizar de cierta manera las características de la población meta.

Acorde con Sampieri (2014) Describe el concepto de muestra como: “...un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse” (p.173).

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). Explica la selección de muestreo en una investigación, de la siguiente manera: “En las Muestras probabilísticas, todas las unidades, casos o elementos de población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. En las Muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, si no de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación”. (P. 200)

Para efecto del presente proyecto de investigación el tipo de muestra que se utiliza es el probabilístico debido a que se aplica por medio de una selección aleatoria de las unidades del muestreo.

Según Sampieri (2014), la muestra es “el subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido al que llamamos población”. (p. 175). Debido a esta razón, se deben de aplicar una serie de fórmulas matemáticas y estadísticas para

su selección. A su vez el tamaño de esta dependerá de lo homogénea o no que sea la población total.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula basada en una población finita, debido a que conocemos el número estimado de población donde se realizara el estudio de factibilidad del presente proyecto.

Formula

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

Para poder entender la fórmula es necesario detallar cada uno de los factores que la componen, además de indicar el valor que se le asigna a cada factor. Seguidamente se procede a sustituir los datos, se realiza el cálculo y finalmente se obtiene el resultado de la muestra.

Datos

N: Población finita, la cual está conformada por 20,277 habitantes

P: probabilidad a favor, es de un 50 por ciento

Q: Probabilidad en contra, es de un 50 por ciento

Z: nivel de confianza, un 95 por ciento, lo cual equivale a 1,96

E: error de muestra, es de un 9 por ciento.

Sustitución de los datos en la fórmula

Sustitución de la fórmula con los datos

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 20,277}{0.09^2 (20,277-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Resultado

El resultado obtenido de la fórmula es de 117 unidades.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.

Tabla N° 1 Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Habitantes de las cabeceras de Cantón (San Marcos de Tarrazú, San Pablo de León Cortes, Santa María de Dota)	Población de los distritos que se encuentran distanciados de los principales focos poblacionales.
Empleados de las principales empresas públicas y privadas en la zona de Los Santos	Empleados con menos de un año de permanencia laboral

Fuente: Elaboración propia, 2019.

3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con

Participantes

Es importante mencionar que para realizar de manera satisfactoria esta investigación es necesario un adecuado manejo de la información que se requiere para desarrollar el correcto análisis de los datos obtenidos por medio del estudio de

factibilidad para la creación de un negocio de comida mexicana en la Zona de Los Santos.

Para obtener la información requerida se diseñará un cuestionario, el cual ira dirigido a la población de interés, antes de aplicar el cuestionario se debe consultar al miembro de la población por su consentimiento, en el mismo cuestionario se le hará saber a el sobre el objetivo general de este estudio, debido al tamaño de la población el cuestionario se podría crear en la plataforma de documentos de Google, sección de formas.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para la recolección de la información, se consultarán diferentes fuentes de información, según el artículo "*Fuentes de información*" recuperado del sitio web:<https://comunicarautores.com/2018/03/19/las-fuentes-de-informacion-y-su-evaluacion/>

“Las fuentes de información son todos aquellos recursos que sirven para satisfacer las necesidades informativas de cualquier persona, aunque no se hayan creado con este fin.

3.5.1 Fuentes de información primaria

La información de primera mano es la obtenida directamente del portador sin que sea retransmitido a un libro, artículo o grabación. (Sampieri, 2014)

Es la información recolectada en forma directa por medio de entrevistas, cuestionarios, visitas de campo y observación, entre otras. Además, existe información que se obtendrá de expertos en el tema, la cual ayudará a concluir exitosamente esta investigación.

3.5.2 Fuente de información secundaria.

Se obtiene información de segunda mano al ser información obtenida de libros y sitios web que ayudaron con datos de interés para la población. (Sampieri, 2014)

En el presente proyecto se deben utilizar fuentes secundarias como lo son libros de texto especializados en los temas de investigación a tratar, evaluación de proyectos, finanzas, mercadeo y de administración general para de esta manera poder fundamentar los conceptos descritos.

A su vez se recurrirá a trabajos finales de graduación con la finalidad de estructurar el trabajo adecuadamente, así como de metodología de investigación, se recurrirá a la consulta de textos de legislación y regulación actual para poder conocer las implicaciones y requisitos legales.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Para efectos de la presente investigación las variables se definen de forma conceptual y operacional por tratarse de un estudio cuantitativo.

Además, es necesario mencionar la hipótesis de la investigación: La creación del negocio de comida mexicana es factible basado en la evaluación financiera y estudio de demanda que presenta el mercado meta de la zona de los Santos para el 2019.

Tabla N° 2 Variables que caracterizan el objeto de estudio

Objetivo Especifico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Instrumento
1.Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.	Le demanda del servicio	La demanda del servicio se define como la cantidad de platillos que son adquiridos por los consumidores a diferentes precios en una unidad de tiempo especifica.	Se aplicara el cuestionario estructurado a la muestra de la poblacion según los criterios de inclusion y exclusion	La aceptacion del negocio por parte de los encuestados. El conocimiento que tenga la poblacion sobre esta propuesta diferenciada de alimentacion	Se establece para la medición de esta variable un cuestionario estructurado.
2.Desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que tendrá el mismo.	El modelo de negocio	como aquellas acciones que lleva a cabo el emprendedor del presente proyecto para lograr que el negocio surja en el mercado gastronómico de la zona.	Se estudiara el comportamiento del mercado en la zona para determinar el modelo de negocio adecuado.	Presentación del portafolio de productos que se ofrecerá al mercado meta, en esto caso estaría conformado por el menú de comidas. Claridad en la definición de cómo se va a vender y de qué forma va a generar ingresos y beneficios el servicio a ofrecer.	Se utilizara la observacion y el analisis de los factores del mercado. Ademas de entrevista con emprendedores y personas involucradas en el negocio de la alimentacion.
3.Investigar los aspectos legales y normativos que conllevan a la formalización del negocio por medio de un estudio tecnico	Aspectos legales y Normativos	Todos aquellos requisitos técnicos, salubres, administrativos que sugieren el gobierno local y el ministerio de salud.	Se investigaran principales aspectos de la ley de salud	Obtención de patente por parte de gobierno local. Visto bueno y revisión de las condiciones higiénicas por parte del ministerio de salud.	Entrevista informal con el funcionario a cargo de la municipalidad y del ministerio de salud
4. Determinar la viabilidad financiera del negocio propuesto por medio de estudio financiero..	Estudio financiero	El estudio financiero es el analisis de la capacidad del proyecto para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo	Se calculara el V.A.N , TIR, Presupuesto nacional y se proponen tres escenarios,optimista conservador y estresado	Resultado positivo que asegure que la inversion es vaible financieramente	Analisis financiero

Fuente: elaboración propia, 2019

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

Con el desarrollo de los puntos anteriores se dio a conocer la estructura de la investigación, la que se utilizara para determinar la factibilidad del negocio de la venta de comida mexicana, parte de la estructura está conformada por algunas herramientas de recolección de datos como el cuestionario, la entrevista informal, la consulta directa a gobierno local y entidad pública de salud, así como búsqueda de datos financieros del mercado. Una vez aplicadas estas herramientas se procederá a realizar un análisis de los datos, es decir de los resultados obtenidos.

Es útil conocer la opinión de algún autor sobre el análisis de datos:

Para la organización y en análisis de datos, la estadística se vuelve una herramienta fundamental. Sin embargo, no todos los procedimientos, ni todas las herramientas deben usarse en el trabajo de investigación, sino que se debe elegir la mejor opción tanto de presentación de datos como análisis de estos. (Cruz, 2014, p.187)

Cuando hablamos de análisis de datos, tenemos que mencionar que en la presente investigación se utilizan elementos de la estadística descriptiva, pues vamos obtener datos de una muestra de la población, los cuales representan valores de las variables, a su vez estos datos requieren ser organizados y resumidos, por otra parte no podemos dejar de lado la estadística inferencial, la cual sirve de base para la agrupación de varios análisis estadísticos, el mejor reflejo de ella es el análisis que se hace de los resultados obtenidos con la encuesta.

Este análisis de datos está conformado por cuatro partes, para una mayor comprensión, cada una de estas tiene correlación directa con el cumplimiento de algunos de los objetivos específicos de la presenta investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En primer lugar, se va a analizar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario sobre la propuesta para la venta de comida mexicana en la zona de los Santos, la cual se aplicó a una muestra de ciento diecisiete encuestados, el objetivo de la encuesta es determinar si la propuesta de este negocio tiene aceptación por parte de la población en estudio, además de permitirnos proyectar la demanda y conocer el mercado meta.

Con la obtención de los datos y el posterior análisis de los datos de esa encuesta se cumple con el objetivo específico 1. Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.

A continuación, se presenta cada una de las preguntas que forman parte del cuestionario, con su respectiva figura, explicación y gráfica.

Pregunta N°1 Género

Tabla N° 3 Genero de los encuestados

Genero	Cantidad de encuestados
Masculino	63
Femenino	54
Total, de encuestados	117

Fuente: Elaboración propia, 2019

Como resultado de aplicar la encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos se obtiene como resultado que el género de

sesenta y tres encuestados es masculino, mientras que para cincuenta y cuatro encuestados es femenino.

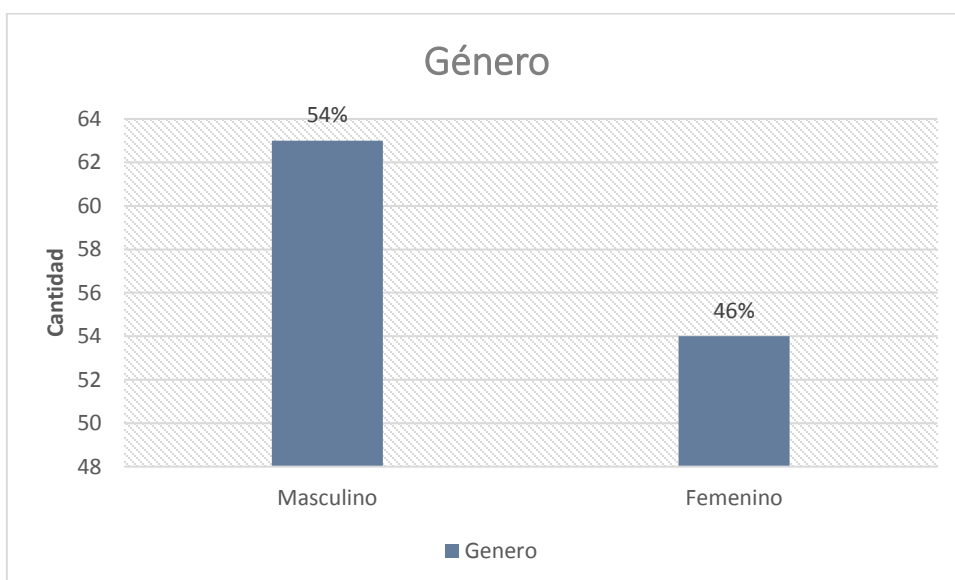


Figura N ° 1 El género de los encuestados

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta N°2 ¿En qué rango de edad se ubica?

Tabla No 4 Edad de los encuestados

Rangos de edad	Cantidad de encuestados
17-25	15
26-34	67
35-43	22
44-55	13
Total, de encuestados	117

Fuente: Elaboración propia, 2019

Se aprecia al aplicar la encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango

de edad entre veintiséis y treinta y cuatro años y una minoría en el rango de edad de entre cuarenta y cuatro y cincuenta y cinco años.

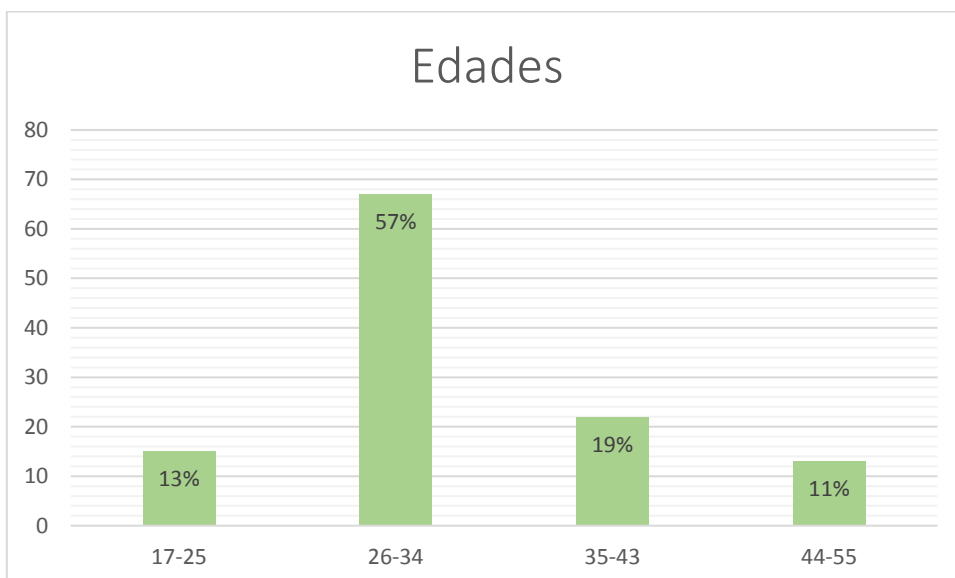


Figura N ° 2 Edad de los encuestados

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta N°3. Lugar de residencia.

Tabla No 5 Lugar de residencia de los encuestados

Cantón	Cantidad de encuestados
Tarrazú	61
León Cortes	30
Dota	26
Total, de encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

Según la encuesta sobre Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos, la mayor parte de los encuestados residen en el cantón de Tarrazú representando un cincuenta y dos por ciento de la muestra.

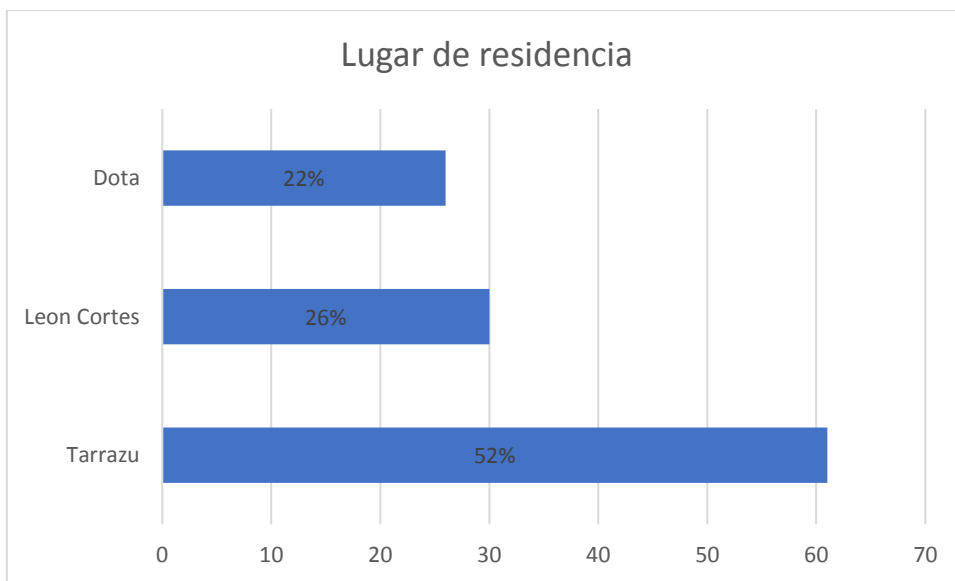


Figura N ° 3 Lugar de residencia de los encuestados

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta N°4 ¿Qué tan frecuente sale usted a comer algún restaurante?

Tabla No 6 La frecuencia con que los encuestados salen a comer algún restaurante

Critero de frecuencia	Cantidad de encuestados
2 veces a la semana	21
1 vez a la semana	43
1 vez a la quincena	30
1 vez al mes	23
Total, de encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

La aplicación de la encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos indica que un treinta siete por ciento de los encuestados sale a comer algún restaurante una vez a la semana, seguido de un veinte seis por ciento que sale a comer una vez a la quincena, de un veinte por ciento que sale una vez al mes y finalmente un porcentaje de dieciocho por ciento de encuestados que salen dos veces a la semana.

