Universidad Latina – Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios

Énfasis en Finanzas

Trabajo Final de Graduación

Modalidad Tesis

"Estudio de prefactibilidad para la creación de una segunda sucursal de la Cafetería "La Cafe", en el cantón de Liberia Guanacaste, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2018"

Elaborado por: Melissa Paola Umaña Campos

Abril, 2018

TRIBUNAL EXAMINADOR

Ing. Mike Osejo Villegas, M.B.A.

Tutor

MAG. Edgardo Valenciano

Lector

MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR

Ing. Mike Osejo Villegas, M.B.A.

Tutor

MAG. Edgardo Muñoz Valenciano

Lector

MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Melissa Paola Umaña Campos con cédula de identidad número 0113480072, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad de tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, Abril, 2018

Melissa Paola Umaña Campos

0113480072

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita Melissa Paola Umaña Campos con cédula de identidad número 0113480072, exonerado de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, Abril, 2018

MeliUC

Melissa Paola Umaña Campos

0113480072

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar debo externar un profundo agradecimiento a Dios por ser el principal baluarte en mi vida. En segundo lugar, a mi familia por ser mi guía y apoyo en cada momento.

Quiero dar un especial agradecimiento a mi madre por motivarme a lograr todos los objetivos que me proponga en la vida y continuar con el interminable proceso de adquirir conocimiento. Y a mi padre por ir a esperarme pacientemente a que saliera de la universidad para llevarme a casa.

Agradezco además a mi esposo y a mi amiga Julie Rosse Ruiz, quienes me han apoyado incondicionalmente en el proceso de finalización de estudios en la universidad.

Deseo agradecer a la Universidad Latina por la formación académica brindada y por la oportunidad de conocer seres humanos extraordinarios como mis compañeros, profesores y directores de carrera. En especial, quiero agradecer a mis profesores tutor Mike Osejo y a mi profesor lector Edgardo Muñoz, quienes han sido parte fundamental del proceso de realización del trabajo final de graduación, modalidad tesis.

Desde lo más profundo de mi corazón, Gracias.

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto de investigación a toda mi familia, en particular a mis padres, quienes son mis motores para continuar con una actitud positiva hacia la vida. A mis hermanos, por ser parte activa de este proceso y quienes me han apoyado de manera invaluable.

Deseo dedicar el proyecto a la cafetería y el personal que labora en esta. Agradecer a Dios por la oportunidad de creer en los sueños y hacerlos realidad. A través de esta aventura Dios se propuso la meta de convertirme en un mejor ser humano, mucho más consciente de las pequeñas maravillas de la vida.

Dedico la experiencia más trascendente de mi vida a mis profesores y a la Universidad Latina en general, por ayudarme a alcanzar la meta de graduarme como Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Finanzas.

Contenido

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO.....15

1. 1. Estado actual de la investigación.....16

1. 2. Planteamiento del problema.....17

3. Justificación.....18

1. 3. 1. Justificación del estudio de investigación.....18
1. 3. 2 Justificación teórica 19
1. 3. 3. Justificación metodológica.....21

1. 4. Objetivo general y específicos. 22

1. 4. 1. Objetivos 22
1. 4. 1. 1. Objetivo general 22
1. 4. 1. 2. Objetivos específicos.....22
1.5 Alcances 23
1.6 Limitaciones 23

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....24

2. Fundamentación teórica.....25

2.1 Administración.....25
2.2 Mercadeo.....25
2.3 Finanzas.....26
2.4 Planeación de proyectos 26
2.5 Cafetería 27
2.6 Proyecto de inversión.....28
2.7 Estudio de factibilidad.....28
2.8 Estudio de mercado 29
2.9 Mercado meta.....29
2.10 Demanda.....30
2.11 Oferta.....30
2.12 Estimaciones de demanda 30
2.13 Estimaciones de oferta 31
2.14 Análisis FODA.....31
2.15 Estudio técnico 32
2.16 Estructura organizacional.....32
2.17 Estudio financiero 32
2.18 Flujo de caja 33
2.19 Valor actual neto (VAN).....33
2.20 Tasa interna de retorno (TIR).....34
2.21 Período de recuperación (PR) 34

2.22 Análisis de punto de equilibrio....34
2.23 Costo de capital....35
2.24 Estudio ambiental....35

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA....36

3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado....37
3.1.1 Enfoque Cuantitativo....37
3.1.2 Método de investigación Exploratorio....37
3.1.3 Diseño de la investigación Experimental....37

3.2 Contextualización....38

3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información....38
3.3.1 Población....38
3.3.2 Muestra....38

3.4 Fuentes de información....39
3.4.1 Fuentes primarias....39
3.4.2 Fuentes secundarias....40
3.4.3 Fuentes terciarias....40

3.5 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos....40
3.5.1 Técnica: encuesta....40
3.5.2 Instrumento: cuestionario....40

3.6 Criterios para garantizar la calidad de la información....41

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS....42

4.1 Estudio de mercado....43
4.1.1 Proveedores....43
4.1.1.1 MAYCA....43
4.1.1.2 Helados Malavasi....44
4.1.1.3 Pollo Rey....44
4.1.1.4 Jugos Don Elías....44
4.1.1.5 Zarcereño....45
4.1.1.6 Wallmart....45
4.1.1.7 El Guarco tostadores de café....45
4.1.1.8 Panadería Alemana....45
4.1.2 Mercadeo y mercado potencial....46
4.1.2.1 Cliente personal....47
4.1.2.2 Cliente empresarial....48
4.1.3 Elementos para toma de decisiones....48
4.1.3.1 Elementos tangibles:....48

4.1.3.2 Elementos intangibles:....48
4.1.4 Necesidades del mercado 49
4.1.5 Mercado competidor 50
4.1.6 Análisis FODA....50
4.1.6.1 Fortalezas....50
4.1.6.2 Oportunidades....51
4.1.6.3 Debilidades 51
4.1.6.4 Amenazas....51
4.1.7 Mercado distribuidor 52
4.1.8 Mercado consumidor....52
4.1.8.1 Características del consumidor 53
4.1.9 Estrategia de mercado 53
4.1.9.1 Producto....53
4.1.9.2 Precio 54
4.1.9.3 Promoción....54
4.1.9.4 Plaza....55
4.1.10 Análisis de resultados....55

4.2 Estudio técnico....71
4.2.1 Propuesta de valor del negocio....71
4.2.2 Localización del proyecto 72
4.2.3 Ubicación de la cafetería 72
4.2.4 Planificación y descripción técnica de los productos....74
4.2.4.1 Proceso productivo y prestación del servicio 75
4.2.5 Definición de la oferta....77
4.2.6 Definición de la demanda....78
4.2.7 Maquinaria y Equipo requeridos 78
4.2.8 Financiamiento 81
4.2.9 Impacto ambiental del proyecto 82
4.2.6.1 La recogida y el proceso....82
4.2.6.2 La fabricación....83
4.2.6.3 La compra de productos reciclados 83
4.2.6.4 Beneficios del reciclaje....83

4.3 Estudio organizacional 83
4.3.1 Identidad de la organización 84
4.3.1.1 Misión....84
4.3.1.2 Visión....84
4.3.1.3 Lema 84
4.3.1.4 Logo....84
4.3.1.5 Valores organizacionales....85
4.3.2 Estructura organizacional....85

4.3.3 Funciones específicas por puesto 86
4.3.3.1 Administrador 87
4.3.3.2 Cocinero 87
4.3.3.3 Ayudante de cocina 88
4.3.3.4 Barista 88
4.3.3.5 Salonero 89

4.4 Estudio legal 89
4.4.1 Tipo de actividad y razón social 90
4.4.2 Constitución de sociedad Mercantil 90
4.4.3 Registro de Marca 90
4.4.4 Requisitos para la puesta en marcha de la segunda sucursal 91
4.4.4.1 Ministerio de Salud 91
4.4.4.2 Municipalidad de Liberia 91
4.4.4.3 Caja Costarricense del Seguro Social 92
4.4.4.4 Ministerio de Hacienda 92
4.4.4.4.1 Facturación electrónica 93
4.4.5 Modalidad de Franquicia 93
4.4.6 Cargas sociales 94

4.5 Estudio financiero 94
4.5.1 Componentes macroeconómicos del proyecto 95
4.5.1.1 Producto Interno Bruto (PIB) 95
4.5.1.2 Tasa de desempleo 95
4.5.1.3 Inflación 95
4.5.1.4 Tasa de interés 96
4.5.1.5 Tipo de cambio 96
4.5.1.6 Tasa básica pasiva 97
4.5.1.7 Costo promedio mensual por clase de producto 97
4.5.1.8 Ingreso promedio mensual por venta de producto 97
4.5.1.9 Costo de mano de obra mensual 97
4.5.1.10 Gastos generales y administrativos 98
4.5.1.11 Inversión inicial 98
4.5.1.12 Financiamiento del proyecto 99
4.5.1.13 Depreciación 99
4.5.1.14 Costo de capital de trabajo 100
4.5.1.15 Análisis de sensibilidad 101

CAPÍTULO V 102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 102

Conclusiones 103

Recomendaciones **105**

CAPÍTULO VI **106**

BIBLIOGRAFÍA, ANEXO Y APÉNDICE **106**

Bibliografía *107*

Anexos *110*

Anexo 1. Cuestionario 110
Anexo 2. Menú 113
Anexo 3. Cotización "La máquina de café" 115
Anexo 4. Cotización "Todo equipo" 117
Anexo 5. Requisitos para crédito 118
Anexo 6. Requisitos trámite permiso sanitario 120
Anexo 7. Requisito para patente comercial 123
Anexo 8. Solicitud de inscripción patronal 124
Anexo 9. Estado de Resultados 125
Anexo 10. Flujo de Efectivo 125
Anexo 11. Análisis de sensibilidad: Escenario Optimista 126
Anexo 12. Análisis de sensibilidad: Escenario Pesimista 127

Apéndice *128*

Tabla de gráficos

Gráfico # 1. Cantidad de clientes por edad de personas que visitan la cafetería La Cafe durante el mes de marzo 2018 56

Gráfico # 2: Porcentaje por género de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018 57

Gráfico # 3: Cantidad por residencia de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018 58

Gráfico # 4: Porcentaje de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018 59

Gráfico # 5: Porcentaje por intenciones de visita durante el mes de marzo, 2018 60

Gráfico # 6: Cantidad de clientes por frecuencia de visitas de personas que visitan cafetería La Café durante el mes de marzo, 2018 61

Gráfico # 7: Cantidad de clientes enterados de la existencia de la cafetería por medio de información, de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....62
Gráfico # 8: Cantidad de clientes por calificación del servicio de personas que visitan cafetería La Café durante el mes de marzo, 2018. 63
Gráfico # 9: Cantidad de clientes por calificación del producto de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....64
Gráfico # 10: Porcentaje por disposición a recomendar la cafetería La Cafe de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....65
Gráfico # 11: Porcentaje por intención de visita a la segunda cafetería La Cafe de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....66
Gráfico # 12: Cantidad de clientes por precio dispuesto a pagar de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....67
Gráfico # 13: Porcentaje por producto favorito de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018 68
Gráfico # 14: Porcentaje por importancia de opciones saludables de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....69
Gráfico # 15: Porcentaje por percepción de esfuerzos para ofrecer una propuesta gastronómica innovadora de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018 70
Gráfico # 16: Porcentaje por aspecto de importancia en la decisión de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.....71

Tabla 1. Comparativo entre locales para alquilar.....72
Tabla 2 Maquinaria y equipo.....79
Tabla 3. Comparación entidades financieras.....81
Tabla 4. Cargas sobre salarios 94
Tabla 5. Inflación.....95
Tabla 6. Tipo de cambio 96
Tabla 7. Costo de mano de obra mensual.....98
Tabla 8. Gastos generales y administrativos 98
Tabla 9. Cálculo de inversión inicial.....99
Tabla 10. Financiamiento del proyecto 99

Tabla 11. Cálculo capital de trabajo 100
Tabla 12. Comparación de escenarios 101

Figura 1 Localización del local según Google Maps (vista satelital) 73
Figura 2 Localización del local según Google Maps 74
Figura 3. Proceso de compra y trato de insumos 76
Figura 4. Proceso de servicio 77
Figura 5. Diagrama de la segunda sucursal: La Cafe Restaurante y Café 80
Figura 6. Organigrama 86
Figura 7 Tasa básica pasiva 97

CAPÍTULO I: PROBLEMA Y PROPÓSITO

1. 1. Estado actual de la investigación

Costa Rica se ha posicionado fuertemente en la industria alimentaria, en donde se denota importantes cambios en el sector gastronómico, surgiendo la necesidad inminente de elevar los estándares de calidad y buscar la diferenciación en productos y servicios.

El sector gastronómico costarricense es uno de los mercados más competitivos, donde el auge de las cafeterías o cafés ha sido mucho más evidente en los últimos años. Se denota claramente la participación de grandes internacionales y el surgimiento de nuevas propuestas de negocios en nivel nacional.

El plan para el desarrollo de una segunda sucursal de la Cafetería "La Cafe" pretende analizar diferentes aspectos relacionados con la investigación estratégica, la cual define hacia dónde se dirige el negocio; la investigación organizativa, delimita la estructura administrativa del restaurante; la investigación de mercadeo, que especifica cómo se distingue esta propuesta de la competencia; investigación sobre la implementación, que indica dónde se encuentran las herramientas con las que se evaluará con éxito el proyecto y la investigación financiera, realizado por medio de un estudio de factibilidad donde se evalúan los gastos, la rentabilidad, riesgos, etc.

Además, se elaborará un análisis sobre la disponibilidad de los insumos requeridos en el proyecto, y además, se realiza un sondeo de mercado donde se puedan notar las posibilidades de éxito de la creación de una segunda cafetería, que estará ubicada en el centro del cantón de Liberia.

Con respecto a la demanda de café, el costarricense ocupa el segundo lugar como tomador de café de Latinoamérica, después de los brasileños, de acuerdo con las conclusiones del estudio de consumo mundial de bebidas no alcohólicas, presentado esta semana por la empresa de investigación de mercado global (Euromonitor International citado por La Nación, 2017)

Según esa compañía, el consumo por persona al año se ubicó en el 2016 en 525 tazas, lo que ubica al costarricense solo por detrás de las 795 tazas que al año demandó un brasileño.