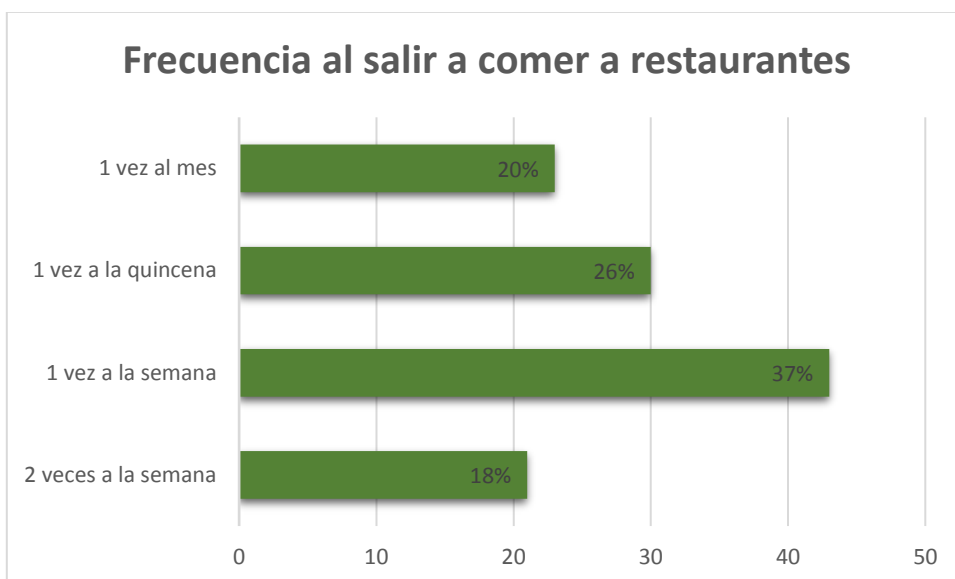


Figura N ° 4 La frecuencia con que salen a comer los encuestados algún restaurante

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta No 5 ¿Considera usted que el servicio de restaurantes en la zona es variado?

Tabla No 7 Variedad en el servicio de restaurantes según los encuestados

Respuesta	Cantidad de encuestados
Si	26
No	91
Total, de encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

La aplicación de la encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos arroja como resultado que la mayoría de los encuestados considera que no existen variedad en el servicio de restaurantes en La zona de Los Santos, representado por un setenta y ocho por ciento.

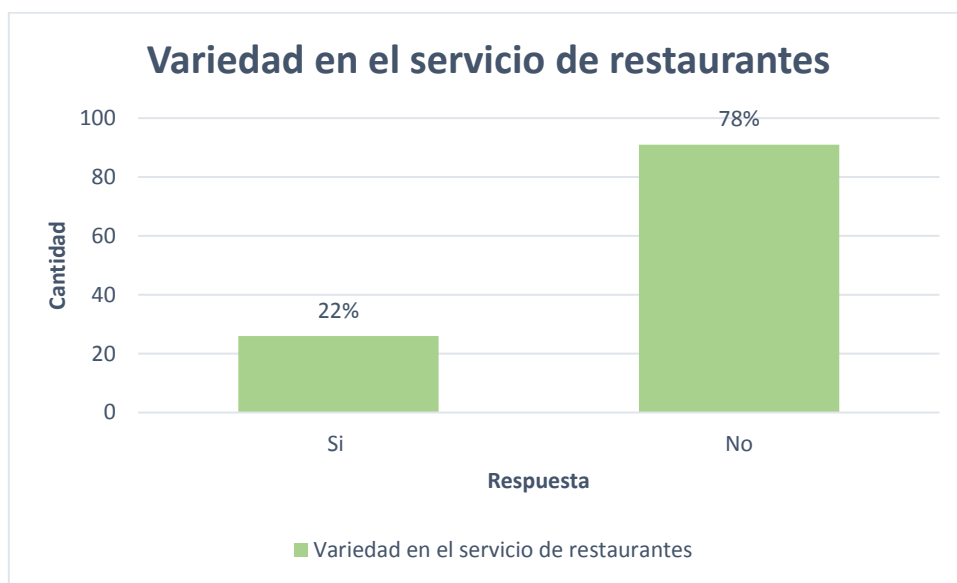


Figura N ° 5 Variedad en el servicio restaurantes según los encuestados

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta No 6. ¿Cuándo usted sale a comer a un restaurante usualmente por quien va acompañado?

Tabla No 8 Compañía de los encuestados al visitar un restaurante

Categoría	Cantidad de encuestados
Por amigos	20
Por compañeros de trabajo	2
Por pareja	41
Por Familia	54
Total, de encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

La encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos muestra como la mayoría de los encuestados salen algún restaurante acompañados en su mayoría por familiares.

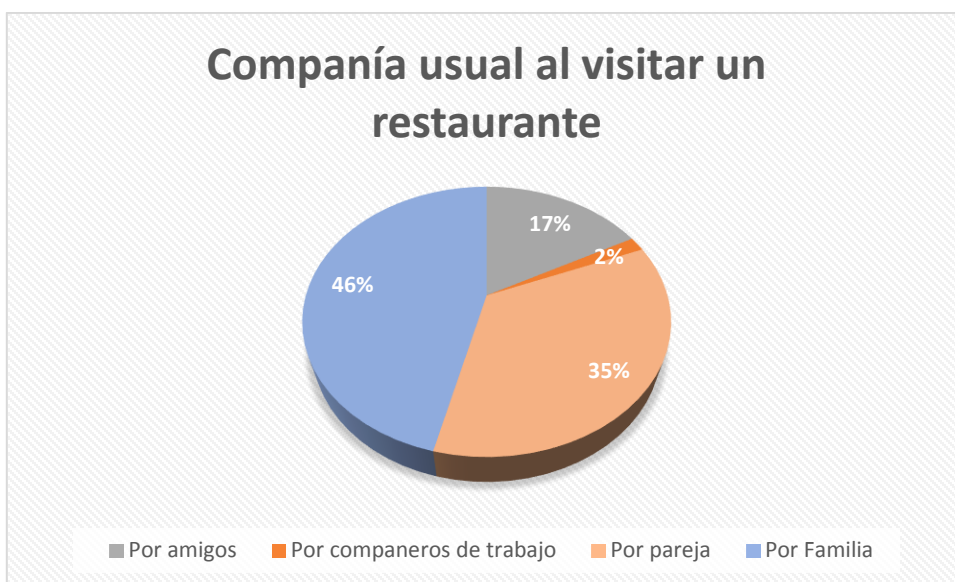


Figura N ° 6 Compañía de los encuestados al visitar algún restaurante

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta No 7. Cuál de los siguientes factores se considera más importante al visitar un restaurante.

Tabla No 9 Factor que encuestados consideran más importante al visitar un restaurant.

Categoría	Cantidad de encuestados
Sabor	62
Precio	13
Variedad del menú	23
Servicio al cliente	19
Total, de encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

La encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos muestra como los encuestados consideran el factor sabor como el más importante al tomar en cuenta al visitar algún restaurante con un porcentaje de cincuenta y tres por ciento, y el precio como el factor que consideran menos importante con un once por ciento.

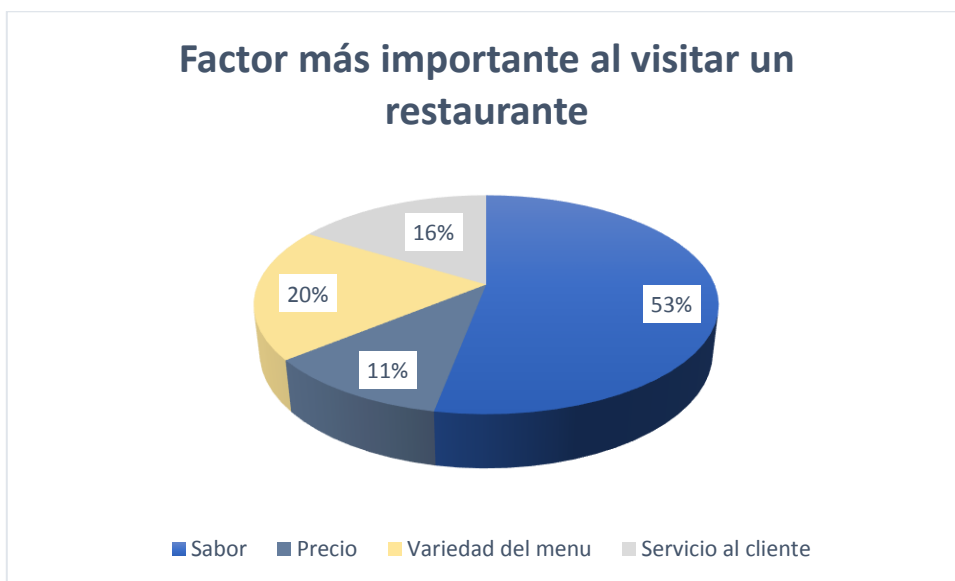


Figura N ° 7 Factor que encuestados consideran más importante al visitar un restaurante

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta No 8. ¿En caso de ofrecer la venta de comida mexicana, estaría dispuesto a consumirla?

Tabla No 10 Disposición a consumir la comida mexicana

Respuestas	Cantidad de encuestados
Si	116
No	1
Total encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

La encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos nos indica que el noventa y nueve por ciento de los encuestados tiene disposición de consumir la comida mexicana.

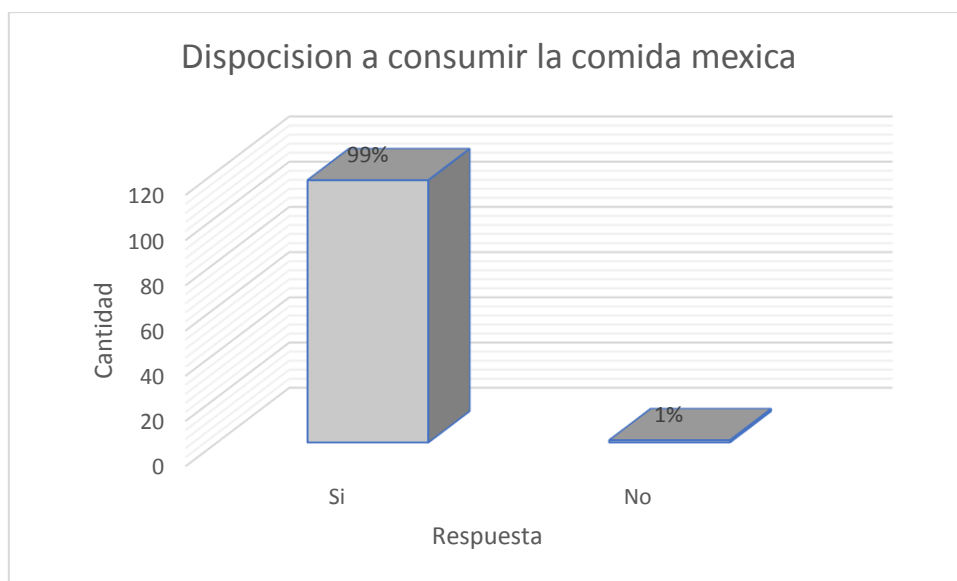


Figura N ° 8 Compañía de los encuestados al visitar algún restaurante

Fuente: elaboración propia, 2019

Pregunta No 9 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de comida mexicana? (burritos, tacos, quesadillas etc.)

Tabla No 11 Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un producto de comida mexicana

Precio	Cantidad encuestados
2,000 colones	22
2,500 colones	46
3,000 colones	49
Total, encuestados	117

Fuente: elaboración propia, 2019

La encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos nos muestra que el cuarenta y uno punto nueve por ciento de los encuestados están dispuestos a pagar un precio de tres mil colones por un producto de comida mexicana, seguido por un treinta y nueve puntos tres por ciento dispuestos a pagar dos mil quinientos colones, finalmente unos dieciocho por ciento está dispuesto a pagar dos mil colones

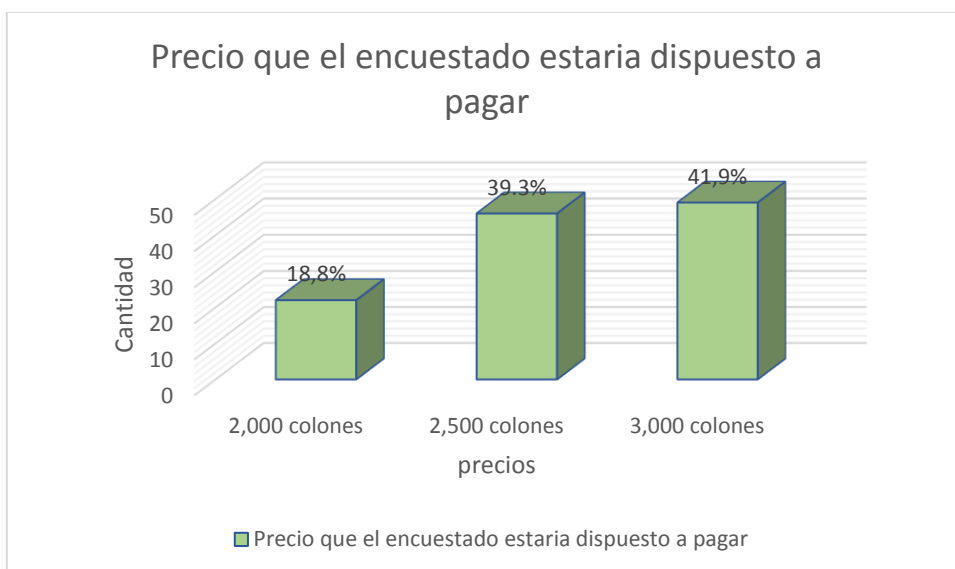


Figura N ° 9 Precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un producto de comida

Fuente: elaboración propia, 209

Pregunta No 10. Cantidad de bombillas con que cuentan en su casa de habitación

Tabla No 12 Cantidad de bombillas por casa de habitación de los encuestados

Rango Bombillas	Cantidad de encuestados
11 o menos	74
12 a 31	41
más de 31	2
Total encuestados	117

Fuente: Elaboración propia, 2019

La encuesta Propuesta para la venta de comida mexicana en La zona de Los Santos muestra como la mayor parte de los encuestados están en el rango de 11 o menos bombillas con un sesenta y tres por ciento, seguido por el rango de 12 a 31 bombillas con un treinta y cinco por ciento y finalmente en el rango de más de 31 bombillas representado por un dos por ciento.

La cantidad de bombillas se utiliza para determinar el ingreso según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en la población costarricense, es decir una bombilla por área, siendo que la idea es no preguntar directamente por el ingreso sino por la cantidad de bombillas, en el país el 85% de la población usa doce o menos bombillas, lo anterior con el fin de no tener sesgos en los ingresos.

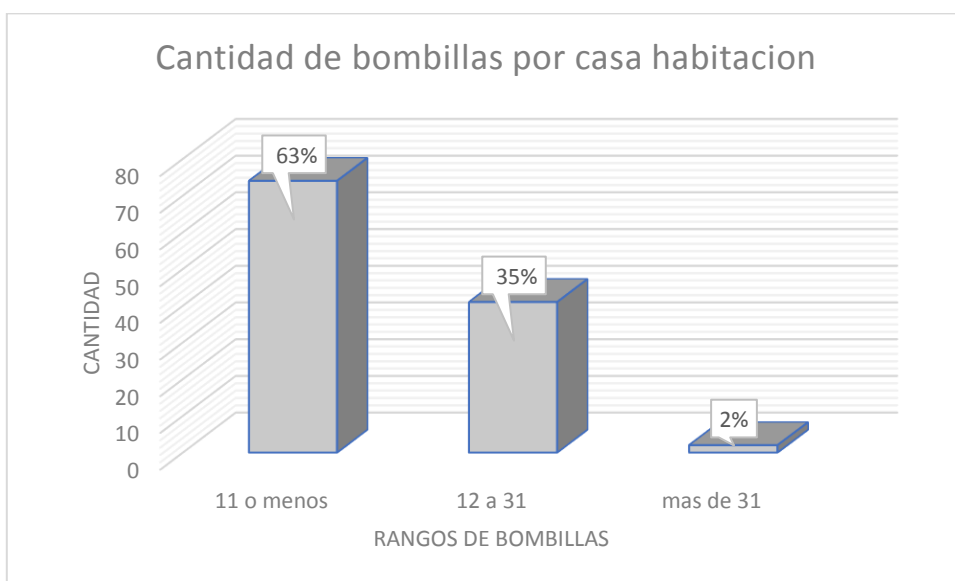


Figura N ° 10 Cantidad de bombillas por casa de habitación

Fuente: elaboración propia, 2019

4.2 DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO

Enseguida se detalla el modelo de negocio para el restaurante de comida mexicana, que se pretende iniciar, el mismo es diseñado con base en el modelo canvas, el cual permite plasmar en una sola hoja todos los aspectos relacionados con el negocio, se compone de siete rectángulos, dos de ellos divididos a la mitad.