La Organización Mundial del Café (OIC) también coloca el consumo de Costa Rica como el segundo de Latinoamérica. Esta organización mide la demanda en kilos por habitante al año y Costa Rica presentó una cifra de 4,6 kilos por persona al año en el 2015, detrás también de Brasil con 6,1 kilos por persona al año (La Nación, 2017).

Existe una marcada tendencia hacia el consumo de productos frescos, artesanales, llenos de colores y sabores, saludable y deliciosa. Estos cambios en las preferencias y gustos de los consumidores han servido de base para marcar gran diferenciación en la primera sucursal de la Cafetería La Cafe.

La implementación de una segunda cafetería ubicada en el centro del cantón de Liberia, cuya población es de más de 55 000 habitantes, se vislumbra como una gran oportunidad de negocios, dada la creciente demanda de productos y servicios relacionados con el café.

1. 2. Planteamiento del problema

Dada la creciente demanda de café gourmet tanto en nivel nacional como internacional surge la necesidad de la creación de un nuevo proyecto de negocios bajo el mismo modelo de cafetería impulsado por la empresa " La Cafe", la cual tiene como finalidad invertir en un modelo de negocio similar, bajo el concepto de Restaurante y cafetería, en donde los clientes podrán encontrar el mismo café de especialidad y repostería artesanal, con el elemento diferenciador de platillos de alta categoría elaborados por un personal especializado en cocina internacional.

Dentro de la inversión se vislumbran planes de expansión que permitan dinamizar el mercado de consumidores del grano de oro preparado en diversas presentaciones. Cadenas como "Starbucks" y "Juan Valdez" han dado a conocer sus intenciones de seguir aumentando presencia en Costa Rica gracias a la aceptación de los consumidores hacia sus productos y servicio (El Financiero, 2018)

La expansión de las cafeterías en Costa Rica ha provocado importantes cambios a nivel de formación y aprendizaje, así por ejemplo la cantidad de baristas que se requiere para laborar en las diferentes modalidades de cafetería va en aumento. Existe una marcada preferencia y apreciación del arte del barismo en Costa Rica, que crece aceleradamente. El gusto por apreciar café de alta categoría también crece y denota un cambio generacional importante por la cultura del café.

No obstante, empresas locales como Café Britt, Giacomin y Café Arte no se quedan atrás, y enfrentan la competencia con nuevas propuestas focalizadas hacia públicos bastante cautivos.

Para muchos autores el café es más que una simple bebida, se trata de un estilo de vida, lleno de experiencias y sabores. Así por ejemplo: la escritora estadounidense Gertrude Stein considera que el café es más que una bebida: “es algo sucediendo”.

De acuerdo con el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFE) y muchos empresarios nacionales el ingreso de nuevas cafeterías al país obligará a innovar la oferta. La mayor competencia será positiva porque impulsará un mayor consumo nacional e incrementará el esfuerzo por ofrecer nuevas presentaciones de la bebida, nuevas formas de prepararla y más información para el consumidor, según muchos empresarios afines (La Nación, 2017)

Según el periódico el Financiero los fuertes competidores internacionales como Juan Valdez y Starbucks han acaparado parte importante del mercado costarricense con grandes planes de pronta expansión.

Con respecto a la experiencia, el cliente desea sentirse un ambiente, cálido, cómodo y moderno. Y contar con la facilidad de tener cargadores para celulares, por ejemplo. El consumidor costarricense en los últimos años ha cambiado significativamente, quien es mucho más exigente y se informa de ingredientes, tendencias y otros detalles. También se trata de un cliente que tiene menos tiempo disponible y que desea obtener un producto y servicio rápido, de calidad y a buen precio.

La problemática del presente proyecto es “¿Es factible la implementación de una segunda sucursal de la cafetería La Cafe en el cantón de Liberia, Guanacaste para el primer cuatrimestre del 2018?”

3. Justificación

1. 3. 1. Justificación del estudio de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), la justificación describe el porqué de la investigación, que debe ser sustentando por razones válidas. Según los autores la justificación debe demostrar que el estudio es necesario e importante.

La evaluación y análisis de puesta en marcha de nuevos negocios deberá medirse a través de estudios de prefactibilidad y factibilidad, en todos los proyectos. Estos estudios sirven de base para conocer los alcances que tiene un proyecto de inversión y cómo será el comportamiento del retorno sobre la inversión del emprendimiento.

Para el presente proyecto, se justifica la utilización de la metodología del estudio de factibilidad con el fin de realizar una recolección de datos que permita evaluar el proyecto y los factores relacionados de manera objetiva y cuantificable. Valorar los posibles riesgos y ofrecer al inversionista un punto de vista objetivo sobre la factibilidad de la inversión es unos de los principales objetivos de esta investigación.

1. 3. 2 Justificación teórica

De acuerdo con Bernal (2010), la justificación teórica tiene como finalidad el estudio, la reflexión y el debate en la academia tanto del conocimiento existente como para la confrontación, contrastación de resultados, entre otros.

Un proyecto de inversión tiene como objetivo principal utilizar de manera eficiente los recursos humanos, financieros y materiales con los que se cuenta, para producir un resultado que puede medirse en términos económicos o sociales.

Un estudio de factibilidad se compone de estudios sucesivos, que pretenden determinar la viabilidad de un proyecto de inversión, que determina la posibilidad de implementarlo. Estos son: el estudio de mercado, el técnico, el organizacional, el legal y el financiero.

Los estudios de factibilidad recaban información del mercado, incluyendo los precios, la competencia, la promoción, plaza. También se identifican las inversiones necesarias, se calculan los costos y la estructura legal, organizacional y la técnica requerida para la ejecución de un proyecto, con el fin de determinar si se puede ejecutar, descartar o modificar para implementarse.

En la presente investigación, se hará uso eficiente de los recursos para lograr los objetivos propuestos, minimizando el riesgo y buscando alcanzar rentabilidad.

Esta investigación se centra en el estudio de la operatividad financiera, dado que la estadística muestra que los emprendimientos deben cerrar sus puertas en períodos cortos, ya sea porque que no alcanzaron la madurez necesaria, se quedó sin financiamiento o porque no existían las condiciones de viabilidad financiera para su éxito. Aquí es donde precisamente radica la relevancia de llevar a cabo estudios de prefactibilidad y factibilidad certeros, con fundamentación financiera, legal, ambiental, estratégica y ética.

3.1.2 Justificación práctica

Mediante esta investigación, se llevarán a cabo los estudios necesarios para evaluar la factibilidad del establecimiento de una segunda sucursal de la cafetería La Cafe en el centro

del cantón de Liberia, con el propósito de determinar la viabilidad de llevar a cabo el proyecto de inversión propuesto.

De esta manera, será posible identificar, evaluar y administrar algunos de los riesgos asociados a la apertura de la cafetería, aumentando las posibilidades de éxito y así contribuir con el bienestar social y económico del país.

Con su elaboración de la investigación se aporta gran conocimiento a interesados en el tema, y se brinda una guía sobre cómo llevar a cabo un estudio de prefactibilidad para el establecimiento de un negocio, con énfasis en la industria alimentaria. De esta manera, se podrá contar con una mejor percepción sobre la necesidad y la relevancia de no dejar nada al azar y de analizar objetivamente información valiosa obtenida a través de estudios de factibilidad.

El proyecto de investigación busca medir la factibilidad de introducir una segunda Cafetería, bajo el nombre “La Cafe”, en Liberia centro, en donde los consumidores puedan vivir una agradable y única experiencia gastronómica. Este nuevo concepto funcionaría bajo la consigna de Restaurante y Café.

Cafetería “La Cafe” ubicada en Barrio Los Cerros (450 metros este de la Municipalidad de Liberia) funciona como un pequeño café de 6 mesas con una capacidad máxima de 20 personas. El éxito ha sido tal que sus dueños y algunos socios valoran la posibilidad de consolidar una nueva oportunidad de negocios y construir un sueño más a través de la creación de “La Cafe” Restaurante y Café. Por lo tanto, el aporte teórico de esta investigación es en gran medida el crecimiento personal y profesional.

Además, se pretende formar un precedente para los estudiantes de Administración de Negocios y de otras carreras afines, quienes tendrán importantes herramientas para emprender negocios y generar nuevas oportunidades laborales.

El aporte de la presente investigación será conocer la viabilidad y rentabilidad de la puesta en marcha una nueva inversión en una segunda cafetería mucho más amplia, confortable y con mejor ubicación geográfica. Por lo que, el análisis servirá de instrumento de planificación y evaluación en caso de requerir fuentes de financiamiento en una entidad bancaria o crediticia.

Con esta investigación se podrá determinar qué tan atractivo es para los consumidores de la zona de Liberia visitar un restaurante y café de mayores proporciones de infraestructura y con nuevas opciones de alimentos y bebidas.

La implementación de un negocio propio, además de constituirse como realización personal permite la generación de empleos y contribuirá indudablemente con la economía del país. Aunado a esto, el emprendedor tendrá mayores posibilidades reales de aprendizaje, capacidad para adquirir competencias, habilidades y conocimiento.

A través de la puesta en marcha de estrategias de mercadeo, finanzas, contabilidad, tecnología de la información, innovación y ante todo en recurso humano, el profesional en administración de negocios y/o afines tendrá la capacidad para enfrentar retos y tomar las mejores decisiones empresariales.

1. 3. 3. Justificación metodológica

El presente estudio se fundamenta en un trabajo de campo, basado en la recolección de información, datos, noticias y casos de estudio que apoyen la investigación.

De acuerdo con el diccionario de Real Academia Española la factibilidad es la "condición de factible", siendo factible aquello que "se puede hacer". Con lo anterior en consideración, de acuerdo con la Organización de Estados Americanos (OEA), un estudio de prefactibilidad constituye una evaluación preliminar de la viabilidad técnica y económica de un proyecto propuesto, en la cual se comparan enfoques alternativos de varios elementos del proyecto y se recomiendan las alternativas más adecuadas para cada elemento a fin de efectuar análisis posteriores.

En el estudio, también se estiman los costos de desarrollo y operaciones, y se hace una evaluación de los beneficios previstos con el fin de poder calcular algunos criterios económicos preliminares de la evaluación.

Este restaurante estará integrado por un grupo de trabajo que posea conocimientos sobre la manipulación de alimentos, cocina internacional, baristas, saloneros.

Este negocio tiene como visión aportar experiencias memorables y vivir la satisfacción de trabajar en equipo en una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes y colaboradores.

La cafetería tendrá un diseño simple, elegante, con iluminación especial, cómodos asientos, sala de eventos especiales, escuela gastronómica y cocina completamente equipada,

en donde tanto clientes como colaboradores puedan sentirse confortables, en un ambiente de relajación.

Entre las acciones que se piensan realizar para establecer la factibilidad del restaurante se encuentra, aplicar cuestionarios para determinar con mayor precisión el interés de las personas por el consumo de café y producto afines y al mismo tiempo determinar el mercado meta en el centro del cantón de Liberia.

Además, resulta trascendente plantear el presupuesto base de inversión para iniciar el proyecto y analizar el aumento en la rentabilidad de contar con un socio que aporte un valor monetario determinado a la inversión inicial.

1. 4. Objetivo general y específicos.

1. 4. 1. Objetivos

1. 4. 1. 1. Objetivo general

Determinar la factibilidad para la creación de una segunda sucursal de la Cafetería “La Cafe”, en el centro del cantón de Liberia, para el primer cuatrimestre del 2018.

1. 4. 1. 2. Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos, preferencias y tendencias del consumidor de café en el cantón de Liberia, Guanacaste.
2. Elaborar un estudio técnico que cuantifique el monto de la inversión para la creación de una segunda sucursal de la Cafetería “La Cafe”, en el centro del cantón de Liberia, para el primer cuatrimestre del 2018.
3. Definir una estructura empresarial que le permita a la organización gestionar sus operaciones eficientemente.
4. Analizar proyecciones y estimaciones financieras necesarias para la implementación del negocio.
5. Evaluar la factibilidad para la creación de una segunda sucursal de la Cafetería “La Cafe”, en el centro del cantón de Liberia, para el primer cuatrimestre del 2018.

1.5 Alcances

La obtención del estudio de prefactibilidad será el objetivo final de esta investigación, en donde deberá quedar en evidencia si existe factibilidad de la puesta en práctica del proyecto de implementación de la segunda sucursal de la cafetería La Cafe, en el centro de Liberia, cantón central. Mediante el análisis de los estudios de mercadeo, legal, técnico, organizacional y financiero se tratará de evaluar las posibilidades de éxito del negocio.

- El proyecto tendrá como finalidad dar a conocer nuevas propuestas gastronómicas, enfocadas en la comida saludable y creativa.
- El estudio de mercado servirá de base para determinar la población meta, la demanda y la oferta de la nueva cafetería. Además, se podrá ahondar en los gustos y preferencias de los consumidores.
- En el estudio técnico se delimitarán los equipos necesarios para la operación de la cafetería y de este modo hacer el cálculo de inversión inicial. Además, se mencionará la ubicación y distribución física de la cafetería.
- Dentro del estudio organizacional se definirán los perfiles del capital humano requerido.
- El estudio legal identificará los requisitos del marco legal necesarios para el establecimiento de la cafetería, ubicada en el centro de Liberia.
- El estudio financiero tendrá como objetivo realizar el cálculo de los ingresos, los costos, indicadores financieros, entre otros, con el fin de evaluar la viabilidad y la rentabilidad durante un periodo de 5 años.

1.6 Limitaciones

- La veracidad de las respuestas del cuestionario podría ser un tanto subjetivas y alejadas de la realidad.
- El proyecto no contempla posibilidades de crecimiento en el largo plazo
- Cambios en el plano legal costarricense, podrían generar algunas complicaciones de carácter jurídico, administrativo y económico.
- En el plano financiero, algunas variaciones en términos de reformas tributarias o cambios macroeconómicos podrían incurrir en alteraciones importantes en los flujos de efectivo y por ende incidir en la factibilidad del negocio.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2. Fundamentación teórica

En este apartado se busca desarrollar los conceptos teóricos sobre los temas por trabajar a lo largo del proceso investigativo.