Con el desarrollo del mencionado modelo de negocio se logra cumplir con el objetivo específico 2. Desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que tendrá el mismo. En la siguiente tabla se puede apreciar el desarrollo de cada uno de los puntos que componen el modelo canvas: 1. Propuesta de valor, 2. Segmentación del cliente, 3. Canales de distribución, 4. Relación con clientes, 5. Fuentes de ingreso, 6. Recursos claves, 7. Actividades clave, 8. Socios claves, 9. Estructura de costos

Tabla No 13 Modelo de negocios Canvas

Fuente: Elaboración propia, 2019

MODELO CANVAS				
<p>8. Aliados estrategicos. Empresas dedicadas al catering service a manera que si el negocio es contratado para un evento poder tener un apoyo en la elaboracion de los platillos y no afectar el servicio del restaurante, contacto con personas que se dediquen a la entrega a domicilio, de manera que sean de facil contacto en picos altos de ventas express</p>	<p>7. Actividades claves. Asegurar la calidad de los insumos y el sabor de los platillos, tener la comida lista debido a que el tiempo es indispensable para que el cliente nos considere como opcion, marketing digital: mantener actualizada la pagina con el menu semanal</p>	<p>1.Propuesta de valor:ofecer comida etnica y de entrega inmediata, a traves de un restaurante, que le brindara al cliente un experiencia cultural debido al ambiente, el concepto de negocio, diseno e imagen en la presentacion de alimentos, novedad y calidad en su servicio. Punto estrategico:ubicado en el principal centro poblacional, San Marcos de Tarrazu. Ventajas competitivas: Variedad de menu, comida con buen sabor, servicio a domicilio gratis en un radio de 2 km</p>	<p>4. Relaciones con el cliente servicio de post-venta:para conocer el grado de satisfaccion del cliente, si el servicio es bueno o malo, comunicacion fluida: a traves del chat de las redes sociales, Motivacion: el sabor unico, seguridad y confianza: comida sana, higiene</p>	<p>2.Segmentacion del mercado:Demografica:Hombres y mujeres de edades entre los 14 a 55 anos. Geograficamente: familias de la Zona de Los Santos y visitantes nacionales e internacionales,</p>
	<p>6.Recursos claves. recurso humano: Administrador, cocinero, cajero y mesero, Equipo y mobiliario de cocina adecuado, recursos tecnologicos, creacion de pagina en facebook e instagram</p>		<p>3.Canal de distribucion: Para brindar valor agregado se apoyara en redes sociales como facebook e instagram, atraves de las cuales se mostrara el menu diario, ademas la entrega de platillos sera mediante tres servicio: consumo en sitio, comida para llevar y servicio express</p>	
<p>9.Estrutura de costos.Gastos por salarios, pago a proveedores, pago de alquiler, gastos publicitarios, gastos en mantenimiento de la infraestructura, obligaciones tributarias</p>		<p>5. Fuentes de ingreso. La principal fuente esta compuesta en su totalidad por endeudamiento, ademas del aumento en la demanda de clientes y crecimiento en ventas, promociones a traves de dinamicas en las redes sociales</p>		

4.3 LOS REQUISITOS LEGALES, NORMATIVOS Y TRIBUTARIOS

La segunda parte este análisis de datos está compuesto por un estudio técnico sobre algunos aspectos legales, normativos y tributarios requeridos para poner en funcionamiento el negocio ya mencionado antes, para iniciar es necesario indicar que, dadas las características del negocio, se clasifica como una PYME, sobre la definición se menciona lo siguiente:

Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas.

Ley No. 8262 del 17-5-2002

CAPITULO I

OBJETO Y AMBITO DE APLICACIÓN

ARTICULO 3. Para todos los efectos de esta ley y de las políticas y programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

(Así reformado el párrafo anterior mediante el artículo 34 de la ley No.8591 del 28 de junio del 2007)

Con la descripción de los siguientes requisitos legales, normativos y tributarios se cumple con el objetivo 3. Investigar los aspectos legales, normativos y tributarios que conllevan a la formalización del negocio antes mencionado en esta investigación.

Se realiza un análisis de contenido, la información fue obtenida por medio de consulta directa en la página principal del Ministerio de Economía Industria y Comercio, a través del manual para personas emprendedoras, se complementa con la consulta en persona realizada al funcionario a cargo de patentes en la municipalidad de Tarrazú.

4.3.1 Establecimiento de la figura legal.

Una de las decisiones más importantes que se debe tomar antes de iniciar con la formalización de un negocio es definir si lo va a hacer con socios o individualmente, en ambos casos es importante conocer las figuras legales existentes en Costa Rica.

La decisión de operar bajo una figura jurídica trae consigo algunas ventajas, como respaldo y seguridad jurídica en todo momento y ante cualquier situación en que el negocio se vea afectado, responsabilidad compartida por parte de los socios y finalmente y no menos importante es que los bienes de la empresa responden ante alguna posible obligación jurídica y no los personales. En Costa Rica, existen cuatro tipos de sociedades:

- Sociedad Anónima
- Sociedad de Responsabilidad Limitada

- Sociedad en Nombre Colectivo
- Sociedad en Comandita Simple

Las sociedades mercantiles más utilizadas en Costa Rica son las sociedades anónimas (S.A.) y las sociedades de responsabilidad limitada (S.R.L.), las cuáles se describirán a continuación:

4.3.2.1 La sociedad anónima

Una sociedad anónima es una entidad jurídica en donde se participa como socio, por medio de una cantidad de acciones por un valor determinado. El capital social constituye un patrimonio distinto al personal. Se pueden constituir agencias o sucursales dentro y fuera de Costa Rica y realizar todo tipo de negocios.

En cuanto a las y los socios, se necesitan al menos dos para su constitución. No se puede inscribir la totalidad del capital social a nombre de una sola persona a la hora de la constitución, pero posteriormente sí podrán cederse todas las acciones a una sola persona. Para la constitución deben definirse los siguientes aspectos:

- Nombre social: Este puede ser un nombre de fantasía. Actualmente es posible también inscribir sociedades que lleven por nombre el número de cédula jurídica asignada por el Registro Nacional.
- Capital social y distribución de acciones: El capital social se puede fijar en moneda nacional o en cualquier moneda extranjera, y debe definirse un monto general o total. Además, ha de indicarse el valor de cada una de las acciones y cómo será distribuido entre las y los socios.

- Domicilio social: Es el lugar designado para recibir comunicaciones.
- Plazo social: Habrá que determinar el número de años que la sociedad va a existir. Normalmente se utiliza el plazo de 99 años.
- Representación: La figura de presidente es por ley la representante judicial y extrajudicial de la sociedad, con facultades de “Apoderado Generalísimo sin límite de suma”, pero de igual forma se puede nombrar las personas que se deseen para representar la sociedad.
- Agente Residente: Cuando las y los representantes de la sociedad no tienen domicilio en Costa Rica, se debe nombrar un agente residente cuya función será recibir las comunicaciones de la sociedad.

4.3.2.2 La sociedad de responsabilidad limitada

La sociedad de responsabilidad limitada, la cual se conforma por dos socios como mínimo, en donde cada uno de ellos aporta su patrimonio a cambio de un valor determinado de participación. El capital social posteriormente puede ser traspasado a una sola persona. Esta figura requiere la existencia de un(a) gerente, el cual posee la representación judicial y extrajudicial de la sociedad.

Para la sociedad de responsabilidad limitada la forma de representar el capital social son las cuotas nominativas y solo puede realizarse en moneda nacional. Se debe definir el número de cuotas que conforman el capital social, así como también su distribución. Existe siempre un derecho de preferencia frente a los otros cuotistas que debe de respetarse si las cuotas quieren transferirse a otra persona. Es decir, las cuotas no pueden ser cedidas a terceros si no es con el consentimiento previo y

expreso de la unanimidad de los socios. Entre otros requisitos también debe definirse, el domicilio, el objeto social y el plazo.

4.3.2 Tramite de uso de suelo.

Una vez definida la estructura bajo la que operara el establecimiento se debe iniciar con el trámite de uso de suelos, el cual se tramite ante la municipalidad del cantón donde se ubicara el comercio, en este caso la municipalidad de Tarrazú, el tramite tarda en promedio ocho días hábiles desde el momento de la solicitud hasta la obtención final del certificado. El trámite es gratuito, sin embargo, se debe considerar los costos de las copias y certificaciones requeridas para el trámite. Se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos:

- Formulario completo de solicitud de licencias urbanas o certificado de uso de suelo: este formulario se otorga en la municipalidad o puede ser encontrado en línea en el sitio web de la municipalidad.
- Plano catastrado del espacio físico donde se ubicará el negocio, el cual sería alquilado (normalmente se solicita el original y 3 copias)
- Número de folio real del terreno (número de finca en registro) y certificación de propiedad.
- Copia vigente de personería jurídica o autorización de la persona que va a realizar el trámite debidamente autenticado.
- Copia del documento de identidad de la persona que realiza el trámite

4.3.3 Inscripción como contribuyente

La sociedad debe inscribirse como contribuyente ante la Dirección General de Tributación en el Ministerio de Hacienda a través del portal electrónico denominado Administración Tributaria Virtual para lo cual dispone de una plataforma tecnológica, a la que puede acceder por medio del siguiente enlace: <https://www.hacienda.go.cr/ATV/Login.aspx>. Este trámite es inmediato y no tiene costo.

Se elige al régimen general, en el que el contribuyente debe emitir facturas electrónicas, presentar la declaración del impuesto que le corresponda según sea la actividad económica que desarrolla (incluyendo el Impuesto sobre el valor agregado mensual, Impuesto sobre la renta anual, y cualquier otro impuesto específico) o bien las declaraciones informativas se realizan a través del portal Administración Tributaria Virtual.

Este trámite de inscripción es requerido para todas las personas que realicen una o más actividades económicas. Es requisito indispensable que toda persona emprendedora debe considerar para poder desarrollar cualquier tipo de actividad lucrativa, y le permitirá emitir comprobantes autorizados (facturas o tiquetes electrónicos) por las ventas realizadas y/o por los servicios prestados. A continuación, se detallan el requisito único:

- Llenar a través del sitio web Administración Tributaria Virtual “ATV” el formulario D-140 "Declaración de Inscripción en el Registro Único Tributario” para ello, considerar tener a mano la siguiente información:

- documento de identificación (cédula nacional o DIMEX),
- Numero de medidor/NISE, o contrato del domicilio fiscal.
- Numero de medidor/NISE, o contrato del domicilio del representante legal según corresponda.
- Debe contar con una dirección de correo electrónico
- Debe conocer cuál será el método de facturación

4.3.4 Inscripción en Seguro Social

Como patrono debe contribuir al régimen de seguridad social de sus trabajadores. Para esos efectos, previamente al pago de las cuotas de seguridad social, debe inscribirse como patrono en las oficinas centrales o regionales de la Caja Costarricense del Seguro Social o bien mediante el sitio web www.ccss.sa.cr. Posterior a esta inscripción, se procede a inscribir la empresa que opera o a inscribirse como patrono. La duración de este trámite depende de la coordinación de la fecha de inspección, si aplica.

Es importante considerar que la inscripción como patrono y el aseguramiento de los trabajadores deben realizarse como máximo dentro de los ocho días siguientes a la fecha de ingreso de los empleados y además recordar que todos los meses deben hacerse el reporte de los salarios devengados y pagar el monto correspondiente a las

cuotas obreras y patronales. Para muchos trámites es requisito estar al día con la Caja Costarricense del Seguro Social por lo que este es un costo importante para tener en cuenta en el manejo de costos de la empresa. Como requisitos se mencionan los siguientes:

- Solicitud de inscripción ante la CCSS como patrono
- Copia de escritura de la constitución de la sociedad.
- Original de la personería jurídica vigente. En caso de persona física, una Copia del documento de identidad
- Recibo de electricidad reciente del lugar donde va a operar el negocio

4.3.5 Permiso sanitario de funcionamiento

Toda persona que planea formalizar una empresa en Costa Rica debe contar con el permiso sanitario de funcionamiento de acuerdo con su actividad. Por la naturaleza del negocio debe ser emitido por el Ministerio de Salud. De esta manera se puede regular y clasificar, con criterios sanitarios y ambientales, la actividad y su incidencia, ya sea directa o indirecta en la salud de las personas y el contexto inmediato. Este trámite tiene como máxima duración siete días. El costo para MIPYMES y emprendedores es de veinte dólares. Como requisitos se mencionan los siguientes:

- Formulario unificado de solicitud del permiso sanitario de funcionamiento
- Declaración jurada
- Copia del comprobante de pago se servicios

- Copia de la cédula de identidad o de residencia del responsable legal. En el caso de personas jurídicas se debe presentar certificación registral de la personería jurídica vigente, la cual se puede obtener en el siguiente acceso:

(<https://www.rnpdigital.com/shopping/login.jspx>)

- Certificado de uso de suelo

- Estar inscrito y estar al día con la Caja Costarricense del Seguro Social sea como patrono, trabajador independiente o en ambas modalidades

3.3.6 Pólizas obligatorias

La póliza de riesgos del trabajo protege a los patronos y trabajadores en caso de accidentes durante la actividad laboral. Debe reportarse la planilla en forma mensual y las entradas y salidas de empleados tan pronto como ocurran; ambos en forma digital. El trámite tarda cinco días hábiles y el costo equivale a un monto que se paga como un porcentaje de los salarios estimados con base en la planilla inicial. Depende del sector y se estima con base en la siniestralidad histórica (nivel de riesgo asociado al tipo de actividad). Usualmente va a variar entre un 1 y un 3.5%. Dependiendo del estimado puede pagarse en forma anual, semestral o trimestral con pequeños recargos conforme se divide el monto. Cabe recordar que esta póliza no tiene periodo de gracia y tiene cierres anuales de ajuste por parte de la institución. Como requisitos se mencionan los siguientes:

- Presentar solicitud completa.

- Lista de trabajadores que indique su nombre, número de identificación, puesto que ocupa, monto del salario mensual y forma de pago.
- Para las personas jurídicas debe añadirse la personería jurídica y copia de la identificación de quien firma la solicitud.

4.3.7 Patente Municipal

Cualquier actividad lucrativa requiere una patente (o licencia) de la municipalidad del cantón en el cual es desarrollada la actividad. El trámite y requisitos para la obtención de una patente pueden variar entre una y otra municipalidad, conforme a su legislación y disposiciones administrativas.

Para la presente propuesta se detallan los requisitos de la municipalidad de Tarrazú para la obtención de patentes, estos fueron consultados en persona en la ventanilla del departamento de dirección tributaria y patentes ante el funcionario a cargo:

- Llenar boleta municipal
- Copia de documento de identificación (cedula de identidad o DIMEX)
- Fotocopia del contrato de arrendamiento con la respectiva patente comercial para la actividad (formulario único para solicitudes nuevas)
- Certificación de impuesto al día del dueño del inmueble y el interesado
- Certificado de estar al día con la caja
- Copia de permiso de funcionamiento del ministerio de salud
- Copia de pago de póliza
- Copia de resolución del suelo

- Cualquier otro permiso, autorización o aprobación de organización o ente que sean necesarios.

El trámite tiene una duración de cinco a diez días hábiles y el costo se calcula de acuerdo con las características del negocio (industria, fecha de inscripción como contribuyente, tamaño de la propiedad).

4.3.8 Registro de marca o nombre comercial

No es un trámite obligatorio, sin embargo, registrar la marca o el nombre comercial es altamente recomendado para garantizar el correcto desarrollo mediático y legal de una empresa. Este trámite evita que otros negocios o proyectos se beneficien del nombre y el prestigio de su marca, y al mismo tiempo se vuelve una herramienta para validar ese nombre y saber si hay alguna otra marca registrada que pudiera confundirse. El trámite tarda aproximadamente seis meses, el costo es de cincuenta dólares por cada clase o categoría de producto o servicio, adicional a las publicaciones en los edictos de La Gaceta y los timbres. Se detallan los requisitos:

- Previo a la presentación de la solicitud de inscripción al Registro de la Propiedad Industrial, debe hacerse un estudio de novedad o antecedentes registrales para determinar si existen distintivos iguales o similares que se hayan registrado y, se encuentren vigentes en la misma clase.
- Para la solicitud, se debe llevar el formulario respectivo firmado por el solicitante o por un representante siempre y cuando la firma sea autenticada por notario.