2.1 Administración

El concepto de administración ha pasado a lo largo de los años por una serie de cambios y concepciones hasta lograr identificar con claridad tres de los elementos que se utilizan para explicar qué contempla la administración. Por un lado están los procesos de coordinación, las organizaciones donde se llevan a cabo esos procesos y por último el ser humano. Se parte de la coordinación de personas y del uso de los recursos tomando en cuenta la planeación, control, organización y dirección de recursos para obtener desempeño. Es un proceso racional de toma de decisiones estratégicas y operativas que dejan de lado las opciones creativas (Torres y Mejía, 2006).

Por otra parte se entiende como un conjunto tanto de técnicas como de principios que se aplican en la planeación, organización, coordinación y control de las actividades; convirtiéndose la administración necesaria globalmente, puede lograr la sinergia de los recursos, obteniendo a su vez bases confiables que le permitan a la organización diversificarse. (Ramírez y Ramírez, 2016; Cipriano, 2014).

2.2 Mercadeo

El mercadeo se refiere a la investigación de las técnicas utilizadas para aumentar las ventas que puede tener una empresa, esta toma en cuenta la satisfacción que pueden obtener las personas gracias al intercambio benéfico con la empresa, es decir, busca comprender las relaciones que se pueden dar o se han dado ya, entre compradores y vendedores, existiendo de esta manera un estrecho vínculo con la relación de intercambio.

En esta relación de intercambio el mercadeo busca conseguir que sean provechosos tanto para los compradores como para los vendedores, siendo satisfecha una necesidad en el primer caso y obteniendo beneficios económicos en el segundo.

Sin embargo, aunque lo anterior es una de sus búsquedas, también el mercadeo ofrece la oportunidad a organizaciones o instituciones a satisfacer sus necesidades en la prestación de

servicios, por ejemplo partidos políticos a atraer votos o bien a organizaciones de bien social a atraer voluntarios; en ambos casos el mercadeo busca una determinada respuesta de público audiencia para adoptar un bien, servicio o idea. (Hurtado, 2008; Rodríguez et al., 2011).

2.3 Finanzas

En cuanto a las finanzas se dice que es la rama encargada del estudio de las actividades tanto de inversión como de los activos financieros y la administración de ellos, es decir, el arte y la ciencia de administrar el dinero.

Como disciplina busca optimizar los recursos financieros con el fin de lograr los objetivos de la organización de una manera más eficiente y rentable.

Se refiere entonces a la utilización adecuada de del dinero de la organización, por lo que es importante para esta en el desarrollo de sus operaciones y posibles inversiones que se puedan o pretendan realizar (Robles, 2012).

Concretamente se puede decir que las finanzas cumplen con funciones como ayudar en la toma de decisiones sobre cuáles activos debería o no invertir la empresa para su adquisición, la manera en que estos activos podrían o no ser financiados y administrar los recursos financieros con los que cuenta la organización; siendo que si estas funciones son desempeñadas con éxito, se podría obtener como resultado la maximización continua del valor de la organización (Cipriano, 2014).

2.4 Planeación de proyectos

Para realizar un proyecto es indispensable comenzar por la planeación, en palabras de Cuevas (2002) es pensar y decidir qué se va a hacer a futuro, para esto es importante saber concretamente en dónde se está para saber a qué se quiere llegar, es decir, tener claro el origen y el objetivo del proyecto, sin dejar de lado la posibilidad del surgimiento de otros objetivos.

Esta planeación debe responder en primera instancia a requerimientos básicos como la disponibilidad de recursos económicos, técnicos, humanos, personales y de tiempo, así como tener clara la posibilidad de enfrentarse a pérdidas de diversa índole ante las distintas eventualidades del ambiente, de igual manera toma en cuenta elementos concretos como el dónde estará ubicado, qué equipo es necesario, la infraestructura requerida (Cuevas, 2002).

Comprende decidir la dirección del proyecto, definir los requerimientos y requisitos, precisar el o los alcances del proyecto, estructurar un plan de trabajo que incluya las actividades por realizar secuencialmente tomando en consideración los recursos que se estiman utilizar (Gómez, 2012).

Una acertada planeación minimizará las posibilidades de fracaso, ya que la objetividad imperará ante la subjetividad del optimismo emocional, de aquí la importancia de un estudio de prefactibilidad (Cuevas, 2002).

2.5 Cafetería

Una cafetería o Café es un lugar donde se expende café, bebidas, repostería, postres y comidas. No obstante, en muchas ciudades del mundo la tradición del consumo de café va más allá de una reunión o de compartir momentos especiales, se ha convertido en una manera de sumar experiencias y vivenciar momentos memorables.

Para muchos de los consumidores disfrutar de un momento de café en un ambiente tranquilo y acogedor se ha vuelto una necesidad. El cliente cada vez se ha vuelto más exigente y conoce las tendencias.

El cambio en el gusto y las preferencias de los consumidores ha marco un precedente con respecto a los modelos de negocios, los cuales han experimentado importantes mejoras en el ámbito innovación y tecnología.

La demanda de café en Costa Rica, bajo el concepto de cafeterías gourmet ha aumentado notablemente. Esta demanda se mantiene estable a lo largo del año, por lo que se vislumbra una oportunidad de negocios atractiva y rentable.

En el caso concreto de Liberia se denota claramente un aumento en el consumo de café, “smoothies”, “milkshakes”, “frappes” y variados platillos enmarcados bajo el concepto de cocina fusión.

Además, el uso de productos artesanales por parte de las cafeterías ha formado encadenamientos y alianzas comerciales que permiten incentivar el crecimiento comercial y con ello dinamizar la economía, a nivel general.

El reconocimiento de marca es un elemento fundamental en la puesta en marcha de un negocio relacionado con café, que sin lugar a dudas, incrementará las ventas. Para conseguir estos objetivos se tomarán en cuenta además, el uso eficaz de publicidad, marketing y finanzas.

Una de las principales estrategias de marca va relacionada con la decoración y ambientación de la cafetería, que deberá estar orientada a causar una sensación de calidez, confort, calma, bienestar y que al mismo tiempo estimule el consumo.

2.6 Proyecto de inversión

Se entiende como un proyecto de inversión a la intervención que se presenta para dar solución o cambio ante un problema existente que puede ser una limitación o exceso de un bien o servicio, plasmando con claridad y detalle qué es lo que se desea lograr, permitiendo dar solución a dichos problemas (Andia, 2010).

Es importante tomar en cuenta que un proyecto no se encuentra aislado, sino que parte de un conjunto de elementos interrelacionados que se encuentran en un contexto determinado en el cuál se determinan las necesidades, se define qué hay que hacer, se decide cómo hacerlo, se llevan a cabo las acciones y se lleva a cabo un seguimiento y control que da como resultado la satisfacción de las necesidades (Agencia andaluza de voluntariado, 2010).

El objetivo de evaluar un proyecto de inversión radica en el conocimiento de la rentabilidad económica y social que éste puede tener, de modo que se asegure la resolución de necesidades de forma eficiente, segura y rentable (Baca, 2010).

2.7 Estudio de factibilidad

Un estudio de factibilidad es capaz de pronosticar con un mayor acercamiento a la realidad el posible éxito o fracaso del proyecto planeado, por esto es necesario que este estudio sea realizado con parámetros de alta calidad bajo la exigencia de emprendedores e inversores, con datos cuantificables y medibles guiados por la responsabilidad y el profesionalismo del equipo investigador, de manera que el resultado del estudio sea altamente confiable con información veraz y eficaz (Ramírez y Cajigas, 2004).

A través de este estudio se puede determinar el tamaño del mercado, la ubicación de las instalaciones, el diseño de modelo organizacional, las inversiones necesarias y la financiación, los aspectos que regularán al proyecto y la aplicación de criterios de evaluación financieros y económicos (Banco Popular Dominicano, 2016).

Este estudio se puede llamar “de factibilidad” dependiendo de la cantidad y calidad de la información que tenga, con una menor información pasa a ser “de prefactibilidad” o incluso

llega a ser tan solo un perfil (Sapag, 2011). En el caso específico de este proyecto se pretende realizar un estudio de prefactibilidad tratando de acercarse a un estudio de factibilidad.

2.8 Estudio de mercado

En este se examinan las relaciones existentes los consumidores, la competencia, los proveedores con el fin de interpretar y predecir sus comportamientos o posibles líneas de acción en el intercambio de recursos, bienes o servicios (Sapag, 2011).

En este análisis se realizan estimaciones de demanda tomando en cuenta el tamaño del mercado, su velocidad de crecimiento, la información recopilada servirá para elaborar estimaciones de ventas que se incluyen en la elaboración de la proyección del flujo de caja como parte del estudio financiero.

De igual manera se realizan estimaciones de oferta que toman en cuenta la estacionalidad, ubicación, capacidad de instalación, competencia y mano de obra disponible que condicionan la estabilidad y factibilidad de un proyecto. (Hernández, Villalobos y Suárez, 2005).

2.9 Mercado meta

Es aquel mercado en el que existe un conjunto de potenciales compradores con características y necesidades comunes, como su ubicación, ingresos económicos, gustos, rango de edad, entre otros; al que serán dirigidos los esfuerzos y acciones para captar su atención y crear una necesidad de consumo (Lerma, 2010).

Visto de otro modo, el mercado meta es el sujeto de estudio en la investigación de mercados, ya que en la realización de dicha investigación es necesario conocer cómo está integrado y cuáles son las características que poseen, de modo que se puedan tomar decisiones al respecto que lleguen a ser positivas para la organización (Cipriano, 2014).

Para su selección es necesario realizar un análisis de los posibles mercados donde se pudiese operar, ya que existiría a largo plazo una relación entre la organización y el mercado meta seleccionado.

2.10 Demanda

Se le llama demanda cuando un consumidor tiene una serie de necesidades o requerimientos, ya sea de bienes o servicios, que buscan ser satisfechos a pesar de ciertas restricciones (Sapag, 2011).

Por otro lado se menciona que la demanda viene a expresar un deseo que está condicionado por los recursos con los que dispone el consumidor esto ya que las necesidades como tal no tienen límites, como si los recursos (Hurtado, 2008).

Tomando en cuenta lo anterior, es importante mencionar que para la satisfacción de esta demanda se debe tener en cuenta que los consumidores tienen un cierto nivel de ingresos y ante esto se debe responder con precios que permitan al potencial cliente adquirir un bien y servicio que satisfaga sus necesidades.

Siguiendo con lo anterior, es una cualidad de la demanda que sea capaz de señalar los requerimientos del mercado, de igual manera ayuda a determinar según los parámetros los costos y precios

2.11 Oferta

A la cantidad de bienes y servicios que se encuentran a disposición del mercado se le denomina oferta, señalando la calidad y cantidad de productos bajo determinadas condiciones de mercado (Baca, 2010).

Dicho de otro modo, corresponde a la conducta o acciones que toman empresarios o productores para dar solución a la demanda, se toma en cuenta los costos, la tecnología disponible, la cantidad de empresas y los precios de bienes relacionados así como el poder adquisitivo de los consumidores (Sapag, 2011).

2.12 Estimaciones de demanda

Es la demanda presente de productos y/o servicios que se proyectan gracias a parámetros que indican el tamaño de mercado y su crecimiento, permitiendo la estimación de la demanda a futuro (Hernández, Villalobos y Suárez, 2005).

Dicho de otro modo es pronosticar el comportamiento futuro, tomando en cuenta los factores que pueden afectar dicha tendencia, estas estimaciones se pueden hacer tomando en cuenta el pasado y las condiciones actuales.

2.13 Estimaciones de oferta

Estimar la oferta se refiera a proyectar a futuro a partir de los datos de consumo aparente, tomando en consideración la localización, la estacionalidad, el desenvolvimiento histórico, la disponibilidad de mano de obra, la existencia de sustitutos, empresas del mismo tipo, entre otras (Hernández, Villalobos y Suárez, 2005).

Al igual que en la estimación de la demanda, es realizar un pronóstico de lo que se espera para el futuro, pero en este caso respecto a la oferta. Toma en cuenta entre otras cosas, las posibilidades en cuanto a poder adquisitivo de los potenciales consumidores.

Hacer una estimación de la oferta, permitiría a los empresarios tomar decisiones que se ajusten a la demanda de bienes y servicios que se puedan presentar, de manera que se encuentren preparados a futuro.

2.14 Análisis FODA

Mediante este análisis busca identificar los elementos internos de la organización, sus fortalezas y debilidades; así como los elementos externos como las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno. De esta manera la organización puede establecer las estrategias y métodos para aprovechar las potenciales oportunidades, minimizar las amenazas (Longenecker, Petty y Palich, 2012).

Este significa valorar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

Este análisis ayuda a conocer la situación de la organización, tanto a nivel externo como interno. Concretamente, las fortalezas y las debilidades corresponden a lo interno de la empresa, ante estas se puede tener control. Por otro lado las oportunidades y amenazas hacen referencia a situaciones en el ambiente o entorno fuera de la organización, es decir, a lo exterior y por tanto fuera del control de la organización (VilIagómez, Mora, Barradas y Vázquez, 2014).

El resultado de este análisis brinda información para la toma de decisiones, tanto en las cosas que hay que mejorar, fortalecer o elegir acciones o metas para prevenir o aprovechar lo que sugiere el ambiente.

2.15 Estudio técnico

En este se busca proponer y analizar entre las diferentes opciones tecnológicas, aquellas que permitan la producción de bienes o servicios, verificando la factibilidad técnica de cada una, identificando entre equipos, maquinaria, materia prima e instalaciones requeridas para el proyecto de inversión (Rosales, 2005 citado en Cordero y Ortega (2008). Da soporte para definir los activos fijos necesarios, siendo una realidad tangible, física y real que toma en cuenta los costos, las inversiones y los beneficios del proyecto.

Para realizar este estudio es necesario determinar las características y composición óptima de los requerimientos que lograrían que la producción de un bien o servicio sea eficaz y eficiente.

El resultado de este estudio tiene una mayor incidencia en la magnitud de los valores que son necesarios para el proyecto; cualquier error cometido podría hacer que se generen consecuencias negativas respecto a la viabilidad económica. En este caso quién más conocimiento posee de los aspectos técnicos del proyecto es quién los evalúa (Sapag, 2011).

2.16 Estructura organizacional

Esta hace referencia a la forma en cómo se agrupan, dividen y coordinan las actividades y metas de la organización, entre los diversos actores organizacionales, como gerentes y colaboradores, permite una mejor visualización de las funciones y relaciones entre dichos actores (Abau, 2011).

El diseño de la estructura organizacional no puede ser generalizados a todos los proyectos, sino que cada uno de ellos tiene sus propios criterios y principios, entre los que destacan la delegación de funciones, la división del trabajo que determina la cantidad de cargos, los puestos administrativos, el perfil y el salario correspondiente a cada uno (Sapag, 2011).

2.17 Estudio financiero

Facilita el orden y la sistematización de la información para el análisis y la evaluación económica, brindando a su vez información para evaluar la potencial rentabilidad, lo que favorece a la toma de decisiones futuras (Baca, 2010).

Incluye la inversión inicial, el estado de resultados, el flujo de efectivo, tabla de amortizaciones, de depreciación, la tasa interna de retorno y el valor actual neto.

Busca asegurarse que los activos de la organización se utilizan de manera productiva y eficiente. A su vez refleja el desempeño general de la empresa, detectando tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa durante su operación (Cipriano, 2014).

2.18 Flujo de caja

Es la contabilización del efectivo que entra y sale de la ejecución de un proyecto, por tanto es la base para justificar las acciones a llevar a cabo que permitan a la organización mantenerse con liquidez o bien contrarrestar la falta de ella (Palacios, 2005).

Los flujos de caja pueden medir rentabilidades distintas, presentando características diferentes, esto depende de la forma de calcular el costo de capital que se va a utilizar; los flujos de caja deben ser diferentes de los proyectos de creación a los proyectos en marcha (Sapag, 2011).

La determinación de los flujos de efectivo son necesarios para que se pueda realizar las mediciones de la rentabilidad de un proyecto, de los recursos propios o para la capacidad del pago de financiamiento.

2.19 Valor actual neto (VAN)

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, indica cuánto sería posible ganar sobre la rentabilidad que exige el proyecto y después de recurar la inversión, siendo que su resultado es igual o mayor que cero, el proyecto es satisfactorio ya que permite recuperar lo invertido, además de que le da al inversionista lo que quiere ganar (Sapag, 2011).

En otras palabras mide el excedente después de obtener la rentabilidad que se quería y después de haber recuperado toda la inversión.

Por otro lado permite visualizar el valor presente de los ingresos futuros del proyecto (Besley y Brigham, 2009), para ser aceptado el proyecto de implementación de una segunda cafetería, este debe ser mayor a cero, si es menor o igual a cero será rechazado.

2.20 Tasa interna de retorno (TIR)

Se dice que en cuanto a los criterios de evaluación es el segundo en importancia, midiendo la rentabilidad como un porcentaje. La tasa máxima que se puede exigir es aquella que logre que el valor actual neto se haga cero (Sapag, 2011)

Mide el porcentaje de ganancias o pérdidas que puede tener un proyecto de inversión, es decir, brinda una medida relativa de la rentabilidad, también es conocida como la tasa de descuento y hace que el valor actual de todos los flujos del modelo sean cero (Palacios, 2005)

La tasa interna de retorno tiene una menor aceptación conforme pasa el tiempo, ya que el resultado que brinda se dirige en la misma línea que la del VAN, dando una misma regla de decisión, además de que no sirve para comparar proyectos, los cambios de signo en los flujos de caja influyen en cantidad a las tasas internas de retorno y no sirven para proyectos de desinversión.

2.21 Período de recuperación (PR)

Este es el tercer criterio más utilizado para la evaluación de los proyectos de inversión y lo que busca es establecer en cuánto tiempo es posible recuperar la inversión pero tomando en cuenta el costo de capital involucrado (Sapag, 2011).

También se dice que es un período de tiempo en que un proyecto es capaz de recuperar los costos originales de los flujos de efectivo esperados (Besley y Brigham, 2009). Se establece el tiempo de recuperación de la inversión dada según la fluidez de efectivo esperado.

2.22 Análisis de punto de equilibrio

Es un método que funciona como herramienta para la realización de presupuestos, se hace de manera anticipada para saber la cantidad de ingresos que debe tener para poder cubrir los gastos y costos totales (Román, 2012).

En otras palabras el punto de equilibrio es la margen de contribución por unidad que es capaz de cubrir los costos fijos, y su exceso significa el valor de las utilidades, este se puede determinar dividiendo los costos fijos totales (producción, administración, ventas y financieros) entre la diferencia entre el precio unitario y el total de costos variables (Ramírez, 2008).

Definido el punto de equilibrio se pueden fijar más eficientemente los objetivos de ventas de manera que se puedan obtener ganancias prefijadas.

2.23 Costo de capital

Este corresponde a la tasa que se le exige a la inversión como retorno que compense el costo de oportunidad de los recursos y el riesgo que fueron asumidos en la inversión del proyecto.

Con esta tasa es posible descontar los flujos futuros que son proyectados, de manera que se pueda calcular su valor neto en la actualidad, para poder realizar esto en primer lugar es necesario determinar una tasa que se pueda considerar como una tasa libre de riesgo y que signifique la mejor opción, a esta tasa se le agrega una prima por cada tipo de riesgo asociado al proyecto, esta prima es comúnmente calculada como la diferencia entre la rentabilidad promedio observada menos la tasa de retorno de instrumento libre de riesgo (Sapag, 2011).

2.24 Estudio ambiental

Este estudio busca determinar el impacto que tendrá la implementación del proyecto sobre el ambiente así como los efectos de la contaminación en el entorno. Este estudio infiere sobre los otros estudios, técnicos, organizacional, económico; la mitigación de los daños ambientales se adelantan a costos económicos por daños causados al ambiente.

Es necesario en este estudio incluir los costos que son necesarios para cumplir con las normas de emisión de gases, contaminación de agua, reciclaje o el correcto almacenaje de los productos que deben ser depositados en lugares controlados (Sapag, 2011).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque metodológico y el método seleccionado

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque desarrollado en el proyecto de investigación propuesto será el enfoque cuantitativo, ya que un estudio de factibilidad cumple con las características de dicho enfoque, ya que se utilizan técnicas para contar o medir y de razonamiento abstracto, desarrollado para verificar y comprobar hipótesis por medio de estudios de muestras (Barrantes, 2012).

Se hace énfasis en la necesidad de utilizar la estadística a la hora de realizar una investigación de factibilidad, se debe definir el mercado meta de la organización para así poder establecer una muestra de población para lograr estimar la cantidad de personas que serán los clientes potenciales.

3.1.2 Método de investigación exploratorio

Es exploratoria porque examina un tema poco estudiado, del que se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En este caso un estudio de factibilidad para abrir otra cafetería La Cafe no ha sido realizado y los resultados obtenidos servirían como base para despejar dudas sobre la posibilidad de visita de los clientes potenciales.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos. Generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables, etc. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

3.1.3 Diseño de la investigación experimental

Su diseño de estudio es experimental dado que busca la elección o realización de acciones con el fin de observar las consecuencias de dichas acciones. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En este caso se parte de la indagación a clientes y posibles clientes con el fin de conocer cuáles podrían ser las consecuencias de abrir una nueva dependencia de la cafetería.

3.2 Contextualización

Liberia se sitúa al noreste de Costa Rica, es una zona urbana, posee más de 55.000 habitantes con distintos niveles socioeconómicos, su clima es caliente y seco desde noviembre hasta mayo, y húmedo desde finales de mayo hasta comienzos de noviembre, con fuertes lluvias en septiembre y octubre. Tiene un promedio de temperatura anual de 27° C y los extremos históricos son de 12,8° C y 40,1° C.

En este cantón se encuentran distintos tipos de comercios por lo que existe alto flujo de clientes potenciales, cuenta con un moderno aeropuerto internacional, iglesias, un auténtico ambiente colonial y hace énfasis en la preservación de la cultura y su historia, cuenta con tres parques alrededor del casco central.

En Liberia se ofrece una gran cantidad de servicios: hospitales, clínicas privadas, hoteles, estaciones de autobuses, supermercados, universidades públicas y privadas, rent a car, escuelas de idiomas, cine, oficinas de turismo, centros comerciales, abogados, oficinas de bienes raíces, dentistas, entre otros (Cámara de Turismo Guanacasteca, 2018)

3.3 Las características de los participantes y las fuentes de información.

3.3.1 Población

La población en una investigación es el conjunto de elementos que tienen características en común, en este caso, personas. Dicha población puede ser finitas o infinitas.

Los sujetos de la investigación son las personas objeto de estudio, es decir, sobre quienes va dirigida la investigación (Barrantes, 2012) en este caso una parte de la investigación irá enfocada a los clientes de la cafetería La Cafe.

La población del presente proyecto es finita, ya que se trata de la cantidad de clientes, quienes visitan la primera sucursal de la cafetería. La población promedio que visita “La Cafe” es doscientas personas al mes.

3.3.2 Muestra

La muestra es un subgrupo o subconjunto de la población de donde se recolectan datos, esta debe ser representativa a dicha población. La muestra es importante, ya que “pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y,

desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 240).

Para calcular el tamaño de la muestra a la cual se le aplicaría el cuestionario se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} Npq}{e^{2}(N-1)+Z^{2}pq}$$ donde :

N= 55000 tamaño de la población del cantón de Liberia

Z=1.65 como constante para un nivel de confianza de 90%

e=7% siendo el error muestral deseado.

p=0.5 proporción de clientes que podrían pasar por la cafetería, cuando este es desconocido se supone p=q=0.5 como la opción más segura.

q=0.5

$$n = \frac{Z_{\alpha}^{2} Npq}{e^{2}(N-1)+Z^{2}pq} = 139$$

La segunda sucursal de "La Cafe" puede atraer la atención de personas de cualquier edad, ya que se trata de un establecimiento de café y comida idónea para todas las edades, en donde pueden compartir momentos únicos y memorables.

3.4 Fuentes de información

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), se distinguen tres tipos básicos de fuentes de información e indican además que estas se componen de fuentes primarias o directas, secundarias y terciarias.

3.4.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias con las que contará el investigador para el desarrollo del proyecto serán obtenidas por medio de los dueños de la cafetería La Cafe, quienes suministrarán la información necesaria sobre los proveedores, los costos, el plazo de los pagos con los proveedores, los requerimientos de mobiliario y equipo, personal, entre otros.

También se aplicarán encuestas a la muestra de personas que visitan constantemente la cafetería (primera sucursal), ubicada en Liberia 450 metros este de la Municipalidad del cantón de Liberia.

3.4.2 Fuentes secundarias

Para esta investigación se utilizarán fuentes secundarias entre las que se encuentran: libros de texto especializados en el área de formulación y evaluación de proyectos, también de administración, mercadeo y finanzas. Revistas que brinden información sobre el café y sus tendencias.

3.4.3 Fuentes terciarias

Como información terciaria se utilizarán aquellas de fuentes digitales como artículos en internet, foros o blogs.

3.5 Las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.

3.5.1 Técnica: encuesta

Se basa en la obtención de información sobre opiniones, actitudes o sugerencias y considera las respuestas de los sujetos de estudio, requiriendo de reglas que permitan el acceso a la información de manera científica, siendo una de éstas lo sistemático de los procesos, es decir, que otra persona puede aplicarlo y obtendría los mismos datos (Barrantes, 2012).

3.5.2 Instrumento: cuestionario

El cuestionario el instrumento utilizado para realizar un estudio de mercado sobre la actual sucursal de la cafetería así como de la posibilidad de abrir una nueva sucursal en Liberia, Guanacaste. Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se pretenden medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Se elaborará con preguntas específicas sobre los aspectos que interesan en la investigación propuesta. Fueron redactadas en un lenguaje sencillo para que sean fácilmente comprendidas por los encuestados. Este instrumento es fundamental para la obtención de los datos (Anexo 1)

3.6 Criterios para garantizar la calidad de la información

La triangulación metodológica está relacionada a la convergencia, la completitud y la combinación. Para este diseño de investigación se trata a la triangulación como una forma de obtener conocimiento de distintas partes de manera que sea más completa y veraz la información (Caño, M., Guzmán, Y., Flaque, V., Bastias, F., y Graffigna, M., 2016)

Así para brindar confiabilidad a la investigación, se utilizará la triangulación intra método, ya que se realizará estudio financiero, estudio de mercado y entrevistas a dueños de la cafetería La Cafe, los cuales buscan conocer y analizar la información desde distintos acercamientos.

Por otra parte mediante la triangulación de datos, ya que se posee diversas fuentes de investigación como flujos de efectivo, análisis de mercado y las encuestas a clientes.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Estudio de mercado

El principal pilar clave en la investigación es el estudio de mercado, el cual estará basado en el método llamado “Observación”. La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). Para tal efecto se menciona la competencia y se describen los principales proveedores con los que cuenta la cafetería actualmente.

Por otra parte, para la realización de este estudio de mercado se realizó un análisis a través de un cuestionario que fue avalado por los profesores, tutor y lector, este fue aplicado de manera virtual, siendo la muestra seleccionada los clientes de la cafetería La Cafe.

4.1.1 Proveedores

4.1.1.1 MAYCA

MAYCA Food Service cuenta con un programa dirigido a los clientes enfocado a compartir soluciones y propuestas de negocio que contribuyan al beneficio y desarrollo de cada cliente.

Cuenta con más de 7,000 productos; brindan asesoría por medio de Chef y Técnicos de Bakery para construir la propuesta más efectiva y la combinación idónea entre costo, variedad, innovación y rentabilidad.

Como parte del compromiso con el servicio y la asesoría personalizada hacia los clientes, MAYCA ofrece:

- Programa Mensual de Descuentos.
- Catálogo de productos en línea.
- Correo personalizado para clientes con promociones y productos nuevos.
- Promociones de valor agregado, ofertas de volumen y descuentos de temporada.
- Información constante de tendencias en alimentos.
- Cursos y Capacitaciones con tendencias en diferentes categorías.
- Recetas costeadas para enriquecer su menú.
- Diseño y programación de materiales y promociones a su medida.
- Creación de materiales impresos y digitales para nuestros clientes.

4.1.1.2 Helados Malavasi

Helados Malavasi cuenta con una trayectoria de más 30 años mantenido una tradición de sabor. Fundada en agosto de 1985, 100% costarricenses y con una planilla cercana a los 100 colaboradores, dispuestos a conquistar el mercado nacional y a complacer el antojo de un buen helado.

Durante más de tres décadas, Helados Malavasi ha hecho eco de su nombre gracias al posicionamiento y calidad de sus productos en distintos puntos de venta, tanto alrededor de la fábrica de helados (en los cantones de Coronado y Moravia), como en todas las provincias de Costa Rica a través de distribuidores, ventas de helados al por mayor y al detalle.