- Este trámite puede realizarse sin necesidad de un abogado, aunque lo más común es solicitar el servicio de uno (costo aproximado 300 a 400 dólares estadounidenses correspondiente al trámite y honorarios).

4.3.9 Apertura de cuentas bancarias

Una vez que todo el negocio está bajo los requerimientos legales para operar, es importante gestionar la apertura de cuentas bancarias en la institución financiera de su preferencia. Este es un paso que varía mucho en duración, costo y éxito dependiendo de la institución seleccionada y del tipo de actividad del emprendimiento. Como requisitos se mencionan los siguientes:

- Estados financieros o certificación emitida por un contador público autorizado con la proyección de ingresos y egresos.
- Personería jurídica vigente a la fecha
- Copia de la cédula del representante legal
- Fondo de requisito mínimo para apertura de cuentas (varía dependiendo del tipo de cuenta)

4.3.10 Solicitud de datáfono

La reciente reforma fiscal cuyas modificaciones entrarán a regir a partir del 1 de julio del año 2019 trae consigo cambios importantes para tener en cuenta al realizar una actividad comercial. Uno de esos cambios, es la obligación a toda persona física o jurídica que realice una actividad comercial de productos o servicios de contar con

medios para aceptar pago electrónico, es decir con tarjetas de crédito y débito. El contar con datafono es una de las mejores opciones para cumplir con esta nueva norma. Este trámite puede tardar quince días hábiles y el costo depende de la institución y de si lo solicita una persona física o jurídica.

4.3.11 Registro PYME (Registro Emprendedor)

El registro emprendedor no tiene ningún costo y voluntario. Es un proceso sencillo donde el empresario inscribe su negocio para recibir una serie de beneficios, entre los cuales está la exoneración del pago de impuesto a la persona jurídica. El trámite se realiza ante el Ministerio de Economía Industria y Comercio o de manera digital en el siguiente acceso: www.siec.go.cr, tarda cinco días y es gratuito, se describen a continuación sus requisitos:

- Completar el formulario (que es una declaración jurada “solicitud de inscripción al registro PYME”)
- Presentar al menos dos de los siguientes documentos: fotocopia de la última declaración del Impuesto sobre la Renta del último período fiscal (formulario D-101 ó D-105), fotocopia de la planilla presentada ante la Caja Costarricense y de Seguro Social o comprobante de trabajador independiente según sea el caso.
- Fotocopia del pago de la póliza de riesgos del trabajo (último recibo cancelado vigente y que contenga la fecha).

Una vez se haya cumplido con todos estos requisitos, es importante mencionar los aspectos tributarios que conlleva el funcionamiento del negocio de comida mexicana que se propone.

4.3.12 Impuestos

Como se menciona en las definiciones, los impuestos son el medio de financiación de los servicios públicos. Estos pagos obligatorios son exigidos tanto a personas físicas, como a personas jurídicas.

La colecta de impuestos es la forma que tiene el Estado para la obtención de recursos para el desarrollo de sus funciones.

La Dirección General de Tributación del Ministerio de Hacienda administra veinte tipos de impuestos, los cuales en su mayoría son impuestos específicos, creados para un fin determinado.

Dependiendo de la actividad económica que vaya a desarrollar el emprendedor, los impuestos que debe considerar en su etapa inicial tras formalizarse son:

- Impuesto sobre las utilidades
- Impuesto al valor agregado (IVA)
- Impuesto único sobre las rentas percibidas sobre el trabajo –
- Impuesto al salario
- Impuesto a las sociedades
- Timbre de educación y cultura

4.3.13 Comprobantes electrónicos

Los comprobantes electrónicos respaldan la venta de bienes y la prestación de servicios. En el caso de la factura electrónica el comprobante es electrónico, y debe de ser generado, expresado y transmitido en formato electrónico en el mismo acto de la compra y venta, o prestación del servicio.

El uso de la factura electrónica se permite desde hace más de 10 años en Costa Rica, pero es hasta octubre del 2016 a través de la Resolución DGT-R-048-2016 que el Ministerio de Hacienda declara obligatorio el uso de este sistema de facturación para contribuyentes. A partir del 2018 se hace obligatorio para la totalidad de contribuyentes.

Quien tribute bajo el régimen de tributación simplificada no está en la obligación de emitir comprobantes electrónicos autorizados por la Dirección General de Tributación, pero en caso de que algún cliente así se lo solicite debe entregar un comprobante para efectos de garantías, conforme a lo que establece el Ministerio de Economía Industria y Comercio. Quien tribute bajo los demás regímenes sí debe de emitir comprobantes electrónicos autorizados por la Dirección General de Tributación regularmente.

4.1 ESTUDIO FINANCIERO

El desarrollo de este análisis es de gran importancia en la presente investigación, pues este indicara si el proyecto es financieramente viable, el mismo está compuesto por cálculos que van desde la proyección en ventas para cada año,

cálculo de costos directos e indirectos asociados, inversión inicial, cálculo de la depreciación, se proyectan los flujos de efectivo, se calcula la cuota de un posible préstamo, además se resalta el uso del valor actual neto y tasa de retorno de la inversión como las principales herramientas cuando se requiere determinar la viabilidad de un proyecto.

Es de esta manera que se cumple con el alcance del objetivo específico 4. Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad del proyecto, parte de este análisis se realiza haciendo proyecciones en un horizonte de cinco años, periodo de tiempo que se considera ideal para el desarrollo de un negocio y el establecimiento en el mercado, además de las proyecciones se toma en cuenta los incrementos anuales basados principalmente en la tasa de inflación y otros factores que obedecen a leyes y normativas vigentes en Costa Rica.

Este modelo financiero utiliza la estructura de las hojas de cálculo de Excel, en ellas proporciona la información básica necesaria para explicar las proyecciones financieras ejecutadas, este archivo incluye como referencia los datos brindados por los proveedores potenciales, se incluyen los principales parámetros, fórmulas y cálculos que los respaldan.

El Libro Excel realizado consta de dieciséis hojas de cálculo, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: 1. Resumen; 2 Escenario Normal; 3. Flujo Resumido Escenario Normal; 4. Punto Equilibrio Escenario Normal; 5. Análisis Dupont; 6. Escenario Optimista; 7. Flujo Resumido Escenario Optimista; 8. Punto de Equilibrio Escenario Optimista; 9. Escenario Pesimista; 10. Flujo Resumido Pesimista; 11. Punto de Equilibrio Pesimista; 12. Tasa de Redescuento; 13. Tabla de Amortización

financiera; 14. Tabla de Depreciación; 15. Tabla de Inversión Inicial; 16.Cálculo Salarial.

Cada hoja de cálculo de Excel se estructura para brindar los datos básicos para proceder a las proyecciones financieras realizadas, las cuales quedan resumidas en la primera hoja de cálculo para un mejor control sobre el comportamiento del análisis financiero y dar una interpretación posterior si la propuesta es razonadamente aceptable.

4.1.1 Resumen de las Proyecciones Financieras

A manera de lograr un mejor entendimiento se diseñó una hoja de cálculo llamada “1. Resumen” la cual muestra los factores financieros más destacados que comprueban que es viable el proyecto, entre ellos se menciona la inversión inicial, como el monto necesario para iniciar operaciones. Además de brindar información relacionada con los ingresos del proyecto, los costos fijos variables de operación, los gastos proyectados.

4.1.2 Plan de Inversiones

El estudio técnico administrativo y legal proporciona la información necesaria para obtener un monto total de la inversión inicial, es esta sección se procede a realizar la consulta a las instituciones del estado que tienen relación directa con el desarrollo del comercio, principalmente la municipalidad, ministerio de salud, ministerio economía industria y comercio, registro civil, además de la consulta a personas profesionales en derecho y notariado, administradores y finalmente pequeños

emprendedores en conjunto con proveedores de la escena gastronómica en la zona de Los Santos . A partir de esta consulta se determinan algunos costos fijos y variables.

Como resultado la inversión inicial de este proyecto es de ¢ 19.267.433,68 el cual incluye; costos por equipos, centro de suministro, legalizaciones y mercadeo. Los costos fijos son aquellos que están involucrados con la administración y apoyo al funcionamiento del negocio, también conocido como gastos operacionales y administrativos. Se detalla en la siguiente tabla la conformación de la inversión inicial:

Tabla No 14 La inversión inicial

Inversión Inicial		
Activos no corrientes		
	Mobiliario y equipo de cocina	₡ 2 917 560,00
	Remodelacion de local	₡ 2 275 000,00
	Total activos no corrientes	₡ 5 192 560,00
Activos corrientes		
	Constitución de sociedad anónima	₡ 175 000,00
	Patente Comercial	₡ 60 000,00
	Póliza de riesgos de trabajo	₡ 86 520,00
	Registro de nombre y marca comercial	₡ 29 200,00
	Suministros de empaque	₡ 179 320,00
	Inventario	₡ 505 745,00
	Suministros de limpieza	₡ 198 229,52
	Total de activos corrientes	₡ 1 234 014,52
Capital de Trabajo		
	Aprovisionamiento Administrativo	₡ 12 840 859,16
	Total capital de trabajo	₡ 12 840 859,16
TOTAL INVERSION INICIAL		₡ 19 267 433,68

Fuente: elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019.

4.1.3. Proyección de Ventas.

Para poder estimar los costos de la materia prima, mano de obra, costos variables y costos fijos es necesario realizar una proyección de las ventas que se tendrá de los productos a ofrecer por parte de Charros S.A. Con el análisis se plantean las proyecciones sobre tres escenarios hipotéticos, con el fin de realizar comparaciones entre escenarios, esta variable realmente sensible dado que lo que se busca es optimizar la rentabilidad bajo un escenario con el menor riesgo asociado.

Una vez definido el precio que en promedio tendrá cada producto ofrecido, se requiere realizar la proyección en ventas, en la que se considera un incremento anual de 10 % para los próximos cinco años, de manera tal que se reflejen los posibles ingresos, como consecuencia del estudio de mercado se determinó un precio de tres mil colones para cada producto.

Tabla No 15 La proyección de ventas.

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de platillos semanal	335	369	405	445	490
Ingresos anuales	52,260,000.00	57,486,000.00	63,180,000.00	69,420,000.00	76,362,000.00
Total, Ingresos	52,260,000.00	57,486,000.00	63,180,000.00	69,420,000.00	76,362,000.00

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.4 Política salarial

Como parte de los gastos asociados al negocio Charros S.A. están los salarios, los cuales representan los salarios mínimos por categoría según el ministerio de trabajo a través de su sitio web, posteriormente se realizan los cálculos correspondientes a las cargas sociales, se incluye las reservas, y se consideran además los aumentos semestrales establecidos según el marco laboral costarricense. Se presentan en la siguiente tabla los salarios correspondientes a cinco años.

Tabla No 16 Incremento salariales proyectados

Incrementos salariales proyectados						
<i>Puesto laboral</i>	<i>Mensuales</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Cajero	₡ 349,623.39	₡ 4,195,480.68	₡ 4,258,412.89	₡ 4,322,289.08	₡ 4,387,123.42	₡ 4,452,930.27
Cocinero	₡ 344,130.00	₡ 4,129,560.00	₡ 4,191,503.40	₡ 4,254,375.95	₡ 4,318,191.59	₡ 4,382,964.46
Ayudante de cocina	₡ 337,920.00	₡ 4,055,040.00	₡ 4,115,865.60	₡ 4,177,603.58	₡ 4,240,267.64	₡ 4,303,871.65
Salonero	₡ 310,740.00	₡ 3,728,880.00	₡ 3,784,813.20	₡ 3,841,585.40	₡ 3,899,209.18	₡ 3,957,697.32
Salario bruto	₡ 1,342,413.39	₡16,108,960.68	₡16,350,595.09	₡16,595,854.02	₡16,844,791.83	₡17,097,463.70
Total de salarios	₡ 1,342,413.39	₡16,108,960.68	₡16,350,595.09	₡16,595,854.02	₡16,844,791.83	₡17,097,463.70
Cargas sociales 3,84%	₡ 51,548.67	₡ 618,584.09	₡ 627,862.85	₡ 637,280.79	₡ 646,840.01	₡ 656,542.61
Provisiones						
Aguinaldo 8,33% y preaviso	₡ 223,646.07	₡ 2,683,752.85	₡ 2,724,009.14	₡ 2,764,869.28	₡ 2,806,342.32	₡ 2,848,437.45
Cesantia 5,33%	₡ 71,550.63	₡ 858,607.60	₡ 871,486.72	₡ 884,559.02	₡ 897,827.40	₡ 911,294.82
Vacaciones 4,16%	₡ 2,144.42	₡ 25,733.10	₡ 26,119.09	₡ 26,510.88	₡ 26,908.54	₡ 27,312.17
Provisiones 26,15%	₡ 297,341.13	₡ 3,568,093.55	₡ 3,621,614.95	₡ 3,675,939.18	₡ 3,731,078.27	₡ 3,787,044.44
Monto total	₡ 1,691,303.19	₡20,295,638.32	₡20,600,072.90	₡20,909,073.99	₡21,222,710.10	₡21,541,050.75

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.5 Plan de operaciones-costos

El plan de operaciones y costos busca establecer una estructura que tome en cuenta los insumos necesarios para llevar a cabo la producción de los platillos que se ofrecerán en el negocio, toma en cuenta el cálculo de los costos fijos y variables basados en un estudio de precios en el mercado.

Como primer paso se realiza un cálculo de costos variables y fijos para los primeros seis meses de operación del negocio, lo cual conforma el capital de trabajo necesario para operar, es de suma importancia este cálculo debido a que los flujos de efectivo en un inicio muestran signo negativo y se requiere de alguna forma para cubrir el desfase entre ingresos y egresos propio de esta fase del proyecto.

Seguidamente se muestra la tabla de costos fijos de operación para los próximos seis meses, por ser un periodo corto no presenta aumentos porcentuales significativos.

Tabla No 17 Costos fijos de operación primeros seis meses

Costos fijos de operación primeros seis meses						
Costos fijos periodicos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Electricidad	₡ 85,000.00	₡ 85,000.00	₡ 85,000.00	₡ 85,000.00	₡ 85,000.00	₡ 85,000.00
Gas L.P	₡ 28,000.00	₡ 28,000.00	₡ 28,000.00	₡ 28,000.00	₡ 28,000.00	₡ 28,000.00
Agua	₡ 15,000.00	₡ 15,000.00	₡ 15,000.00	₡ 15,000.00	₡ 15,000.00	₡ 15,000.00
Teléfono e internet	₡ 22,000.00	₡ 22,000.00	₡ 22,000.00	₡ 22,000.00	₡ 22,000.00	₡ 22,000.00
Salarios	₡ 1,342,413.39	₡ 1,342,413.39	₡ 1,342,413.39	₡ 1,342,413.39	₡ 1,342,413.39	₡ 1,342,413.39
Cargas Sociales	₡ 51,548.67	₡ 51,548.67	₡ 51,548.67	₡ 51,548.67	₡ 51,548.67	₡ 51,548.67
Patente	₡ 20,000.00	₡ 20,000.00	₡ 20,000.00	₡ 20,000.00	₡ 20,000.00	₡ 20,000.00
Alquiler local	₡ 250,000.00	₡ 250,000.00	₡ 250,000.00	₡ 250,000.00	₡ 250,000.00	₡ 250,000.00
Provisiones	₡ 297,341.13	₡ 297,341.13	₡ 297,341.13	₡ 297,341.13	₡ 297,341.13	₡ 297,341.13
Poliza riesgo	₡ 28,840.00	₡ 28,840.00	₡ 28,840.00	₡ 28,840.00	₡ 28,840.00	₡ 28,840.00
Total de costos fijos	₡ 2,140,143.19	₡ 2,140,143.19	₡ 2,140,143.19	₡ 2,140,143.19	₡ 2,140,143.19	₡ 2,140,143.19

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

Ahora bien, la proyección de los costos fijos de operación a cinco años se basa en un crecimiento anual de 5% para la mayoría de los rubros, con excepción de los salarios y las cargas sociales las cuales se establece un crecimiento del 3% con base a un posible porcentaje de aumento salarial para los próximos años y por último un aumento del 10% para el rubro de alquiler del local.

Con respecto al comportamiento anualizado es de 0 a 5 años, las estructuras de costos fijos de la operación muestran tasas de crecimiento entre 3,45%, 3,49%, 3,54% y 3,60%, los rubros que inciden en este comportamiento son los salarios, cargas sociales, alquiler y las provisiones.