Actualmente Malavasi cuenta con una gama de más de 35 productos, de las que se derivan distintas especialidades de helado, más de 30 variados sabores y otras presentaciones.

Este proveedor facilita 3 Baldes de Helado de Vainilla semanales a un precio de 9. 975 colones, cada uno.

La entrega se hace de forma directa en la cafetería y el pedido debe realizarse con 1 día de anticipación.

4.1.1.3 Pollo Rey

Es una empresa ubicada en el Coyol de Alajuela, que provee pollo en sus diferentes presentaciones a la población costarricense.

En Liberia la entrega es mediante un distribuidor pequeño que se encarga de hacer entrega de pedidos de pequeño o mediano tamaño a locales de de esas mismas proporciones.

La entrega es diaria y el pedido debe realizarse con tanto sólo 2 horas de anticipación. El precio del kilo de pechuga deshuesada es de 2. 900 colones. Esta es la única presentación de pollo que se utiliza en la cafetería.

4.1.1.4 Jugos Don Elías

Jugos Don Elías es una empresa local, ubicada en Barrio Moracia en Liberia, Guanacaste. Cuenta con más de cinco años de existencia y brinda a la población de Liberia jugos de más alta calidad.

Utilizan materias primas locales y cosechas cercanas orgánicas que proveen gran sabor y cualidades únicas al jugo. Sus productos son variados, versátiles y frescos.

En la cafetería se utilizan en la preparación de limonadas, batidos saludables y “smoothies”, los cuales son lo más apetecidos por los clientes que buscan opciones refrescantes y saludables.

4.1.1.5 Zarcereño

El Zarcereño es una empresa familiar que distribuye queso y natilla. La distribución la realizan a la provincia de Alajuela y Guanacaste únicamente.

La entrega es semanal y el pedido se realiza al momento de llegada los miércoles por la tarde.

El precio del queso semiduro es de 3.000 colones y el de la natilla es 1.100 colones.

4.1.1.6 Wallmart

Esta empresa está ubicada en Liberia 300 oeste del Hotel El Sitio. El horario de atención es de 8 a.m a 10 p.m. Los viernes y sábados hasta las 11. 00 p.m, por lo que es la opción predilecta para hacer las compras de la cafetería, en donde encontramos gran variedad de productos, marcas y rapidez en el servicio.

En Wallmart se realizan las compras de abarrotes, frutas, vegetales, lácteos y algunas carnes.

4.1.1.7 El Guarco tostadores de café

Café Del Guarco es una empresa con años de experiencia en la producción de café, pero más importante. Está ubicada en Cartago. Hace la entrega vía encomienda de San José a Liberia a través de la empresa autobusera Pulmitan de Liberia.

El pedido se hace de manera semanal. Todos los lunes se realiza el pedido y la encomienda llega los días miércoles de cada semana.

El precio de cada kilo de café en la presentación de grano entero es de 9. 000 colones y el costo de envío es de 2000 colones.

4.1.1.8 Panadería Alemana

La Panadería Alemana fue Fundada 1993 en Liberia Costa Rica. Es una panadería única en Costa Rica y los productos como pan negro, pan centeno e integrales están elaborados como en las panaderías tradicionales de hace muchos años en Alemania. Trabajan

sin premezclas y hornean los panes más típicos en horno de leña y mantienen la cantidad de preservantes en el mínimo.

Están especializados en panes integrales con fermentación natural. Poseen su propio molino, para moler diario la cantidad necesaria de los granos enteros como trigo y centeno.

La Panadería, tiene amplia variedad en panes integrales, pan blanco y dulce. Trabajan con los mejores proveedores del país y tienen entregas de ingredientes de excelente calidad y frescura. Se destacan por ser exclusivos, porque tratan todo lo posible para que el cliente esté satisfecho.

El servicio es tan personalizado que crean panes, sándwiches, panecillos entre otros, en tamaño, forma y peso especial según las necesidades de cada uno. La mayor parte de sus clientes son Hoteles, Restaurantes y público en general de toda la zona de Guanacaste.

La Panadería Alemana, además ofrece una amplia variedad en pan dulce, repostería, queques secos, pastas de hojaldre, tortas, pasteles finos, queques de cumpleaños, queques de boda, quince años etc. Sus productos dulces son bajos en azúcar y no contienen colorantes ni preservantes.

En esta panadería se solicita el pan dulce para tostadas francesas y el pan ciabbata artesanal para elaborar los diferentes sándwiches que se ofrecen en el menú de la cafetería.

El precio es de 333 colones la unidad y el pedido debe realizarse con 1 día de anticipación.

4.1.2 Mercadeo y mercado potencial

Cafetería La Cafe surge como la necesidad de ofrecer una nueva oferta gastronómica en el cantón de Liberia, en donde las personas pudieran degustar platillos de alta calidad, bajo una perspectiva innovadora y gourmet. La idea inicial nace como una propuesta gastronómica interesante y versátil que tuvo gran aceptación por parte de las personas vecinas de Liberia y alrededores.

A causa del gran éxito surge la interrogante de abrir una segunda sucursal de la cafetería en un sector más cercano al centro de Liberia, en donde existe mayor afluencia de personas durante todo el día.

La necesidad de probar nuevas propuestas gastronómicas ha surgido en Liberia, en donde sus habitantes no se conforman con tomar cualquier tipo de café acompañado de una simple repostería. El público meta está concentrado en buscar alternativas deliciosas, pero

también saludables. Además, el factor experiencia juega un papel trascendente, en donde los momentos memorables son la principal atracción.

Para tal efecto, la cafetería ofrece productos de altísima calidad, frescura y presentación impecables. Un ambiente cargado de tranquilidad, comodidad y bienestar. Cada platillo y bebida están pensados en agradar al cliente y ante todo crear fidelidad.

La necesidad de incursión de la segunda sucursal de la cafetería surge como respuesta a la creciente demanda del servicio y productos ofrecidos, cada vez es mayor la cantidad de clientes que posee y la capacidad instalada de 20 personas al mismo tiempo se vuelve cada vez más insuficiente.

Muchas personas se ven en la necesidad de esperar por alrededor de 30 minutos por una mesa y otros deciden pedir su comida para llevar.

Se cree firmemente en la aceptación que tendrá la segunda sucursal, bajo el mismo nombre La Cafe, debido al prestigio y éxitos obtenidos, en casi un año de operación.

Según Burgos, siempre existirá un mercado que tendrá clientes, solo que estos se caracterizan por ser más selectivos para invertir su dinero y serán más exigentes, por lo que se debe brindar un servicio de total excelencia, para satisfacer a los clientes y de esta manera asegurar el futuro del negocio.

El mercado meta para ésta investigación se definirá como todos lo hombres y mujeres visitantes del centro de Liberia y sus alrededores, quienes deben acercarse al centro de la ciudad para hacer gestiones, trámites o actividades. Y quienes además buscan vivir experiencias únicas en sus tardes de café. La edad promedio va desde los 18 a los 75 años. Este mercado meta se puede dividir en 2 grupos de clientes:

4.1.2.1 Cliente personal

Son todas aquellas personas con poder adquisitivo que pueden considerarse clientes potenciales y que estaría dispuestos a visitar la cafetería. Dentro de este grupo de personas se pueden considerar: empleados del sector público y privado. Además, se pueden considerar posible clientes los turistas que visitan la provincia de Guanacaste, quienes provienen en su mayoría de los Estados Unidos.

4.1.2.2 Cliente empresarial

Se consideran las empresas o personas físicas que desean acceder a los servicios de cafetería o restaurante para la realización de actividades como: reuniones empresariales, celebraciones de cumpleaños, bodas, baby showers, entre otras actividades. Esta iniciativa, sin lugar a dudas servirá de base para aumentar las actividades generadoras de utilidades, al mismo tiempo que aporta un elemento diferenciador a la cafetería de gran valor.

4.1.3 Elementos para toma de decisiones

Por otro lado, cabe destacar que el cliente potencial actual toma en consideración una serie de elementos para tomar una decisión final de compra de un bien o servicio. Esos elementos tienen relación con: ambiente, decoración, ubicación, calidad del recurso humano, calidad del producto, facilidades o amenidades y sobre todo la entrega de una experiencia memorable. Esto se conoce en mercadeo como la entrega de valor agregado o elemento diferenciador.

En el proceso de elección los factores antes descritos son claves en la elección de un café o restaurante y ante todo tienen relación directa con la fidelización del cliente. Dentro de la propuesta de valor del negocio se pueden mencionar los siguientes elementos:

4.1.3.1 Elementos tangibles:

1. El local.
2. Las facilidades físicas del establecimiento.
3. Mobiliario y equipo.
4. Los alimentos y las bebidas.

4.1.3.2 Elementos intangibles:

1. El servicio.
2. El contacto social.
3. El ambiente.

Claramente, se deberá analizar el comportamiento de mercado meta periódicamente y anticiparse a las necesidades del consumidor, con el fin de realizar los cambios y adaptaciones pertinentes. Las exigencias del mercado evolucionan con rapidez, por lo que la innovación, análisis y toma de decisiones acertadas serán cruciales en el proceso.

Algunas acciones importantes a implementar son las siguientes:

1. Identificar el público meta.
2. Dar a conocer el día de la apertura de la segunda sucursal de la cafetería.
3. Publicidad por medio de comunicación (prensa escrita, radio, redes sociales, televisión).

4.1.4 Necesidades del mercado

Los principales motivos de consumo de los clientes han variado sustancialmente. Los gustos y preferencias de los consumidores han evolucionado, pasando de buscar la satisfacción de una necesidad biológica hasta la actual necesidad de vivenciar experiencias, compartir momentos especiales, celebraciones de cumpleaños y aniversarios, reuniones empresariales, entre otros.

Además, muchos de los clientes potenciales son personas sumamente ocupadas, quienes se ven en la obligación de comer fuera de sus casas con regularidad o que desean tener tiempo de esparcimiento después de su jornada laboral.

Otro grupo de personas, desean vivir experiencias gastronómicas de alto nivel, en donde se pongan a prueba los sentidos. Las exigencias son variadas y las expectativas sumamente altas.

Otra exigencia del mercado se relaciona con el servicio de comida para llevar y servicio express; porque brinda la posibilidad de hacer pedidos de alimentos y bebidas de manera fácil y rápida.

Como una manera de encontrar relajación y esparcimiento muchas personas visitan cafeterías. La mayoría en busca un buen café y repostería. Aunque las propuestas gastronómicas han sido cada vez más versátiles. Las opciones van desde los tradicionales queques hasta las más variadas crepas, waffles y variados postres.

Una nueva fuerte tendencia hacia la alimentación saludable y hacia la conciencia animal ha provocado una marcada orientación hacia la alimentación a base de frutas, vegetales, granos y cereales.

Muchos consumidores han modificado su estilo de vida y han adoptado prácticas mucho más saludables. Ahora muchos eligen comer preparaciones llenas de sabor, color, texturas y ante todo, libres de productos de origen animal.

Esta tendencia de alimentación vegetariana y vegana ha tomado muchísima fuerza a causa de los grandes beneficios que se experimentan a nivel del peso, energía y salud en general. Además, el cuidado de los animales ha cobrado gran relevancia en la vida los seres humanos, quienes están más comprometidos con recobrar armonía y equilibrio del planeta.

4.1.5 Mercado competidor

El conocimiento apropiado de la competencia resulta vital en el análisis mercadológico. Por lo que deberá realizarse trabajo de campo continuo mediante la observación, revisión de redes sociales, entrevistas, entre otros.

Además, será trascendente la investigación en tendencias a nivel nacional e internacional. El conocimiento oportuno marcará la diferencia con respecto a brindar propuestas innovadoras e interesantes en las dos sucursales de la cafetería.

En el mercado de Liberia, cantón central se destacan las siguientes cafeterías o tiendas de café: Coquitos cafetería, Cerezos café, Añoranzas Café, ll Caffeto, Café Luna, Su Bistro y Arte Café Estudio.

4.1.6 Análisis FODA

Como parte primordial del análisis del entorno se realizará un análisis de las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del proyecto relacionado con la factibilidad de crear una segunda sucursal de la cafetería La Cafe, en el centro de Liberia. El propósito de este análisis es obtener un panorama de los principales beneficios y dificultades que podrían enfrentarse.

4.1.6.1 Fortalezas

1. Enfoque dirigido hacia la alimentación saludable.
2. Utilización de productos artesanales, locales y frescos.
3. Opciones variadas para personas vegetarianas y veganas.
4. Menú de desayuno y almuerzo abierto durante todo el día.
5. Uso de diferentes redes sociales: Facebook e Instagram.
6. Servicio al cliente personalizado.
7. Relación de confianza con los proveedores.
8. Productos diferenciados con respecto a la competencia.

9. Amplias instalaciones.
10. Ambiente tranquilo, iluminación tenue y decoración acogedora.
11. Ambiente laboral satisfactorio.
12. Menú variado: sándwiches dulces y salados, crepas dulces y saladas, quesadillas, tortillas aliñadas, tostadas francesas, "bowls" veganos, cafés fríos y calientes, milkshakes, postres, repostería y más.
13. Propuesta gastronómica diferenciada: valor agregado.
14. Precios por debajo del mercado competidor.
15. Aceptación positiva por parte de los clientes de la primera sucursal de la cafetería: servicio, calidad, precio, instalaciones, ambiente y menú.
16. Los platillos y bebidas que se ofrecen en la primera sucursal de la cafetería son aprobados satisfactoriamente por los consumidores.

4.1.6.2 Oportunidades

1. Mercado de consumidores de café en crecimiento
2. Inclusión de nuevos métodos de infusión de café.
3. Consumidores de alimentación sana en auge.
4. Uso de herramientas de mercadeo y publicidad innovadoras.
5. Nuevas visitas de turismo nacional y extranjero.
6. Compromiso con el medio ambiente: participación en programa de reciclaje. Ejemplo: Proyecto "E- colones".
7. Responsabilidad social: ayuda a la comunidad. Proyectos de ayuda económica para el Hogar de Ancianos San Vicente de Paul y a la Escuela de Enseñanza Especial de Liberia.

4.1.6.3 Debilidades

1. Falta de sitio web.
2. Incumplimiento o entregas tardías por parte de los proveedores.
3. Poco personal disponible para atender la cafetería.

4.1.6.4 Amenazas

1. Aumento en los precios de materia prima.

2. Cambios de leyes o regulaciones que afecten la cafetería.
3. Crecimiento de la competencia.
4. Tipo de cambio del dólar.
5. Alzas en la inflación.

4.1.7 Mercado distribuidor

El producto final que ofrece la cafetería está catalogado de acuerdo con el mercadeo como un producto híbrido. Un producto de esta categoría es un bien acompañado de un servicio. El producto final se entrega al consumidor de manera directa, lo cual se conoce como canal de distribución de tipo directo.

El consumidor adquirirá el producto de forma directa en la instalación del local ubicado en el centro de Liberia.

4.1.8 Mercado consumidor

El tipo de consumidor se define de acuerdo con los siguientes factores: geográficos, demográficos, psicológicos y de conducta.

Edad: de 18 a 75 años

Ingreso: medio, medio-alto y alto.

Actitudes: alegre, activo, positivo, etc.

Intereses: disfrutar la vida, ir de compras, comida saludable, etc.

Estilo de Vida: rápido.

Conductual Nivel y patrones de utilización de productos: por impulso.

Sensibilidad de precio: medio, alto.

Lealtad hacia una marca: media, alta.

Al analizar el movimiento diario de la primera sucursal de la cafetería se pueden delimitar los siguientes aspectos:

Mesas diarias ocupadas: 15

Número promedio de personas: 50

4.1.8.1 Características del consumidor

Los consumidores promedio que visitan la cafetería son profesionales que trabajan en diferentes instituciones públicas y privadas, quienes visitan el café después de su jornada laboral o realiza su visita los fines de semana acompañado de su familia.

4.1.9 Estrategia de mercado

La estrategia de mercado está relacionada con los 4 pilares del mercadeo: el producto, el precio, la promoción y la plaza (distribución). Con esta estrategia se pretende llegar a los consumidores finales y lograr su atención en el mercado, logrando así una ventaja competitiva respecto a los competidores directos.

4.1.9.1 Producto

El producto que se ofrece en la primera sucursal y que se ofrecerá en la segunda se compone de elementos frescos y naturales como: frutas, verduras y vegetales. La mayoría de las preparaciones se elaboran con ingredientes de alta calidad y con el más genuino cuidado de los detalles. Se elabora cada salsa, mermelada, pesto e infusiones naturales para las bebidas.

El producto se caracterizará por ser siempre fresco, de alto valor nutricional, presentación impecable y sabor incomparable.

La materia prima se adquiere en la feria local de Liberia y en el reconocido Supermercado Wallmart, también de Liberia.

Dentro de los productos que se ofrecerán destacan: sándwiches, crepas, tortillas aliñadas, tostadas francesas, ensaladas, repostería artesanal, queques, bebidas naturales, cafés fríos y calientes, entre otros. Además, se ofrecerán variadas opciones veganas y vegetarianas, como parte una nueva propuesta gastronómica que está en auge. Por otro lado, como parte del servicio el local de la cafetería contará con aire acondicionado, acceso a Wifi, cargadores para celulares, iluminación tenue, música suave, ambiente tranquilo y acogedor, etc.

Se contará con atención a la mesa, con el propósito de brindar un servicio personalizado y entregar una verdadera experiencia al cliente que visita la cafetería. El horario de atención es de 9: 00 a 6: 30 p.m. El menú de desayuno y almuerzo estarán abiertos durante todo el día, para mayor comodidad de los clientes. Además, podrán contar con la opción de reserva de las mesas para el desayuno, almuerzo o eventos especiales (vía facebook o

mediante llamada telefónica). El servicio express estará disponible durante todo el horario de atención.

La cafetería cuenta actualmente con un menú muy variado (Anexo 2)

4.1.9.2 Precio

El precio se estableció para cada producto se determinó con base en el análisis de los precios de venta del mercado y por el rango de precios que está dispuesto a pagar el consumidor meta por los productos ofrecidos (los resultados obtenidos en el cuestionario), el cual revela que el 64 % de las personas que respondieron el formulario están dispuesto a pagar 4000 colones o más por un platillo y una bebida, en cada visita a la cafetería.

De acuerdo con una entrevista realizada al señor Eddy Cortés Díaz dueño y chef de la cafetería La Cafe (primera sucursal) el promedio de consumo por mesa ronda los 15000 colones, ya que la mayoría realiza la visita en compañía de 1 o más personas.

Además, el precio tendrá como base el análisis de los precios del mercado, que el consumidor está dispuesto a pagar. Otro aspecto a considerar es la experiencia con respecto a los precios que tiene la primera cafetería, la cual opera hace un año. Después de este análisis, se estableció en 1700 colones el café, 4000 colones los platos fuertes y 1600 colones los postres.

4.1.9.3 Promoción

La recomendación boca a boca es la estrategia de mercadeo más poderosa, la cual deberá estar fundamentada en el servicio y calidad excepcionales.

A través de la creación de un sitio web se dará a conocer información general de la cafetería como: misión, visión, valores, objetivos, proyectos y las variadas opciones de menú que se ofrecerán. Se hará promoción de ambas sucursales a través de la página, en donde se pondrá en evidencia las principales novedades y eventos especiales que se llevarán a cabo.

Con respecto a redes sociales, se hará referencia a la Nueva apertura de la Segunda Sucursal en Facebook que tiene el nombre: Cafetería La Cafe. Además, se creará un nuevo Facebook bajo el nombre: Restaurante La Cafe. Con esta herramienta de mercadeo, se pondrán en práctica concursos, promociones, nuevos lanzamientos de productos, eventos especiales, horarios, menús e información general.

Además se podrán realizar alianzas estratégicas con el BAC Credomatic, quienes han ofrecido el servicio de los Beneficios de La Roja del Bac para comercios autorizados con alguna promoción o descuento, al pagar con las tarjetas de crédito o débito de dicho banco.

Los medios de Televisión Nacional, podrán jugar un papel importante al incorporar notas informativas en programas como Buen Día, solo para dar un ejemplo, en donde se da a conocer la propuesta gastronómica de la cafetería a cambio de información valiosa que se entrega al televidente.

Se hará uso medios físicos como afiches y volantes con información general de la cafetería, que se entregarán en supermercados, tiendas, bancos, colegios, etc, Sin lugar dudas, Facebook e Instagram serán poderosas redes sociales que utilizará la cafetería para promocionar sus productos, brindar información general, hacer concursos, mantener comunicación directa con los clientes, entre otros. Para estimular las ventas será de gran utilidad hace eventos con degustaciones del menú, demostraciones de elaboración de platillos y demostraciones de Barismo, con el fin de potenciar el mercadeo de boca en boca.

4.1.9.4 Plaza

Incluye todas aquellas actividades que pondrán el producto a disposición del mercado meta. Para esto, el consumidor deberá acercarse al establecimiento a través de las promociones, la publicidad y recomendación de los productos y servicio. Debido al tipo de servicio que se ofrece el consumidor será quien tendrá la posibilidad de elegir el establecimiento que satisfaga de mejor manera sus necesidades y preferencias.

La cafetería estará ubicada 50 metros sur de la farmacia Lux, Liberia, cantón Central, debido a que el local se encuentra cerca de Barrio Condega, en donde existe una gran cantidad de personas que viven en esta aérea. Además, la afluencia diaria de personas es de 1200 personas al día, en promedio.

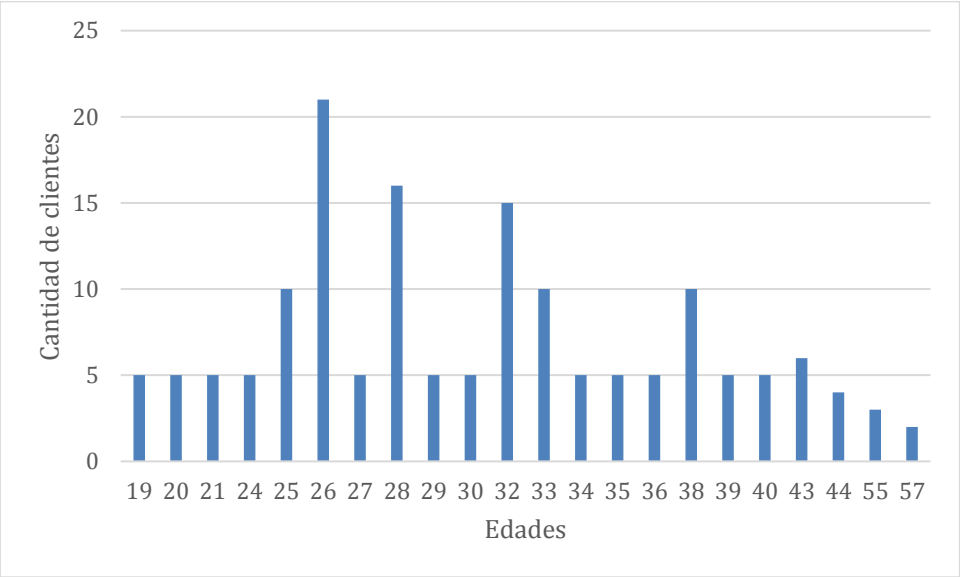
4.1.10 Análisis de resultados

En esta sección se desarrollará el análisis y la interpretación de la información recolectada en los cuestionarios aplicados a los clientes que visitan la cafetería la Cafe, amigos y personas que viven en Liberia y sus alrededores. La Cafetería (primera sucursal) está ubicada en Barrio Los Cerros, Liberia.

Este análisis se presenta mediante gráficos que representan los resultados arrojados, con el fin de que determinar el nivel de aceptación del mercado con respecto a la puesta en marcha de la segunda sucursal de la cafetería, ubicada en el centro de Liberia.

La muestra que se utilizó para efectos de esta investigación es de 157 personas. La primera pregunta que se formuló es la siguiente:

Gráfico # 1. Cantidad de clientes por edad de personas que visitan la cafetería La Cafe durante el mes de marzo 2018

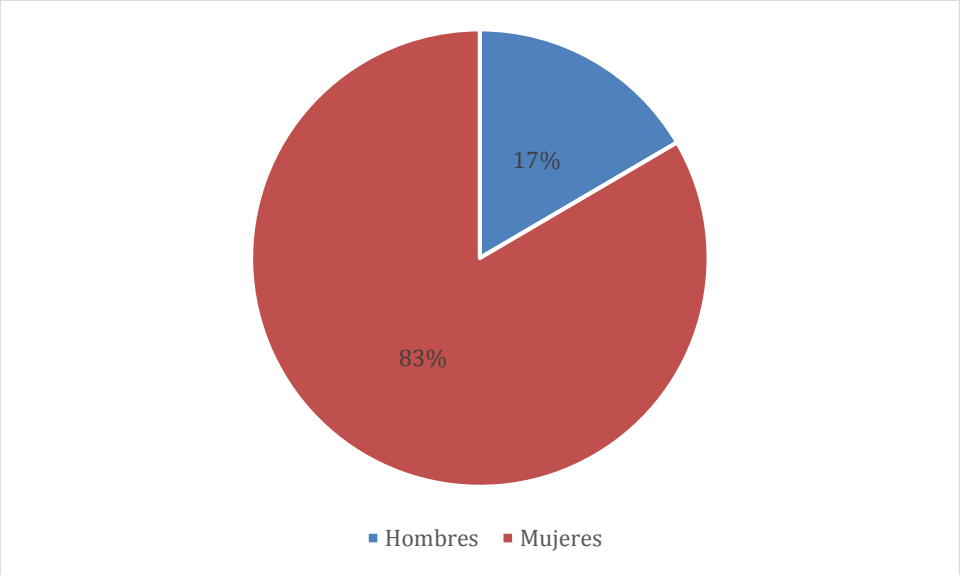


Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

La edad de las personas que respondieron el cuestionario va de los 19 años hasta los 57 años. La edad promedio de las personas de esta muestra es de 32 años. Con base en los resultados, se puede inferir que la mayoría de los visitantes y consumidores de la cafetería La Cafe son personas con edad para formar parte de la fuerza productiva del país, por lo que pueden contar con sus propios recursos económicos.

Además, se consultó por el género. De la muestra total el 83 % correspondió al género femenino (131 mujeres) y el 17% correspondió al género masculino (26 hombres). Lo cual es importante ya que es social y popularmente conocido que las mujeres tienden a compartir más con sus pares que los hombres; lo anterior sería positivo ya que existe la posibilidad que las mujeres sean acompañadas por más personas qué los hombres.

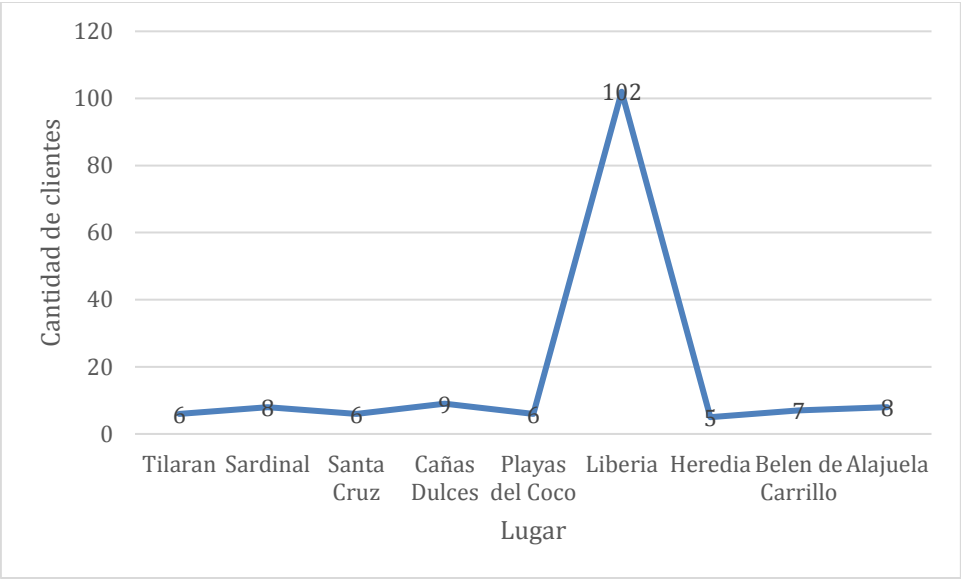
Gráfico # 2: Porcentaje por género de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Se preguntó por el lugar de residencia de las personas en el cuestionario y los resultados son los siguientes, las personas provenientes del cantón de Liberia son 102 (65 % del total de la muestra), lo cual demuestra que la gran mayoría son vecinos Liberia y alrededores. Algunas localidades cercanas corresponden a: Playas del Coco, Belén de Carrillo, Cañas Dulces, Santa Cruz y Sardinal. Sin embargo la cafetería no está exenta de recibir visitas de otras zonas fuera de Liberia, lo que significa que la popularidad de la cafetería va en aumento.