Tabla No 18 Proyección de costos fijos de operación

Costos fijos de operación					
Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Agua	₡ 180 000,00	₡ 189 000,00	₡ 198 450,00	₡ 208 372,50	₡ 218 791,13
Gas LP	₡ 336 000,00	₡ 352 800,00	₡ 370 440,00	₡ 388 962,00	₡ 408 410,10
Electricidad	₡ 900 000,00	₡ 945 000,00	₡ 992 250,00	₡ 1 041 862,50	₡ 1 093 955,63
Teléfono e internet	₡ 264 000,00	₡ 277 200,00	₡ 291 060,00	₡ 305 613,00	₡ 320 893,65
Salarios	₡16 108 960,68	₡ 16 592 229,50	₡ 17 089 996,39	₡ 17 602 696,28	₡ 18 130 777,17
Cargas Sociales	₡ 618 584,09	₡ 637 141,61	₡ 656 255,86	₡ 675 943,54	₡ 696 221,84
Provisiones	₡ 3 568 093,55	₡ 3 675 136,36	₡ 3 785 390,45	₡ 3 898 952,16	₡ 4 015 920,73
Patente comercial	₡ 240 000,00	₡ 252 000,00	₡ 264 600,00	₡ 272 538,00	₡ 280 714,14
Alquiler de local	₡ 3 000 000,00	₡ 3 300 000,00	₡ 3 630 000,00	₡ 3 993 000,00	₡ 4 392 300,00
Póliza de Riesgo de trabajo	₡ 312 480,00	₡ 328 104,00	₡ 337 947,12	₡ 348 085,53	₡ 358 528,10
Crédito Banco Nacional de Costa Rica	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92
Total de costos fijos	₡29 584 144,24	₡ 30 604 637,39	₡ 31 672 415,74	₡ 32 792 051,43	₡ 33 972 538,40
Porcentaje de aumento		3,45%	3,49%	3,54%	3,60%

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

Además, se consideran los costos variables, que tiene una relación directa con el aumento en la proyección de las ventas, por esto se utiliza el porcentaje de crecimiento de un 10%. Se detallan los costos variables de operación para los años del primero al quinto.

Tabla No 19 Proyección de costos variables de operación

Costos variables de operación					
Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros de empaque	₡ 2,151,840.00	₡ 2,367,024.00	₡ 2,603,726.40	₡ 2,864,099.04	₡ 3,150,508.94
Inventario comestibles	₡ 6,068,940.00	₡ 6,675,834.00	₡ 7,343,417.40	₡ 8,077,759.14	₡ 8,885,535.05
Suministros de limpieza	₡ 2,378,754.24	₡ 2,616,629.66	₡ 2,878,292.63	₡ 3,166,121.89	₡ 3,482,734.08
Total de variables	₡ 10,599,534.24	₡ 11,659,487.66	₡ 12,825,436.43	₡ 14,107,980.07	₡ 15,518,778.08

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.6 Plan de Depreciaciones

Los artículos utilizados en restaurante poseen una vida útil variable, desde 5 años a 10 años dependiendo del producto. Después de transcurrido dicho tiempo serán obsoletos y habrá que renovar los artículos. Por tanto, la proyección anual se hará de 10 años, pues se considera como activos de mayor valor el baño maría y la cocina industrial con plancha, seguido de la cámara fría.

Los costos y gastos operaciones sufrirán un aumento a partir del segundo año. Este aumento es propio de los reajustes que realizan las empresas a sus servicios cada año. Dado que se desconoce el tamaño de este reajuste se hará el supuesto que el aumento será de un 5%. Se mantendrá un escenario estable a lo largo del periodo de estudio.

El Impuesto sobre la Renta (IR) aplicado a empresas con una renta anual positiva, siendo el margen de aceptación de variante del 10,00% al 30,00% según dicta la legislación tributaria y las directrices que emite el Ministerio de Hacienda.

Tabla No 20 Depreciación de activos fijos

Activos Fijos	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Cocina industrial con plancha	₺ 325,000.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00	₺ 32,500.00
Camara vertical puerta vidrio	₺ 350,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00	₺ 35,000.00
Mesa de trabajo acero inoxidable	₺ 130,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00	₺ 13,000.00
Baño maria tipo exhibicion.	₺ 400,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00	₺ 40,000.00
Licudadora mediana	₺ 29,000.00	₺ 4,142.86	₺ 4,142.86	₺ 4,142.86	₺ 4,142.86	₺ 4,142.86	₺ 4,142.86	₺ 4,142.86	₺ -	₺ -	₺ -
Sarten electrico	₺ 25,000.00	₺ 3,571.43	₺ 3,571.43	₺ 3,571.43	₺ 3,571.43	₺ 3,571.43	₺ 3,571.43	₺ 3,571.43	₺ -	₺ -	₺ -
Fregadero Acero Inoxidable	₺ 250,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00	₺ 25,000.00
Freidora de dos canastas	₺ 185,000.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00	₺ 18,500.00
Estanteria acero inox	₺ 115,000.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00	₺ 11,500.00
Mesa pequeña (4 unidades)	₺ 88,000.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00	₺ 8,800.00
Silla metal forrada (16 unidades)	₺ 160,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00	₺ 16,000.00
Computadora portatil Dell	₺ 310,000.00	₺ 44,285.71	₺ 44,285.71	₺ 44,285.71	₺ 44,285.71	₺ 44,285.71	₺ 44,285.71	₺ 44,285.71	₺ -	₺ -	₺ -
Impresora	₺ 35,000.00	₺ 5,000.00	₺ 5,000.00	₺ 5,000.00	₺ 5,000.00	₺ 5,000.00	₺ 5,000.00	₺ 5,000.00	₺ -	₺ -	₺ -
Mueble mostrador para atencion	₺ 220,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00	₺ 22,000.00
Total de la depreciación	₺ 2,622,000.00	₺ 279,300.00	₺ 279,300.00	₺ 279,300.00	₺ 279,300.00	₺ 279,300.00	₺ 279,300.00	₺ 279,300.00	₺ 222,300.00	₺ 222,300.00	₺ 222,300.00

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.7 Flujo de efectivo

El flujo de efectivo cumple la función primordial de determinar la capacidad de la empresa para generar efectivo y poder cumplir con las obligaciones y con los proyectos de inversión o de expansión si así se desea, Se proyecta el flujo de efectivo a cinco años, periodo de tiempo que es considera como el estimado de vida útil del proyecto, sin embargo esto no quiere decir que el negocio vaya a terminar al cumplir

dicho periodo, De acuerdo con las finanzas, aunque los proyectos se estimen ser planificados por periodos largos, el análisis de factibilidad se suele hacer por periodos cortos, ya que es la mejor manera de poder predecir la rentabilidad del mismo.

El flujo de efectivo se muestra positivo a partir del segundo año, lo cual a simple vista se muestra atractivo. Este dato debe ser ajustado una vez que se descuenten los flujos futuros al presente, es decir el análisis del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno que se presentaran más adelante.

Tabla No 21 Flujo de efectivo proyectado a 5 años

Flujo de efectivo proyectado a 5 años						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	₡ 19 267 433,68					
Ingresos						
Ingresos		₡ 52 260 000,00	₡ 57 486 000,00	₡ 63 234 600,00	₡ 69 558 060,00	₡ 76 513 866,00
Amortización de Deuda		₡ 1 389 517,48	₡ 1 601 773,12	₡ 1 846 451,86	₡ 2 128 506,48	₡ 2 453 646,34
Ahorro impositivo derivado de la amortización		₡ 138 951,75	₡ 160 177,31	₡ 184 645,19	₡ 212 850,65	₡ 245 364,63
Ingresos totales		₡ 52 398 951,75	₡ 57 646 177,31	₡ 63 419 245,19	₡ 69 770 910,65	₡ 76 759 230,63
Utilidad bruta		₡ 52 398 951,75	₡ 57 646 177,31	₡ 63 419 245,19	₡ 69 770 910,65	₡ 76 759 230,63
Costos fijos						
Agua		₡ 180 000,00	₡ 189 000,00	₡ 198 450,00	₡ 208 372,50	₡ 218 791,13
Gas L. P		₡ 352 800,00	₡ 370 440,00	₡ 388 962,00	₡ 408 410,10	₡ -
Electricidad		₡ 900 000,00	₡ 945 000,00	₡ 992 250,00	₡ 1 041 862,50	₡ 1 093 955,63
Teléfono e internet		₡ 264 000,00	₡ 277 200,00	₡ 291 060,00	₡ 305 613,00	₡ 320 893,65
Salarios		₡ 16 108 960,68	₡ 16 592 229,50	₡ 17 089 996,39	₡ 17 602 696,28	₡ 18 130 777,17
Cargas Sociales		₡ 618 584,09	₡ 637 141,61	₡ 656 255,86	₡ 675 943,54	₡ 696 221,84
Póliza de riesgos del trabajo		₡ 312 480,00	₡ 328 104,00	₡ 344 509,20	₡ 361 734,66	₡ 379 821,39
Alquiler del local		₡ 3 000 000,00	₡ 3 630 000,00	₡ 3 811 500,00	₡ 4 192 650,00	₡ 4 611 915,00
Patente comercial		₡ 240 000,00	₡ 252 000,00	₡ 264 600,00	₡ 277 830,00	₡ 291 721,50
Provisiones		₡ 3 568 093,55	₡ 3 675 136,36	₡ 3 785 390,45	₡ 3 898 952,16	₡ 4 015 920,73
Cuota Crédito Banco Nacional de Costa Rica		₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92	₡ 4 056 025,92
Total, de costos fijos		₡ 29 600 944,24	₡ 30 952 277,39	₡ 31 878 999,82	₡ 33 030 090,66	₡ 33 816 043,95

Costos variables						
Suministros de empaque		₡ 2 151 840,00	₡ 2 367 024,00	₡ 2 603 726,40	₡ 2 864 099,04	₡ 3 150 508,94
Comestibles		₡ 6 068 940,00	₡ 6 675 834,00	₡ 7 343 417,40	₡ 8 077 759,14	₡ 8 885 535,05
Suministros de limpieza		₡ 2 378 754,24	₡ 2 616 629,66	₡ 2 878 292,63	₡ 3 166 121,89	₡ 3 482 734,08
Total, de costos variables		₡ 10 599 534,24	₡ 9 292 463,66	₡ 10 221 710,03	₡ 11 243 881,03	₡ 12 368 269,14
Total, de costos		₡ 40 200 478,48	₡ 40 244 741,06	₡ 42 100 709,85	₡ 44 273 971,69	₡ 46 184 313,09
(-) Depreciación		₡ 279 300,00	₡ 279 300,00	₡ 279 300,00	₡ 279 300,00	₡ 279 300,00
(=) UAII Utilidad antes de impuestos e intereses		₡ 11 919 173,26	₡ 17 122 136,26	₡ 21 039 235,34	₡ 25 217 638,96	₡ 30 295 617,55
(-) Gasto por impuestos		₡ 1 191 917,33	₡ 1 712 213,63	₡ 2 103 923,53	₡ 2 521 763,90	₡ 6 059 123,51
(-) Intereses		₡ 1 389 517,48	₡ 1 601 773,12	₡ 1 846 451,86	₡ 2 128 506,48	₡ 2 453 646,34
(=) Utilidad neta		₡ 9 337 738,46	₡ 15 409 922,63	₡ 18 935 311,80	₡ 22 695 875,06	₡ 24 236 494,04
(+) Depreciación		₡ 279 300,00	₡ 279 300,00	₡ 279 300,00	₡ 279 300,00	₡ 279 300,00
(=) Flujo neto de efectivo	-₡ 19 267 433,68	₡ 9 617 038,46	₡ 15 689 222,63	₡ 19 214 611,80	₡ 22 975 175,06	₡ 24 515 794,04
Tasa de Redescuento	14%	14%	14%	14%	14%	14%
Factor de descuento a esa tasa	1	0,87	0,77	0,67	0,59	0,51
VAN	₡ 40 050 352,62					
TIR	71%					
PERIODO DE RECUPERACION	1 año					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.8 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad mínima de producto tanto en unidades como en colones que la empresa debe de vender para poder cubrir únicamente sus costos fijos y variables. Es decir, cuando se llega al punto de equilibrio no se obtiene ni ganancias ni pérdidas, los ingresos son exactamente igual a los egresos. Las fórmulas utilizadas para el cálculo son las siguientes:

Formula No 1

$$\text{P.E. Ventas} = \frac{\text{CF}}{\frac{1 - \text{CVT}}{\text{VT}}}$$

Formula N°2

$$\text{P.E. Unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{PVq} - \text{CVq}}$$

Donde CF: Costos Fijos, CVT: Costos Variables Totales, VT: Ventas Totales, PVq: Precio Venta unitario, CVq: Costo Variable unitario. Se presenta en la siguiente tabla el punto de equilibrio en ventas y en unidades para el escenario normal.

Tabla No 22 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	37,107,178.56	36,900,588.11	38,004,431.97	39,375,644.37	40,311,457.64
Precio promedio platillo	3,000.00	3,150.00	3,465.00	3,811.50	4,192.65
Cantidad de platillos vendidos por año	12369	11714	10968	10331	9615
Cantidad de platillos vendidos mensual	1031	976	914	861	801

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

Se interpreta que el restaurante debe vender como mínimo 12.369 platillos para el primer año para poder hacer frente a los costos de operaciones y administrativos. Si comparamos este dato con la tabla de ventas proyectadas anualmente, se observa como este último supera ampliamente el punto de equilibrio, ventas proyectadas $\text{¢}52.260.000,00$ para el primer año en análisis. Para el quinto año las unidades requeridas por el punto de equilibrio son menor, esto debido a la economía en escala, donde es necesario vender 9.615 platillos anualmente.

4.1.9 Análisis de Rentabilidad

En esta sección se utiliza el sistema Dupont para realizar el análisis de rentabilidad, ya que integra y combina los principales indicadores financieros con la finalidad de medir la eficiencia con que la empresa puede utilizar sus activos, así como capital de trabajo y su nivel de apalancamiento. Dupont es una de las razones financieras de rentabilidad más importantes en el análisis el desempeño económico y operativo de una empresa.

Las variables de activos, capital y apalancamiento son de gran importancia pues ellas generan el crecimiento económico de la empresa. Se realiza un supuesto sobre la existencia de una buena circulación de los activos, este efecto debería obtenerse en la rentabilidad, de tal manera que los costos financieros asumidos para el proyecto puedan soportar el desarrollo sus operaciones, en este caso, por ser una empresa tipo pymes se puede obtener hasta el 100,00% de financiamiento, donde no se contaría con el costo capital si no que se genera un apalancamiento total.

Este análisis de rentabilidad permite medir la capacidad que posee la empresa para generar ingresos en un periodo y permite comparar escenarios de factibilidad que incluyan apalancamiento, se muestra en la siguiente tabla para comprender de mejor manera:

Tabla No 23 Análisis de rentabilidad Dupont

Análisis Dupont									
Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:		Suponiendo la siguiente información financiera:	
Activo Fijo	5,192,560.00	Activo Fijo	4,673,304.00	Activo Fijo	4,205,973.60	Activo Fijo	3,785,376.24	Activo Fijo	3,785,376.24
Pasivos	17,877,916.20	Pasivos	16,276,143.08	Pasivos	14,429,691.22	Pasivos	12,301,184.74	Pasivos	9,847,538.40
Patrimonio	93,377.38	Patrimonio	247,476.61	Patrimonio	436,829.73	Patrimonio	663,788.48	Patrimonio	906,153.42
Ventas	52,260,000.00	Ventas	57,486,000.00	Ventas	63,234,600.00	Ventas	69,558,060.00	Ventas	76,513,866.00
Utilidad Neta	9,337,738.46	Utilidad Neta	15,409,922.63	Utilidad Neta	18,935,311.80	Utilidad Neta	22,695,875.06	Utilidad Neta	24,236,494.04
Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula		Segundo: Aplicando la fórmula	
1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	17.87%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	26.81%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	29.94%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	32.63%	1. Margen de utilidad de ventas en %= (Utilidad neta/Ventas).	31.68%
2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	10.06	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	12.30	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	15.03	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	18.38	2. (Ventas/Activo fijo total) en veces	20.21

3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero o = Activos/ Patrimonio) en veces	55.61	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero o = Activos/ Patrimonio) en veces	18.88	3.(Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero o = Activos/ Patrimonio) en veces	9.63	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	5.70	3. (Multiplicador del capital = Apalancamiento financiero = Activos/Patrimonio) en veces	4.18
--	-------	--	-------	--	------	---	------	---	------

Tercero: Cálculo Índice Du Pont	Tercero: Cálculo Índice Du Pont	Tercero: Cálculo Índice Du Pont	Tercero: Cálculo Índice Du Pont	Tercero: Cálculo Índice Du Pont
Donde DUPOND es igual a: $A*B*C^*$	Donde DUPOND es igual a: $A*B*C^*$	Donde DUPOND es igual a: $A*B*C^*$	Donde DUPOND es igual a: $A*B*C^*$	Donde DUPOND es igual a: $A*B*C^*$
100.00%	62.27%	43.35%	34.19%	26.75%
Cuarto: Respuesta	Cuarto: Respuesta	Cuarto: Respuesta	Cuarto: Respuesta	Cuarto: Respuesta
Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 100% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al apalancamiento financiero.	Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 62.27% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al margen de utilidad en las ventas.	Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 43.35% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al margen de utilidad en las ventas.	Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 34.19% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al margen de utilidad en las ventas.	Según la información financiera proyectada, el índice DUPONT nos da una rentabilidad del 26.75% de donde se puede concluir que el rendimiento más significativo fue debido al margen de utilidad en las ventas.

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

Como se aprecia en el primer año del cálculo Dupont arroja 100,00% de rentabilidad, para el segundo año un 62,27% y para el tercer año un 43,35%, para el cuarto año 34,19%, finalmente para el quinto año 26,75%. Para el primer año se genera rentabilidad financiera debido al apalancamiento. Se debe mencionar que para el primer año se refleja un 100% de rentabilidad debido al apalancamiento realizado.

4.1.10 Cálculo de Financiamiento

Para el financiamiento de este proyecto se utilizó como referencia la tasa de interés de mercado para préstamos empresa tipo pymes del Banco Nacional de Costa Rica, las condiciones de préstamo que otorga este banco comercial de orden público, es una tasa pasiva de mercado de 14,30% anual, con un horizonte de pagos a 96 meses, el monto que el banco prestara corresponde al total de la inversión a realizarse, la justificación de ello es debido a la naturaleza emprendedora del negocio.

La cuota para pagar durante todo el plazo otorgado al préstamo será de ¢338.002,16 siempre y cuando se mantengan las condiciones financieras anteriormente descritas. El monto por pagar por concepto de intereses por todo el plazo del préstamo es de ¢ 13. 180.773,69 y para el primer año vale mencionar que es monto corresponde a ¢ 2. 666.508,44. Es favorable ya que, al no existir riesgo por uso de capital propio, la exposición del riesgo la asume el banco al que se eligió para solicitar el préstamo, por lo que genera beneficio en ambas partes.

Tabla No 24 Amortización del préstamo

Monto del crédito					
Tasa de interés: 14,30%					
Numero de pagos					
Pago mensual					
Tabla de amortización					
Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo principal	19,267,433.68	17,877,916.20	16,276,143.08	14,429,691.22	12,301,184.74
Cuota anual	4,056,025.92	4,056,025.92	4,056,025.92	4,056,025.92	4,056,025.92
Interés	¢2,666,508.44	2,454,252.80	2,209,574.06	1,927,519.44	1,602,379.58

Amortización	₡1,389,517.48	1,601,773.12	1,846,451.86	2,128,506.48	2,453,646.34
Saldo final	17,877,916.20	16,276,143.08	14,429,691.22	12,301,184.74	9,847,538.40

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.11 Costo de capital

Para medir la rentabilidad del proyecto se utilizará el método del cálculo del valor actual neto más conocido como VAN. Este cálculo necesita de la tasa interna de retorno TIR. Para efectos de esta investigación debido a que no se tiene riesgo de mercado asociado, se utiliza como tasa de costo de capital, es decir la tasa de interés del banco que nos aprobara el préstamo. Se debe mencionar que tanto las materias primas como el equipo y mobiliario se adquieren en moneda local. La tasa de interés del Banco Nacional de Costa Rica es de 14,30 % anual.

4.1.12 Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Como se mencionó anteriormente, al flujo de efectivo se le debe de realizar un ajuste a causa del riesgo que posee los flujos en el futuro. El dinero de los próximos cinco años no tiene el mismo valor hoy, por ello para decidir si esos flujos positivos serán convenientes y llamativos para invertir en el negocio, se calculará con la tasa de descuento que se indica antes.

La tabla siguiente muestra los cálculos financieros, mismos donde se puede observar a detalle del cálculo del Valor Actual Neto y de la Tasa Interna de Retorno. Fue necesario agregar la depreciación de los activos en el tiempo para dicho cálculo.

Los activos no se liquidan, su contabilización es necesaria para poder calcular el valor de la empresa.

El proyecto ofrece una rentabilidad positiva, pues brinda un Valor Actual Neto mayor a cero en este caso de ¢ 40.050.352,62 lo que da como resultado utilidad a la empresa, pues genera más que el monto necesario para el retorno de capital invertido al proyecto. La Tasa Interna de Retorno, es un indicador que define la tasa de descuento en la que el Valor Actual Neto se hace cero. En términos simples, es la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas. La TIR obtenida es del 71%, lo que hace ver que se recibirá un porcentaje aceptable y atractivo como retorno de la inversión del proyecto.

4.1.13 Análisis de Sensibilidad y Escenarios

Para comprobar la rentabilidad del proyecto se generaron los análisis de sensibilidad y escenarios y la posible respuesta del proyecto ante fluctuaciones en variables críticas que afectan directamente el VAN y el TIR. Los ingresos para el proyecto son variables, por lo tanto, esta será la variable por sensibilizar para determinar el comportamiento de las ventas y su efecto sobre el VAN y TIR bajo un escenario pesimista y otro optimista.

4.1.14 El Primer escenario es el estresado: Bajan las ventas en un 50%

Para este escenario las ventas bajan alrededor de un 50% bajo el supuesto que el mercado responde solo al 80% de la proyección de ventas normales, manteniéndose estable a lo largo del periodo de análisis de los cinco años. En este escenario el proyecto sigue siendo rentable pues se obtiene un Valor Actual Neto

mayor a cero por $\text{€}26.199.306,87$ y la Tasa Interna de Retorno positiva de 58 %, con un periodo de recuperación de la inversión a dos años.

Como parte del escenario pesimista la tasa de costo capital se ajusta a 4 puntos porcentuales a partir del segundo año, obteniendo como resultado un escenario estresado tal y como se muestra en la siguiente tabla

Tabla No 25 Calculo del VAN escenario estresado

CALCULO DEL VAN						
	<u>Año 0</u>	<u>Año1</u>	<u>Año2</u>	<u>Año3</u>	<u>Año4</u>	<u>Año5</u>
Costo de capital	14,30%	14,30%	18,30%	18,30%	18,30%	18,30%
Factor de descuento a esa tasa	1,00	0,87	0,71	0,18	0,51	0,43
VAN de la inversión	26 199 306,87					
TIR	58%					
Periodo de recuperación	2 años					

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

Tal como se mencionó anteriormente en este escenario las ventas disminuirán hasta el punto crítico de verse afectados los ingresos anuales del negocio, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

Tabla No 26 Ingreso anuales escenario estresado

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de helados semanal	335	369	405	445	490
Ingresos anuales	52,260,000.00	57,486,000.00	63,180,000.00	69,420,000.00	76,362,000.00
Total, Ingresos	52,260,000.00	57,486,000.00	63,180,000.00	69,420,000.00	76,362,000.00

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

Se considera necesario estimar para este escenario el punto de equilibrio, el cual a pesar de las condiciones negativa es rentable. En la siguiente tabla se muestra su cálculo.

Tabla No 27 Punto de equilibrio para escenario estresado

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	45,605,694.71	49,722,350.41	48,586,140.36	54,644,398.21	50,166,923.18
Precio promedio	3,000.00	3,150.00	3,465.00	3,811.50	4,192.65
Cantidad de platillos por año	15,201.90	15,784.87	14,021.97	14,336.72	11,965.45
Cantidad de platillos por semana	1,267	1,315	1,168	1,195	997

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.15 Segundo escenario optimista: Aumento en las ventas de en un 50%

Este escenario de sensibilidad parte del supuesto de un incremento en el volumen de demanda de los platillos lo cual genera un incremento en las ventas de casi el 50%. En estas condiciones el proyecto es altamente rentable pues se obtiene un VAN ¢ 119.639.438,82 con una TIR del 167% y logrando la recuperación en un año, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No 28 Calculo del VAN escenario optimista

CALCULO DEL VAN						
	Año 0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costo de Capital	14.30%	14.30%	14.30%	14.30%	14.30%	14.30%
Factor de descuento a esa tasa	1.00	0.87	0.77	0.67	0.59	0.51
VAN de la inversión						119,639,438.82
TIR						167%
Periodo de recuperación						1 año

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

De la misma manera que en el escenario pesimista, los ingresos muestran variación por lo que es necesario mostrar el comportamiento de esta sensible variable, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No 29 Ingresos anuales escenario optimista

Ingresos anuales					
Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de platillos por semana	503	554	608	667	735
Ingresos anuales	78,468,000.00	86,424,000.00	94,848,000.00	104,052,000.00	114,660,000.00

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

El cambio generado en los ingresos anuales en el escenario optimista causa que se registre un cambio en el punto de equilibrio para cada año de análisis del proyecto. Para ello se muestra la siguiente tabla:

Tabla No 30 Punto de equilibrio para el escenario optimista

Punto de equilibrio					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio en colones	33,456,478.04	34,066,625.82	35,512,389.72	38,385,651.81	44,371,315.74
Precio promedio platillo	1,200.00	1,260.00	1,386.00	1,524.60	1,677.06
Cantidad de platillos vendidos por año	27,880.40	27,037.00	25,622.21	25,177.52	26,457.80
Cantidad de platillos vendidos mensual	2,323	2,253	2,135	2,098	2,205

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.16 Comparación de los tres escenarios presentados del proyecto

Se muestra que, pese a la disminución en la cantidad de platillos a vender, no genera ningún inconveniente en los ingresos que promueva a una situación crítica para el proyecto. También se visualiza el escenario optimista donde más bien se cuentan con incrementos de ventas, se puntualiza en el hecho de que no se realizó cambios en el precio del producto, en ambos casos se obtienen valores positivos, tanto para el Valor Actual Neto como para la Tasa Interna de Retorno que hace que la inversión sea atractiva al inversionista. En la siguiente tabla se observa una

comparación de los tres escenarios analizados en el estudio financiero del proyecto, el normal, estresado y optimista:

Tabla No 31 Comparación de los escenarios

Escenarios	VAN	TIR
Pesimista	26,199,306.87	58%
Normal	40,050,352.62	71%
Optimista	133,119,461,51	172%

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

4.1.17 Cálculo del Impuesto al Valor Agregado

Como parte del análisis financiero es importante tener en cuenta el Impuesto al Valor Agregado IVA, el cual entro en vigor en julio 2019, con base en lo que establece la Ley No 9635 denominado Ley de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, para los productos y el servicio que se pretende vender en el negocio de comida mexicana, el tributo ya se debía cancelar al fisco en la forma de Ley General sobre Las Ventas, y de cualquier forma, la PYME lo debe de cancelar a sus proveedores y luego lo recupera en el cobro que hace a sus clientes por medio de la venta de sus productos y el servicio ofrecido, sin embargo esto no significa un incremento de costos como resultado de la operación, solo se traslada la diferencia a la Administración Tributaria, según se muestra en la siguiente tabla, por esta razón no se refleja en el flujo de efectivo.

Se debe mencionar que, aunque este impuesto tiene efecto en el precio final del producto, este se mantiene competitivo en el mercado debido a que los insumos comestibles y materiales de empaque y limpieza se pretende comprar al por mayor, de manera tal que el costo por unidad se reduzca. Adicionalmente se cuenta con un precio competitivo en promedio por producto, el cual se calculó con base en costos directos e indirectos y además tomando en cuenta la percepción de los clientes potenciales sobre el mismo.

Tabla No 32 Cálculo del impuesto al valor agregado

Descripción	%	Años					Total
		1	2	3	4	5	
Compras							
Empaque		2,151,840.00	2,367,024.00	2,603,726.40	2,864,099.04	3,150,508.94	13,137,198.38
Comestibles		6,068,940.00	6,675,834.00	7,343,417.40	8,077,759.14	8,885,535.05	37,051,485.59
Limpieza		2,378,754.24	2,616,629.66	2,878,292.63	3,166,121.89	3,482,734.08	14,522,532.51
Total		10,599,534.24	11,659,487.66	12,825,436.43	14,107,980.07	15,518,778.08	64,711,216.49
Impuesto al valor agregado	13%	1,377,939.45	1,515,733.40	1,667,306.74	1,834,037.41	2,017,441.15	8,412,458.14
Ventas de productos		52,260,000.00	57,486,000.00	63,234,600.00	69,558,060.00	76,513,866.00	319,052,526.00
Impuesto al Valor agregado	13%	6,793,800.00	7,473,180.00	8,220,498.00	9,042,547.80	9,946,802.58	41,476,828.38
IVA NETO PARA HACIENDA		5,415,860.55	5,957,446.60	6,553,191.26	7,208,510.39	7,929,361.43	33,064,370.24

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo tabular de Excel, 2019

V. DISCUSION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Este capítulo se centra en la interpretación y discusión de los resultados obtenidos y presentados en el capítulo anterior, información que fue obtenida a través de la aplicación de los modelos analíticos y estadísticos planteados en la investigación.

Para dar inicio se debe tener en cuenta que al inicio de la investigación se planteó un problema, el cual se busca resolver con el desarrollo de esta, este problema es descrito como la factibilidad que tendrá el negocio de comida mexicana y como la realización de los estudios financieros, mercadológico, legal normativo y tributario brindan una respuesta directa a este. En un segundo plano se mencionó la posibilidad de ampliar la oferta de servicios de alimentación en la zona de Los Santos, la cual se llegará a cumplir una se dé la apertura del restaurante.

Con los resultados obtenidos a través de la realización del estudio de mercado se logró determinar, la ubicación que tendría el restaurante, el mercado meta, comportamiento de los clientes potenciales, características de la oferta de servicios de restaurantes en la zona, aceptación del negocio de comida mexicana o bien la posible demanda que tendrá el restaurante.

5.1 UBICACIÓN DEL RESTAURANTE.

La ubicación del local comercial será en el cantón de Tarrazú, específicamente en el distrito de San Marcos, el cual además es el principal foco poblacional de la zona.

5.2 MERCADO META

Como consecuencia del estudio de mercado, se define el mercado meta como el comprendido por las familias de hombres y mujeres con edades entre los 26 y 43

años principalmente, residentes en su mayoría del cantón de Tarrazú, con un nivel socioeconómico de clase media baja.

5.3 COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTE POTENCIALES

Como consecuencia de la aplicación del estudio de mercado se interpreta que existe una gran mayoría de la población que con frecuencia sale a comer algún restaurante, lo cual es un indicador de que si existen una demanda en la zona que debe ser cubierta.

Además, se considera en esta sección que muchas personas son acompañados por sus familias principalmente, seguido de su pareja y amigos, información que se considera de importancia para la creación del ambiente y temática del restaurante.

Finalmente se toma en cuenta que la mayor parte de la población consideran el factor sabor como el principal al visitar algún restaurante, con lo cual se afianza más la idea de establecer el restaurante de comida mexicana, debido a los sabores característicos que conforman la comida mexicana. A pesar de esto no se debe dejar sin analizar el factor variedad en el menú, el cual en orden descendente se ubica en el segundo puesto, esto brinda un indicador de que conforme el negocio crezca debe ir incorporando a su menú otros platillos con tal de mantener la fidelidad del cliente.

5.4 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA SERVICIOS DE RESTAURANTES EN LOS SANTOS.

La mayoría de la población considera que el servicio de restaurantes en la zona de Los Santos no es variado con lo cual se comprueba que la idea de negocio propuesta en la investigación logra satisfacer la necesidad de la población que demanda una escena gastronómica más variada y por consiguiente que ofrezca nuevas experiencias.

5.5 ACEPTACION DEL NEGOCIO DE COMIDA MEXICANA

Como parte de los resultados que se presentan en el estudio de mercado, se interpreta que el negocio de comida mexicana tiene en su mayoría aceptación por parte de la población con lo cual se determina que si tendrá demanda y por lo tanto se cumple que el negocio es factible desde un punto vista mercadológico.