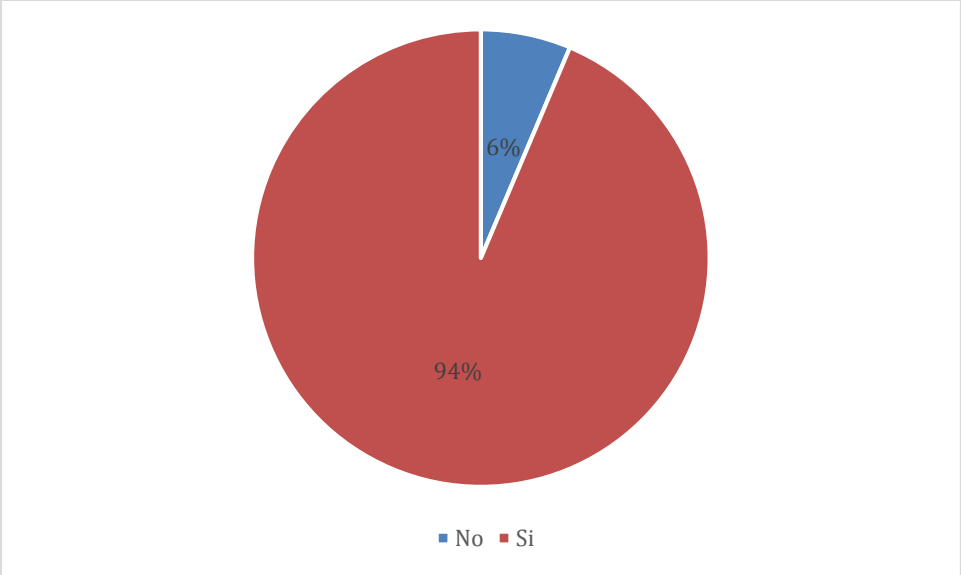
Gráfico # 3: Cantidad por residencia de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Una pregunta básica que nos brinda información valiosa es si en algún momento han visitado la primera sucursal de la cafetería La café. El 94 % de las personas han visitado la cafetería por lo menos en 1 oportunidad (147 personas) y el 6 % no la han visitado (10 personas). lo que significa que de la mayoría de las personas se puede obtener información referente a su experiencia en la visita a la cafetería. Esta información se muestra a continuación:

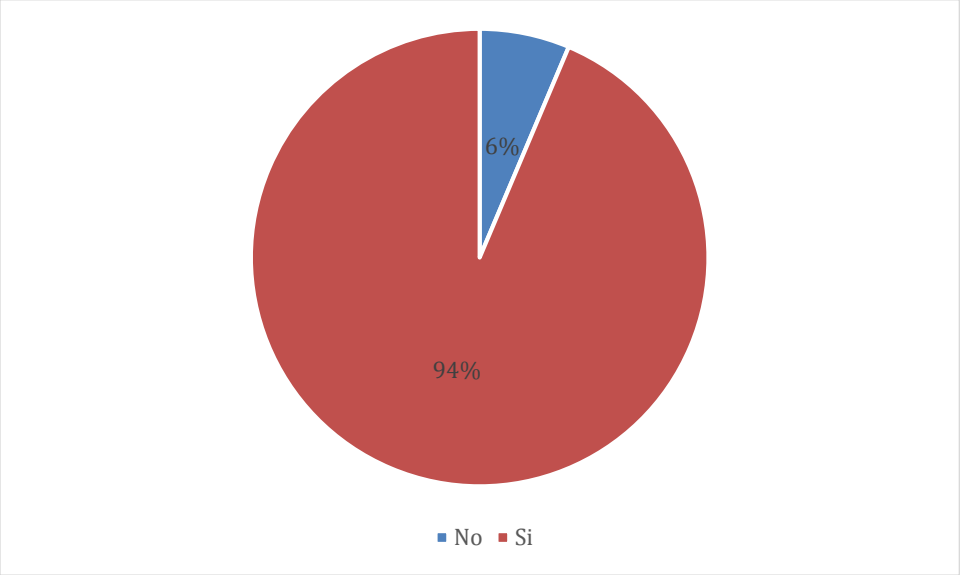
Gráfico # 4: Porcentaje de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Además se preguntó si ha tenido intenciones o deseos de visitar la cafetería, en caso de no haber realizado ninguna visita. El 94 % ya ha visitado la cafetería y el 6 % tienen intenciones de llegar a la cafetería en alguna oportunidad, esto es importante ya que las personas que aún no han visitado la cafetería si tienen pensado venir, lo que puede significar que la experiencia positiva de otros visitantes se vea reflejado en su deseo de visitar la cafetería.

Gráfico # 5: Porcentaje por intenciones de visita durante el mes de marzo, 2018

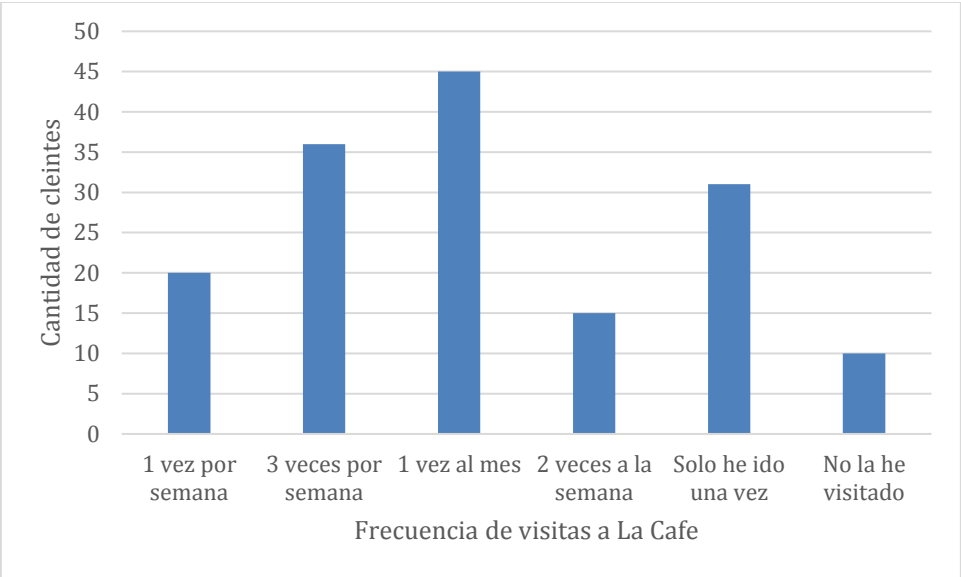


Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Con respecto a la frecuencia con que las personas visitan la primera sucursal de la cafetería se obtuvo la siguiente información:

El 23 % (36 personas) visitan la cafetería 3 o más veces por semana. La mayoría de las personas (más del 50 %) al menos realiza 1 visita mensual. Esto es indicativo de la preferencia y la fidelidad de muchos de los clientes alcanzados. Lo anterior permite ver que la mayoría de los clientes son recurrentes, lo que a su vez significa que el servicio y la calidad de los productos son buscado y apetecidos por los clientes de la cafetería. En el gráfico 6 se desglosa la frecuencia de visita.

Gráfico # 6: Cantidad de clientes por frecuencia de visitas de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018

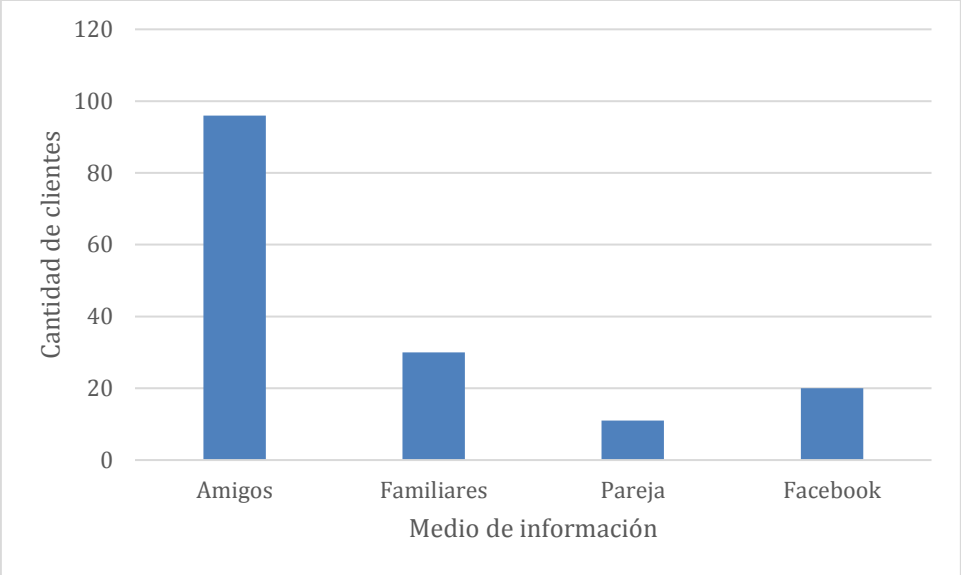


Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

La manera en que las personas se enteraron de la existencia de la cafetería es gran trascendencia para el área de mercadeo. Al respecto se denota la siguiente información:

El 61 % (96 personas) se enteraron de la cafetería a través de sus amigos, un 26 % (41 personas) mediante familiares y pareja y el restante 13 % (20 personas) se enteraron vía Facebook. Esta información revela que la mayoría de las personas se ha enterado de la cafetería mediante la recomendación, conocido comúnmente como publicidad de Boca a Boca y que es necesario potenciar Facebook para que tener un mayor alcance de potenciales clientes.

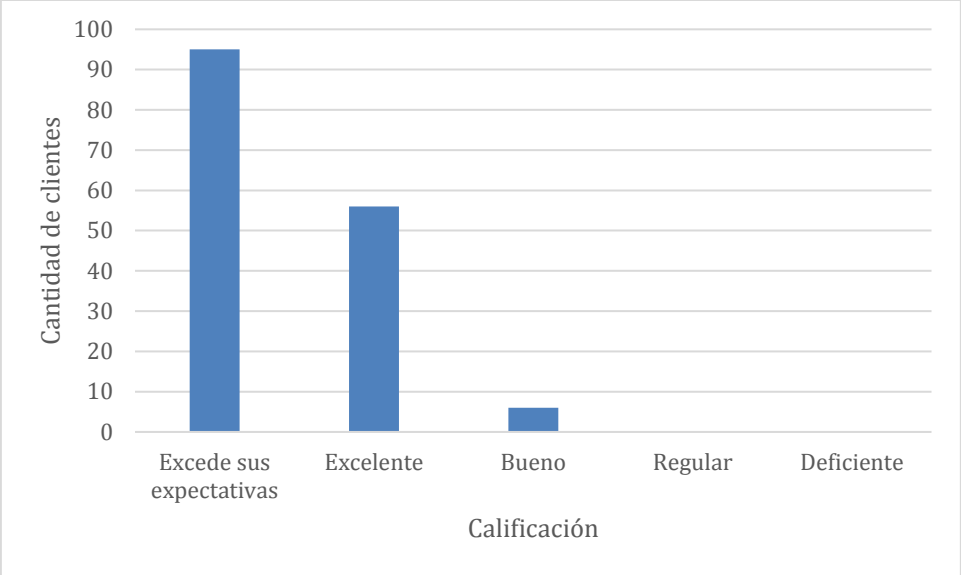
Gráfico # 7: Cantidad de clientes enterados de la existencia de la cafetería por medio de información, de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

La calificación que otorgaron a la cafetería es la siguiente: El 61 % piensa que el servicio excede las expectativas (95 personas) y el 36 % (56 personas) opina que es excelente. El restante 4 % (6 personas) considera que es bueno. Lo anterior es positivo en tanto no hay clientes que tengan una percepción negativa de la cafetería, a pesar de que se muestra que es necesario seguir en la mejora contínua.

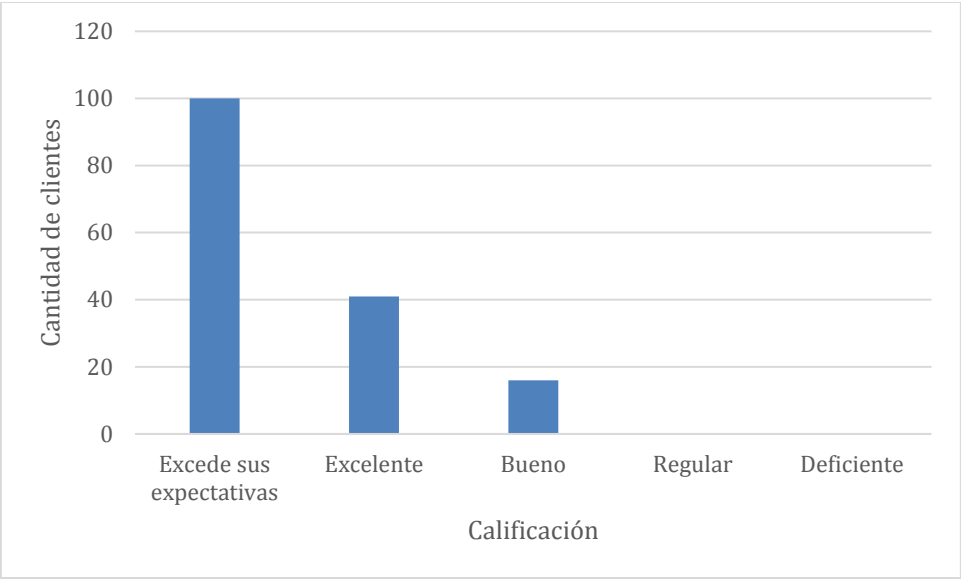
Gráfico # 8: Cantidad de clientes por calificación del servicio de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

En cuanto a la calidad de los productos que se ofrecen en la cafetería las personas indican lo siguiente: El 64 % (100 personas) piensa que los productos exceden sus expectativas y el 26 % (41 personas) piensan que es excelente, el restante 10 % (16 personas) creen que es bueno, lo anterior es importante para trabajar en la apertura de la segunda cafetería, ya que la calidad de los productos que ofrece la cafetería actualmente debe mantenerse siempre por lo alto ya que es lo que mantiene a los clientes en una relación con la cafetería.