5.6 INTREPRETACION DEL MODELO DE NEGOCIOS.

El modelo desarrollado plantea una estructura de pequeños planes que se deben seguir para que el negocio tenga éxito en su operación, el fin primordial del mismo es buscar la diferenciación del restaurante de comida mexicana con respecto de otros negocios que ya operan en la zona.

Al igual que la idea, el modelo de negocio se debe validar y puede también evolucionar con el tiempo. Es decir, el modelo de negocio con el que inicia una empresa probablemente sea muy diferente al modelo de negocio luego de 5 o 10 años. Esto, por un lado, porque el mercado y las condiciones contextuales cambian, pero,

por otro lado, porque la estrategia y las necesidades organizacionales también lo demandan al buscar objetivos como la expansión o la escalabilidad.

5.7 INTERPRETACION DE LOS REQUISITOS LEGALES, NORMATIVOS Y TRIBUTARIOS.

Los requisitos que mencionan en esta sección son de gran importancia para la operación del restaurante debido a que la mayoría de ellos por su naturaleza son obligatorias y son necesarios para asegurar la solidez de cualquier negocio o proyecto. Muchas empresas son clausuradas por incumplimiento de estos requisitos, o bien, no pueden acceder a mejores oportunidades de crecimiento por funcionar en la informalidad.

La tramitología para la formalización del negocio si bien se ha facilitado gracias a la tecnología aún resulta un poco engorrosa debido a la cantidad de pasos y requisitos que se deben cumplir, la creación de herramientas tecnológicas que facilitan la obtención de algunos formularios ha hecho que los trámites se agilicen un poco. Se logra apreciar que debido al tiempo que estos tardan se deben de planificar cada uno de ellos con cierta anticipación.

Debido a la dimensión de la estructura del negocio se interpreta que se debe optar por la conformación de una sociedad de responsabilidad limitada, se observa a su vez que para su constitución son menos los requisitos.

5.8 INTERPRETACION DEL ESTUDIO FINANCIERO

Se interpreta que con base en una proyección de ventas incremental de un 10% durante los primeros años y tomando en cuenta un precio competitivo los ingresos logran cubrir los gastos administrativos, gastos bancarios, costos fijos y variables, además de generar ganancias.

El rubro de salarios junto con las cargas sociales y provisiones conforman un porcentaje importante entre los gastos, sin embargo, más que un gasto debe ser visto hipotéticamente como una inversión, ya que representa uno de los recursos claves más importantes para el negocio, en el sentido de que son ellos quienes hacen del servicio de alimentación una experiencia y un sabor único.

El alquiler es el segundo costo fijo más representativo, de manera que en un largo plazo y tomando en cuenta que los flujos de efectivo neto se mantengan positivos la decisión de contar con un local comercial propio es necesario

Tal como se puede apreciar los flujos de efectivo para cada uno de los escenarios que se plantean: normal, estresado y optimista son positivos, en consecuencia, se puede determinar y afirmar que restaurante de comida mexicana es viable, debido a que tiene la capacidad de generar efectivo y cumplir con sus obligaciones.

Para poder llevar a cabo el proyecto es necesario contar con una fuente de financiamiento, lo cual lleva a la necesidad de solicitar un préstamo bancario de manera tal que se pueda iniciar con la apertura del negocio, el cual requiere contar con la totalidad del equipamiento y mobiliario necesario para operar. Para poder solicitar el préstamo se requirió presentar el plan financiero ante la entidad financiera

para luego ser estudiado por los analistas de crédito y por consiguiente aprobar el crédito solicitado.

Es muy importante mencionar que el Banco Nacional de Costa Rica está ofreciendo crédito para PYMES hasta un monto de 20.000.000 de colones, que se financian vía banca de desarrollo y cuentan a su vez con aval fiduciario propio, en este caso incluso se indicó, cuando se realizó la consulta en la entidad bancaria, que no se necesitaba el respaldo de algún bien inmueble..

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo expondrá las conclusiones y recomendaciones formuladas durante el estudio de este proyecto, para ello se consideran objetivo general y los objetivos específicos mencionados al inicio de la investigación con el fin de hacer notar que se implementaron y se desarrollaron.

6.1 CONCLUSIONES

- ✓ Como conclusión general de la presente investigación se logró estudiar la factibilidad, viabilidad financiera y de demanda para la creación de una venta de comida mexicana en la Zona de los Santos

La implementación de este proyecto en el comercio es una inversión atractiva, ya que se logra recuperar en poco tiempo, con utilidades agradables. Al ser el restaurante una innovación en el servicio de alimentación en Los Santos, se proyecta una buena aceptación por parte del mercado.

Esto además es demostrado por el estudio financiero el cual muestra un Valor Actual Neto y una Tasa Interna de Retorno aceptables para ser un proyecto de inversión. Se aplicaron escenarios, uno estresado, el normal y uno optimista. Se observó que en el escenario pesimista el Valor Actual Neto es de 26, 199,306.87 y la Tasa de Retorno de la Inversión es de 58%, esto indica que aun en este escenario el proyecto es viable financieramente pues su valor actual neto es positivo y la tasa interna de retorno es mayor a la tasa del costo de capital.

Seguidamente se mencionan las conclusiones asociadas a cada objetivo específico

- ✓ Se procedió a realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.

Se determina la existencia de un mercado meta amplio, el cual constituye una posible demanda para el negocio a implementar. Según las encuestas realizadas los encuestados visitan un restaurante al menos una vez a la semana para degustar platillos de buen sabor y variedad en el menú lo que eleva las expectativas del negocio situado en el principal foco de población de Los Santos, lo cual lo hace atractivo debido a que ahí se ubican las principales empresas públicas y privadas, además de ser el principal centro de comercio de la población.

Además de que en la actualidad las personas suelen buscar productos nuevos y que se ajusten a sus gustos, lo cual es la misión del restaurante de comida mexicana cumplir con los estándares de calidad más altos del mercado para satisfacer el nicho de mercado sin oferta aún.

- ✓ Se consiguió desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que tendrá el mismo

El modelo de negocio refleja lo que se busca hacer diferente al resto de competidores del mercado, el éxito del negocio depende de la medida en que se ponga en práctica y se evalúen sus resultados, así se determina que una propuesta de valor en conjunto con buenos canales de distribución y relaciones con los clientes se convierten en números que se suman a los ingresos del negocio.

- ✓ Se consiguió Investigar los aspectos legales, normativos y tributarios que conllevan a la formalización del negocio.

Al concluir con la investigación de estos aspectos para lograr la apertura del negocio, se definieron los principales requisitos para la creación del proyecto. Entre ellos permisos de funcionamiento que son adquiridos en la Municipalidad de Tarrazú y Ministerio de Salud, estos deben ser renovados en un periodo de tiempo y ser colocados en zonas visibles del negocio. Es vital contar con los permisos y normas para que el proyecto pueda funcionar sin ninguna restricción, entre ellos estar escrito ante hacienda, cumplir con el pago de impuestos y emitir facturación electrónica y contar con medios de pago electrónico, es necesario además contar con un seguro que cubra a los trabajadores del restaurante, además de una póliza de riesgos de trabajo, esto en caso de un accidente o alguna enfermedad causadas por el trabajo realizado.

- ✓ Se logró desarrollar el estudio financiero que permita determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Como resultado del estudio financiero se apreció que aun en el escario estresado el proyecto es financieramente viable, el cual brinda una recuperación de la inversión en un mediano plazo y con utilidades favorables. Se alteraron supuestos para este escenario y se observó el comportamiento de los ingresos, el cual disminuyo, pero se logran tener aun así utilidades sobre las ventas. Se obtuvo un Valor Actual Neto de 26, 277,652.94 y una Tasa Interna de Retorno de 58% lo que genera más atracción a los inversionistas del proyecto.

Basado en el análisis financiero se determinó que el proyecto soportó un sistema de apalancamiento aceptado por el Banco Nacional de Costa Rica al crearse la empresa como una iniciativa emprendedora tipo pymes con una tasa del 14,30%, misma que se considera como la tasa de descuento por no haber riesgo del mercado asociado, pues toda la materia prima, equipos y mobiliario son adquiridos en el territorio costarricense a moneda local. De igual manera el sector económico del país se muestra bastante estable en cuanto a indicadores, por lo que genera menor riesgo sobre el proyecto.

6.2 RECOMENDACIONES.

Conforman las acciones que se sugieren como consecuencia de la investigación, de la misma forma en que de describieron las conclusiones, se realiza una correlación con el objetivo general y los objetivos específicos.

Objetivo General: Estudiar la factibilidad, viabilidad financiera y de demanda para la creación de una venta de comida mexicana en la Zona de los Santos.

- ✓ Se recomienda implementar el proyecto por cuanto los estudios realizados e incluso sensibilizados mediante la aplicación de otros escenarios financieros, hace posible la creación de esta nueva empresa en el sector alimentario siendo rentable al inversionista.
- ✓ Dirigir la oferta del restaurante al segmento de mercado que se obtiene con la investigación, el cual demanda un servicio de calidad, además de considerar que este no ha sido satisfecho aún por las empresas existentes, esto a su vez

permite desarrollar estrategias de comercio y crecimiento que cubran las necesidades de estos posibles clientes potenciales.

Objetivo específico 1. Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda que tendrá el servicio que se ofrecerá.

- ✓ Elaborar una estrategia de mercadeo basada en la mezcla de mercadotecnia de tal manera que el producto o servicio se dé a conocer, aumento en las ventas y mayor participación del mercado.
- ✓ Lograr posicionar el producto y servicio en la mente del consumidor respecto del resto de consumidores, a través de las ventajas competitivas y por medio de la publicidad en redes sociales.

Objetivo específico 2. Desarrollar el modelo de negocio que defina el funcionamiento que tendrá el mismo.

- ✓ Evaluar los resultados obtenidos con la implementación del modelo de negocios y si fuese el caso determinar posibles mejoras que logren mantener la estabilidad y permanencia del negocio.
- ✓ Medir los resultados de la aplicación del modelo de negocios por medio de indicadores e instrumentos de recolección de información de los clientes para logra conocer su gustos y preferencias.

Objetivo específico 3. Investigar los aspectos legales, normativos y tributarios que conllevan a la formalización del negocio.

- ✓ Mantener al día todas las normativas legales, permisos sanitarios y pago de seguros y póliza requeridos para la operación del negocio, para evitar el cierre del negocio por desacato o problemas con los trabajadores por no poseer su derecho de seguro laboral.
- ✓ Generar en todo momento la facturación electrónica y hacer una revisión periódica del sistema de facturación electrónica para verificar que los comprobantes que se generan son correctos y libres de errores y así evitar inconformidades con el cliente y posibles sanciones del ministerio de Hacienda.

Objetivo específico 4. Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad financiera del proyecto.

- ✓ Dar inicio a la apertura del proyecto en el mercado, ya que es financieramente estable y rentable. El cual administrado de manera inteligente puede llegar a tener grandes éxitos en el ámbito comercial, brindado altos beneficios al inversionista del negocio.
- ✓ Una vez cubierta la mayoría de la deuda actual y tomando en cuenta el aumento de los ingresos valorar la posibilidad de adquirir un préstamo para la compra de un local comercial.

VII PROPUESTA

7.1 PROPUESTA PARA LA CORRECTA IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO DE COMIDA DE MEXICANA EN LA ZONA DE LOS SANTOS.

Tal como se logró observar, durante todo el proyecto de investigación, el negocio de comida mexicana en la zona de Los Santos es factible ya que brinda una

rentabilidad financiera atractiva para los inversionistas y además cuenta con aceptación por parte de la población a la que se pretende dirigir el producto y servicio que se menciona.

Como consecuencia la implementación de un negocio de esta categoría es una gran oportunidad para la persona emprendedora, la cual es respaldada por un estudio detallado que brinda los principales detalles para poner en marcha la pequeña empresa, tales como permisos, insumos, mobiliario y recursos.

Para lograr implementar el restaurante de comida mexicana es necesario contar con un plan donde se establezca uno a uno los pasos para lograr el éxito. A continuación, se puntualizarán los más valiosos para cumplir el objetivo deseado, desarrollando las ideas para lograr una completa claridad de los procedimientos

7.1.1 Adquisición de insumos y equipo de producción

Para poder realizar la apertura del restaurante es necesario contar con los insumos necesarios para elaborar los platillos, como lo son ingredientes, empaques, servilletas, artículos de limpieza entre otros. Así mismo el equipo y mobiliario es requerido para la elaboración de los platillos, como la cocina industrial, la plancha, los estantes y la cámara fría, todos ellos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción

Se va a buscar proveedores que comercialicen ingredientes de alta calidad y a un precio justo, no solo para el caso de los ingredientes sino también para con los equipos y mobiliario de cocina de manera tal que se logre un producto final exitoso.

Se debe solicitar cotización al menos a tres proveedores, de manera tal que se puedan comparar precios, una vez analizado el precio se solicita para el caso de los ingredientes una muestra y para el caso del mobiliario y equipo se solicita algún tipo de garantía.

7.1.2 Selección y reclutamiento de personal

El personal constituye el principal recurso de las empresas, más aún cuando se trata de un negocio en el área de alimentación, como parte del procedimiento de selección y reclutamiento de personal, el perfil que deben tener los candidatos será tomando en cuenta la experiencia y conocimiento en el área culinaria, además de poseer experiencia en atención y servicio al cliente. Esto para lograr una experiencia única en los clientes.

En caso de ser una persona sin experiencia es necesario que sea amable, paciente, y atenta. Con estas tres cualidades el colaborador puede atender de manera amigable y respetuosa a los clientes en toda ocasión.

Las personas contratadas deben de tener el carné de manipulación de alimentos, estos para cumplir con las normas solicitadas por el área de sanidad. Las mismas deben cumplirse con atención para evitar inconvenientes en el proceso y producto final a ofrecer al mercado. En el cual se ve involucrada la imagen del negocio y el éxito de este.

Los colaboradores deben estar siempre dispuestos a aprender sobre procedimientos nuevos, técnicas y prácticas de elaboración distintas. Esto con el fin de mantener la innovación en los productos y al mismo tiempo la calidad. Ambos son

puntos importantes pues son parte del éxito del restaurante por lo que es de importancia mantenerlos activos.

El personal contratado debe tener la capacidad de trabajar bajo presión, para poder hacer frente a los picos altos de demanda del producto y por consiguiente en la producción, ya que en el restaurante se pretende brindar un servicio de atención de calidad, donde el cliente no tenga que esperar prolongados periodos de tiempos

7.1.3 Contrato de alquiler con el local comercial

Se debe de tener localizado el local comercial donde se desea desarrollar el restaurante, para efectos de la presente investigación el lugar a establecer el negocio es San Marcos de Tarrazú, principal centro de población, una vez identificado el local es necesario contactar al arrendante y obtener información sobre las condiciones del contrato de alquiler, se debe llegar a un acuerdo entre ambas partes donde quede definidos cada uno de los detalles y obligaciones. De la misma manera se debe detallar el monto de alquiler la fecha de renovación de contrato y la manera en que se deben de realizar los pagos del arriendo.

7.1.4 Solicitud de permisos necesarios para operar

Es necesario para poder realizar la apertura del restaurante tener al día y aprobados todos los permisos requeridos para trabajar. Para ello es necesario visitar municipalidad y caja costarricense del seguro social. Se debe contar ante todo con el permiso de manipulación de alimentos para que se pueda cumplir con el requisito de salubridad por parte de los colaboradores del establecimiento.

Por parte de la municipalidad de Tarrazú es necesario obtener el permiso de suelo del local comercial, en el cual se explica el tipo de uso que se le dará al establecimiento, la razón de negocio que se desea implementar debe ser presentada en dicho apartado, así como el permiso de salubridad previamente aprobado. También la municipalidad pide firmas de los vecinos cercanos quienes están de acuerdo con el negocio a colocar en el cantón. Obteniendo todos estos puntos lleva a la aprobación de la patente municipal la cual es necesitada para la apertura del negocio.

El Ministerio de Salud brinda el permiso de salubridad el cual asegura que el local comercial y los procesos de elaboración de los productos cuentan con la inocuidad requerida. Para ello es necesario tener el ya mencionado carnet de manipulación de alimentos, el cual se adquiere mediante el Instituto Nacional de Aprendizaje o en cierto institutos técnicos especializados y acreditados por dicha institución, el curso tiene una duración corta de un día, en el mismo se aprende sobre el proceso que deben de tener los alimentos y la manipulación que se les debe de brindar para evitar la descomposición de los mismos provocando intoxicaciones con los productos que se elaboran, de la misma manera el tipo de procedimiento de limpieza de las zonas donde se producen los alimentos que se venderán en el negocio.

Antes ambas entidades gubernamentales se deben de pagar impuestos y cargos por el otorgamiento de los permisos, los mismos deben de ser colocados en zonas visibles del local, ya que en caso de visita por cualquier funcionario que labore para alguna de las mencionadas entidades gubernamentales, se pueda verificar que el negocio se encuentra al día con la documentación solicitada para operar.

7.1.5 Solicitud del préstamo con entidad financiera.

Para poder llevar a cabo el proyecto es necesario contar con un financiamiento que cubra la compra de equipo y mobiliario de cocina, la proyección de insumos, los costos variables y fijos.

El crédito bancario resulta ser muy atractivo, específicamente con el banco nacional, institución que ofrece la tasa de interés más baja del mercado, para optar por un préstamo se requiere presentar un plan financiero ante la entidad, para que el mismo sea estudiado por el analista de crédito, previo a la autorización. Con la misma investigación se tiene adelantado parte del plan.

7.1.6 Nombre y marca del establecimiento.

En alusión a la cultura mexicana y al tipo de comida que se ofrecerá en el establecimiento se decide usar el nombre Charros como marca.

7.1.7 Precio

Los precios de los productos con que se ofertara este emprendimiento se consideran muy accesibles para la clase media de la zona de Los Santos, lo cual se considera una ventaja competitiva, ya que se determinó la aceptación del mismo por parte del mercado meta.

7.1.8 Misión del negocio.

Ser reconocidos por un sabor y experiencia únicos a través de un personal capacitado.

7.1.9 Visión del negocio.

Ser la principal opción de alimentación y entretenimiento en la escena gastronómica de la Zona de Los Santos.

7.1.10 Valores del negocio

Se decide implementar valores empresariales con el objetivo de maximizar los beneficios y de afianzar las relaciones con el cliente. A continuación, se detalla los valores y una leve descripción de estos.

7.1.10.1 Compromiso del personal: se refiere a la forma en que el personal asume sus funciones para brindar un servicio de calidad.

7.1.10.2 Integridad: Está relacionado con la autenticidad y honestidad con que se lleva a cabo la administración del restaurante.

7.1.10.3 Constancia: Con la perseverancia y constancia se logran alcanzar las metas y objetivos del negocio.

7.1.10.4 Amistad: Generar un ambiente alegre donde cada cliente se sienta cómodo y logre disfrutar en familia.

7.1.11 Inversión en publicidad para promoción del negocio.

Para lograr que el negocio sea más conocido por la comunidad es necesario contar con publicidad que llame la atención de las personas. El mismo debe causar la incertidumbre sobre el producto logrando que las personas se sientan atraídas y busquen conocer más sobre el mismo. Esto se desea lograra mediante página web, redes sociales y banners de publicidad.

Actualmente las redes sociales son un medio bastante fuerte para realizar mercadeo, pues en cuestión de segundos una imagen se vuelve viral y llega a todos los rincones del mundo, por lo que resulta ser un medio bastante rápido, provechoso y económico. Aunque al mismo tiempo es dañina ya que si se comete algún error en cuento a atención o producto, ocurre el mismo efecto se vuelve viral y puede acabar con el éxito de una compañía.

La publicidad en banners y puntos específicos ayuda de igual manera al negocio pues al ser el medio más tradicional llega a aquellas personas que aún no poseen redes sociales, con estas dos opciones se pretende alcanzar un público bastante variado y amplio para mostrar el producto e imagen que se desea ofrecer.

Como conclusión es importante contar con todos los puntos anteriormente mencionados para lograr que el negocio obtenga el éxito deseado. Cabe mencionar que son puntos que se encuentran en constante cambio y mejora, por lo que para el comercio es esencial mantener siempre actualizados los datos, permisos, personal, equipo y publicidad. Los cuales forman parte vital del restaurante, por lo que se deben de replantear constantemente.

7.1.12 Diagrama de Gantt

Para planificar cada una de las etapas de la propuesta se utilizará el Diagrama de Gantt, el cual es una herramienta muy utilizada para planificar y programar tareas a lo largo de un periodo de tiempo, a continuación, se detalla el diagrama que se diseñó para el desarrollo de la propuesta realizada.

Tabla No 33 Diagrama de Gantt

Actividad	Inicio	Final	5/1/2020	15/1/2020	25/1/2020	30/1/2020	5/2/2020	10/2/2020	15/2/2020	20/2/2020	25/2/2020	28/2/2020	5/3/2020
Trámite de solicitud de préstamo	5/1/2020	25/1/2020	■	■	■								
Selección y reclutamiento del personal	25/1/2020	30/1/2020			■	■							
Proceso de compra de insumos e ingredientes	30/1/2020	5/2/2020				■	■						
Firma del contrato de alquiler del local	5/2/2020	10/2/2020					■	■					
Solicitud de permisos necesarios para operar	10/2/2020	15/2/2020						■	■				
Proceso de Inscripción ante Hacienda	15/2/2020	20/2/2020							■	■			
Proceso de inscripción como patrono	20/2/2020	25/2/2020								■	■		
Desarrollar el plan de negocio	25/2/2020	28/2/2020									■	■	
Diseñar la estrategia de publicidad	28/2/2020	5/3/2020										■	■

Fuente: Elaboración propia, 2019

REFERENCIAS

López, A y Martínez, E. (2016) La educación en alimentación y nutrición. Recuperado de <http://ebooks7-24.com/?il=3218>

Del Paso, F y Gordillo, S. (2016) La cocina mexicana de Socorro y Fernando del Paso.

Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliouhsp/reader.action?docID=4870653&ppg=1>

Pimienta, J. (2018) Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://ebooks7-24.com/?il=7587&pg=90>

Avolio, B. (2016). Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al estudio de caso. Cengage. Página 41. Tomado de

<http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>.

Jiménez, M. (2017). Tesis Factibilidad financiera para la creación de un negocio de Helados artesanales para el periodo el segundo cuatrimestre de 2017 en Santo Domingo de Heredia, Costa Rica. (Tesis de licenciatura). Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica

Procuraduría General de la Republica. Página oficial. Internet. Recuperado de:

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=6581&nValor3=112234&strTipM=TC

Instituto Costarricense de Turismo. Página oficial. Internet. Recuperado de:

<https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/plan-nacional-y-planes-generales/planes-generales-por-unidad-de-planeamiento/valle-central/sector-zona-de-los-santos/documentos-2/128-pgut-sector-zona-de-los-santos/file.html>

Robins, S. P. (2014). *Administración*. Pagina 572. Distrito Federal Mexico :Pearson.

Sapag N. y Sapag, R. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Pagina 31, Pagina 190 . Santiago, Chile: Mc Graw Hill.

Gitman, L .y Zutter, C. (2016). *Principios de la Administración Financiera*. Página 64. Tomado de <http://ebooks7-24.com/?il=3595>

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Pagina 106 Episteme.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos*. (6a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 99. Tomado de <http://ebooks7-24.com/?il=106>

Kotler P. & Amstrong G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Página 8. Distrito Federal: Pearson. Tomado de <http://ebooks7-24.com/?il=4393>

Kotler P. (2016). *Dirección de Marketing*. Páginas 49 y 50, Distrito Federal: Pearson. Tomado de <http://ebooks7-24.com/?il=4273>

Cruz, C. (2014). Metodología de la Investigación. Página 187. México D.F: Grupo Editorial Patria S.A de C.V. Tomado de

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación* . Pagina 198. Mexico: McGrawHill. Tomado de : <http://ebooks7-24.com/?il=6443&pg=18>

ANEXOS

Encuesta: Propuesta para venta de comida mexicana en Los Santos

Objetivo: Conocer su gusto por la comida mexicana y su preferencia al momento de elegir entre varias opciones

Instrucciones: marca con una x en el espacio en blanco que corresponda a su respuesta.

1. Género: Masculino ____ Femenino ____ Otro ____

2. ¿En qué rango de edad se ubica?

17-25 26-34 35-43 44-55

3. Lugar de residencia.

Tarrazu León Cortes Dota

4. ¿Qué tan frecuente sale usted a comer a un restaurante?

2 Veces por semana 1 vez por semana 1 vez a la quincena 1 vez al mes

5. ¿Considera usted que el servicio de restaurantes en la zona es variado?

Si No

6. ¿Cuándo sale a comer a un restaurante usualmente por quien va acompañado?

Por amigos por compañeros de trabajo por familia por pareja

7. ¿Cuál de los siguientes factores considera más importante al momento de visitar algún restaurante?

Sabor Precio Variedad Servicio al cliente

8. ¿En caso de ofrecer la venta de comida mexicana estaría usted dispuesto a consumirla?

Si No

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un producto de comida mexicana o tortillería tomando en cuenta la calidad? (tacos, burritos, quesadillas etc.

2000 colones 2500 colones 3000 colones

10. Cantidad de bombillas con que cuentan en su casa de habitación.

11 o menos 12-31 31 o mas



MUNICIPALIDAD DE TARRAZÚ

Telefax: 2546-5889 • Tel.: 2546-6738 ext.112

Nº 1140

Dirección de Administración Tributaria Patentes

FORMULARIO ÚNICO PARA SOLICITUDES NUEVAS,
TRASPASOS, TRASLADOS, SUSPENSIÓN Y RETIROS
DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO.

SOLICITUD DE:

Cambio de Nombre
 Traslado de Patente Comercial
 Cambio de Actividad
 Obtención de Patente Comercial
 Traspaso de Patente Comercial
 Retiro de Licencia Comercial

I. DATOS DEL SOLICITANTE Persona física Persona jurídica

Nombre y apellidos del solicitante: _____ Cedula # _____
 Nombre del Representante Legal: _____ Cedula # _____
 Señalo como lugar o medio para recibir notificaciones: Tel: _____ Cel: _____ Fax: _____
 Dirección: _____ E-mail: _____

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Nombre comercial del negocio: _____ Patente # _____
 Nombre específico de la actividad a desarrollar: _____
 Descripción de la actividad a desarrollar: _____

III. DATOS DEL LOCAL COMERCIAL

En caso de solicitantes, cuya actividad no está domiciliada en el cantón de Tarrazú, no llenar estos datos
 Condiciones del inmueble o local: () Local propio, () Local Alquilado. En caso de centros comerciales, local # _____
 Distrito: _____ Dirección exacta del local: _____
 Finca o Filial #: _____ Plano Catastrado #: _____
 Teléfono del local: _____ Fax: _____ E-mail: _____

IV. DATOS DEL SEÑOR DEL INMUEBLE

En caso de solicitantes, cuya actividad no está domiciliada en el cantón de Tarrazú, no llenar estos datos
 Nombre del propietario del local: _____ Cedula #: _____
Autorización del "Uso del Local"
 En mi calidad de propietario del inmueble citado, autorizo a: _____
 para que tramite formalmente su actividad económica, de conformidad con los lineamientos establecidos, en las leyes respectivas.

FIRMA DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE

V. TRASPASO DE PATENTE Persona física Persona jurídica

USO EXCLUSIVO SOLO PARA TRAMITAR TRASPASOS DE LICENCIAS MUNICIPALES
 Nombre y apellidos del cedente: _____ Cedula # _____
 Nombre del Representante Legal: _____ Cedula # _____

FIRMA DEL CEDENTE DE LA PATENTE

DECLARACIÓN JURADA

En caso de solicitantes, cuya actividad no está domiciliada en el cantón de Tarrazú, no llenar estos datos
 Declaro bajo juramento que la información contenida en el presente formulario, corresponde absolutamente a la realidad, y que se adecúa a las exigencias del Código de Normas Tributarias y a la vigente Ley de Patentes #7584 de la Municipalidad de Tarrazú, para su efectivo proceso tributario. Manifiesto mi pleno conocimiento que el Gobierno Municipal de Tarrazú, en ejercicio de sus atribuciones y funciones de fiscalizador, facultado por el Código Municipal, puede proceder a sancionar, si constatare falsedad en lo declarado, por lo que asumo la responsabilidad correspondiente para afrontar las acciones que la Ley dispone.

FIRMA DEL SOLICITANTE

USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD DE TARRAZÚ

Estado del solicitante a esta fecha: Al día Moroso
 Cantidad de folios recibidos: _____
 Fecha y hora de recepción: _____
 Recibido por: _____

Revisado por: _____
 Asistente Administración Tributaria
 Aprobado por: _____
 Jefatura Administración Tributaria

40x50x2 # 201 - 2200



MUNICIPALIDAD DE TARRAZU
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA
TELEFONO 254658 89

REQUISITOS PARA SOLICITUD DE PATENTES

- 1- Llenar boleta municipal
- 2- Copia de cedula del solicitante
- 3- Fotocopia de contrato de arrendamiento con la respectiva patente comercial para la actividad
- 4- Certificación de impuestos al día del dueño del inmueble y el interesado
- 5- Certificado de estar al día con la caja
- 6- Copia de permiso de funcionamiento del ministerio de salud
- 7- Copia de pago de póliza /solicitar la boleta en la municipalidad
- 8- Copia de resolución de suelo
- 9- Cualquier otro permiso, autorización, o aprobación de organización o ente que sea necesario.

OTRAS ACTIVIDADES

Dispensarios médicos, farmacias, salones de belleza, abogados, institutos de enseñanza (certificado que los acreditan en el campo) fotocopias de atestados de profesionales

REQUISITOS RETIRO DE PATENTE

- a) Llenar boleta municipal
- b) Certificado de impuestos municipales al día
- c) Certificado de patente que ya no se va a utilizar

REQUISITOS TRASPASO DE PATENTES

- a) Llenar boleta municipal
- b) Fotocopia de cedula del solicitante
- c) Certificación de impuestos municipales al día de los dos contribuyentes

REQUISITOS PARA TRASLADO DE PATENTE

- a) Llenar boleta municipal
- b) Solicitar uso de suelo del nuevo local
- c) Certificación de estar al día con los impuestos del dueño del inmueble y del solicitante
- d) Cambio de dirección en el Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud y aportar copia
- e) Aportar cartón viejo para cambiarlo por el de la nueva dirección



MUNICIPALIDAD DE TARRAZÚ
 DEPARTAMENTO DE DESARROLLO DE CONTROL URBANO

Telefax: 2546-6516 Tei: 2546-6227 ext. 115

N° RUM _____

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE USO DE SUELO Y ALINEAMIENTO

Fecha: _____

A. Uso del suelo y alineamiento de vías públicas B) Fraccionamiento

CON EL FIN:

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Construcción | <input type="checkbox"/> 4. Restauración | <input type="checkbox"/> 7. Fraccionamiento |
| <input type="checkbox"/> 2. Reparación | <input type="checkbox"/> 5. Ampliación | <input type="checkbox"/> 8. Segregaciones |
| <input type="checkbox"/> 3. Remodelación | <input type="checkbox"/> 6. Urbanización | <input type="checkbox"/> 9. Patentes |
| | | <input type="checkbox"/> 10. Consulta |

USO QUE SE LE VA A DAR AL INMUEBLE:

- | | | | |
|--|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Residencial | <input type="checkbox"/> Parque Privado | <input type="checkbox"/> Recreativo | <input type="checkbox"/> Taller |
| <input type="checkbox"/> Comercio y Servicios | <input type="checkbox"/> Bodega | <input type="checkbox"/> Industrial | <input type="checkbox"/> Cambio de uso (especifique) |
| <input type="checkbox"/> Comunal e Institucional | <input type="checkbox"/> Parque Público | <input type="checkbox"/> Oficinas | _____ |

Especifique el tipo de Actividad: _____

Indique el área en m² de construcción: _____ aproximadamente

DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre: _____

Cédula: _____ Teléfono: _____ e-mail: _____

DATOS DEL DUEÑO DE LA PROPIEDAD:

Plano Catastrado N° _____ Distrito: _____

Dirección de la Propiedad: _____

Folio Real: _____

Firma del solicitante

Número de cédula

Datos de la persona que recibe: _____

Fecha de Recepción: _____

Documentos Recibidos:

- Fotocopia legible del Plano Catastrado suado por la Municipalidad, sin reducir ni pegas. Art 15, 33 y 34 Ley de Manifiación Urbana, art 169 de la Constitución Política, dictamen C-172-2007 de la Procuraduría de la República.
- Estar al día con los impuestos el dueño de la propiedad y del solicitante. Art. 3 y 83 del Código Municipal y propiedad declarada en Bienes inmuebles.