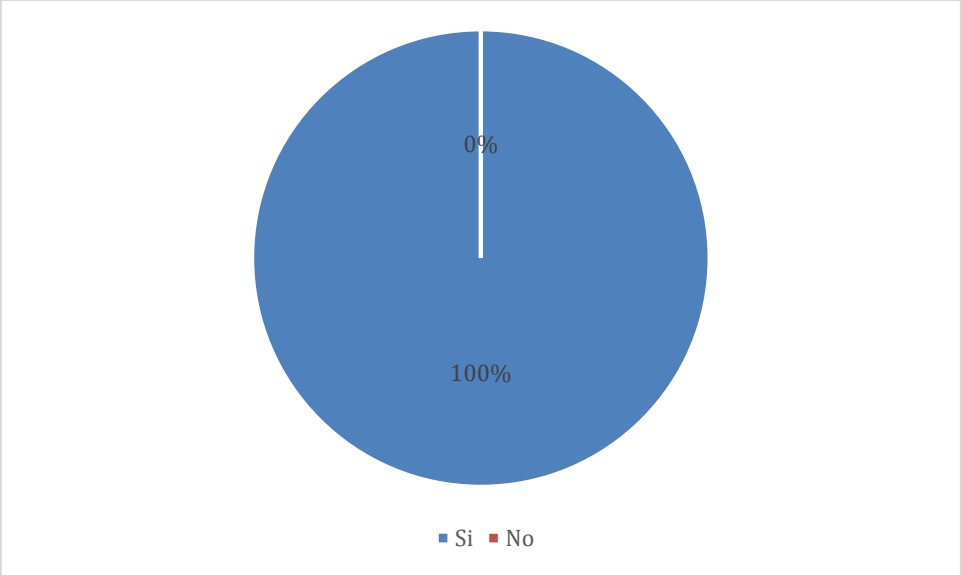
Gráfico # 9: Cantidad de clientes por calificación del producto de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018.



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

La decisión de recomendar la cafetería a otras personas es el 100 % de las respuestas afirmativas (157 personas). Todas las personas recomendarían la visita a La Cafetería La Cafe. Lo que es de suma importancia si se toma en cuenta que la mayoría de los visitantes actuales llegaron por recomendación además de que se han convertido en clientes habituales.

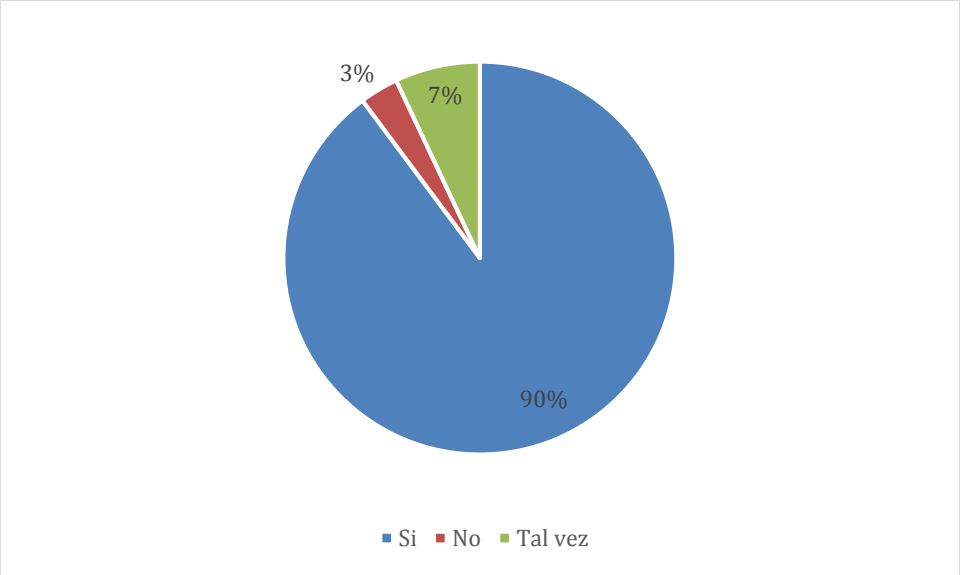
Gráfico # 10: Porcentaje por disposición a recomendar la cafetería La Cafe de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Con respecto a la visita a una segunda sucursal de la cafetería en el centro de Liberia el 90 % (141 personas) respondieron afirmativamente. Sin embargo, no fue la totalidad la que no la visitaría, por tanto se tendría que trabajar en la capacitación constante de manera que el personal siga brindando productos y servicios de calidad que se encarguen de atraer más visitantes.

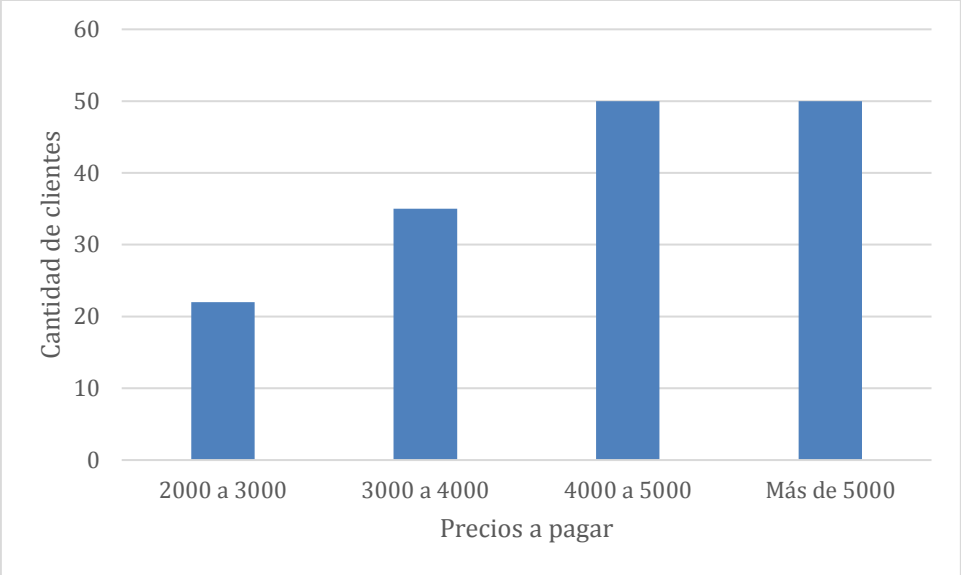
Gráfico # 11: Porcentaje por intención de visita a la segunda cafetería La Cafe de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Los precios que las personas están dispuestos a pagar son información sumamente valiosa. El 32 % (50 personas) están dispuestos a pagar 4000 colones o más por un platillo y una bebida. De igual manera un 32 % (50 personas) estarían dispuestos a pagar más de 5000 colones por 1 platillo y 1 bebida. Lo que da una pincelada de cuáles serían los precios que los potenciales clientes podrían estar dispuestos a pagar por el servicio, los productos y el ambiente que puede obtener en la cafetería.

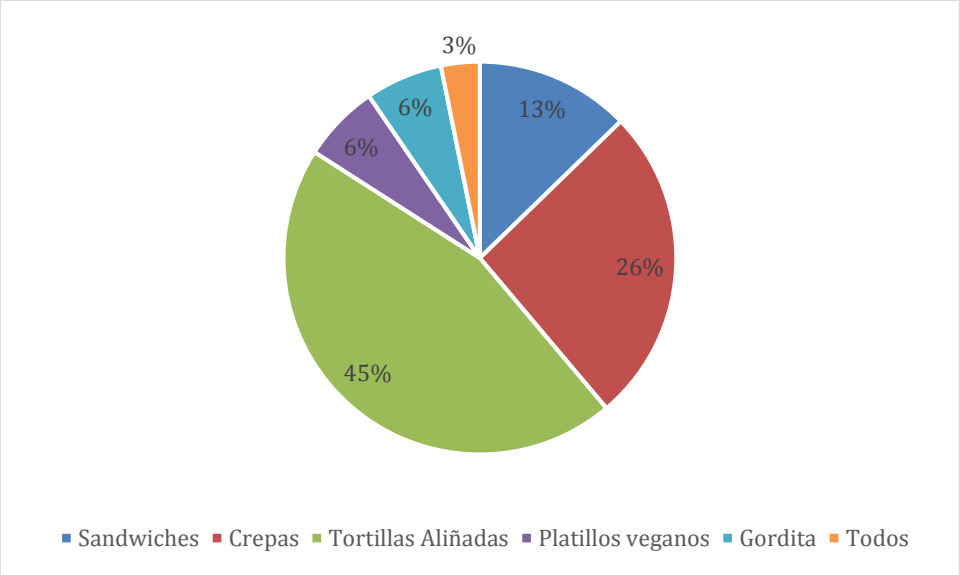
Gráfico # 12: Cantidad de clientes por precio dispuesto a pagar de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Dentro de la gran variedad de productos que se ofrecen en la cafetería el producto favorito de las personas es la Tortilla Aliñada. El 45 % (71 personas) les gusta las "tortillas 3 Quesos" como se conocen en la cafetería. En segundo lugar se encuentran las crepas con 26 % (41 personas). En tercer lugar se postulan los sándwiches con 13 % (20 personas). Lo cual deja ver que los clientes consumen productos cuyo precio es mayor a los 3000 colones sin contar la bebida.

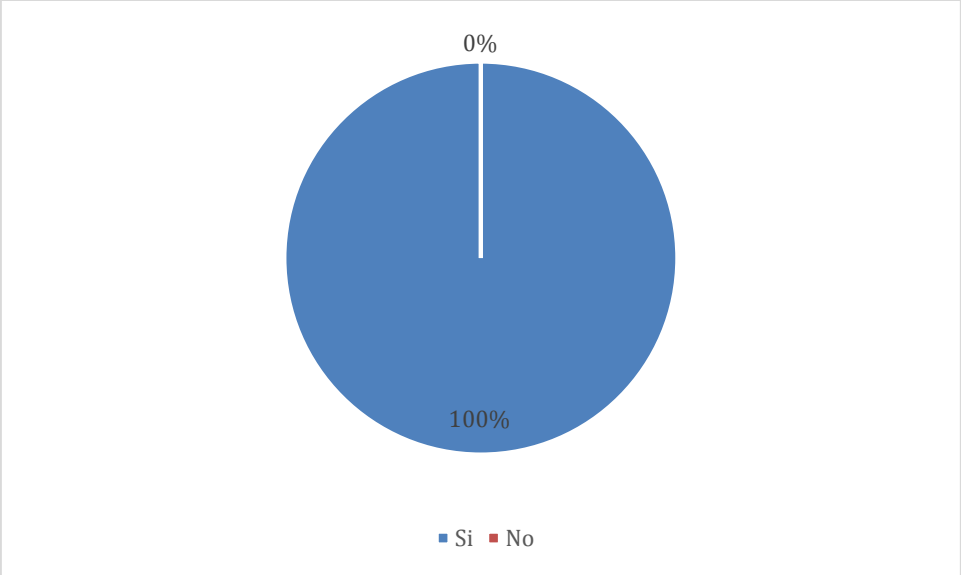
Gráfico # 13: Porcentaje por producto favorito de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Con respecto a la importancia de ofrecer opciones saludables de alimentación las respuestas indican en 100 % que sí es relevante, lo cual deja ver que si bien que los clientes a pesar de su consumo mantienen en mente el posible consumo de aquellos que tienen una particularidad a la hora de alimentarse. Por otro lado se nota la aceptación en general de los alimentos saludables o diferentes según condición de salud.

Gráfico # 14: Porcentaje por importancia de opciones saludables de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018

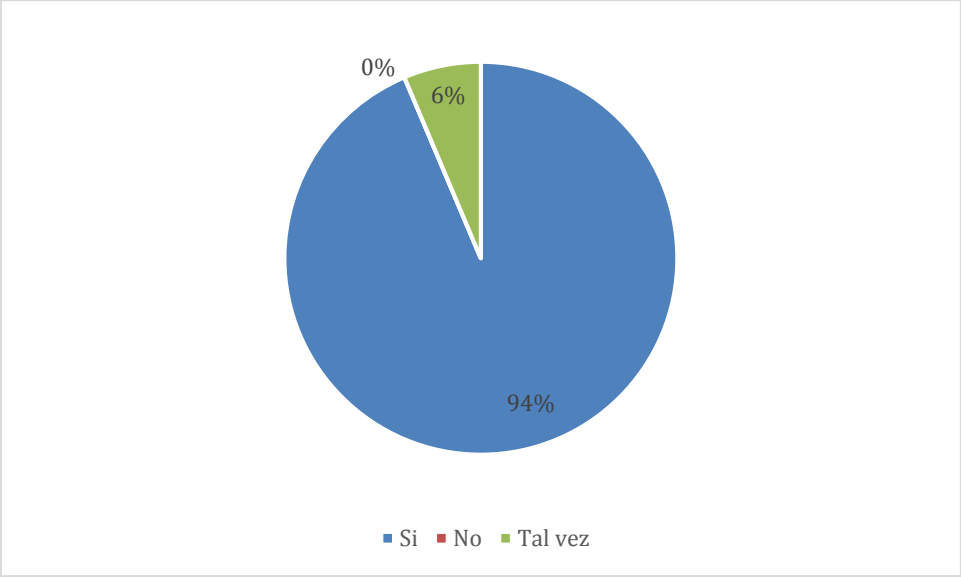


Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Además, se preguntó el criterio en relación con esfuerzos de la cafetería por brindar una propuesta gastronómica innovadora. El 94 % (147 personas) indicaron que sí. Lo que permite y obliga a la cafetería a seguir innovando y no quedarse en una zona de confort.

Es importante que estos resultados sean tomados en cuenta a la hora de contratar personal, ya que ya que este debe ser creativo y flexible de manera que se puedan seguir creando nuevos platillos con calidad, elegancia y buen sabor.

Gráfico # 15: Porcentaje por percepción de esfuerzos para ofrecer una propuesta gastronómica innovadora de personas que visitan cafetería La Café durante el mes de marzo, 2018

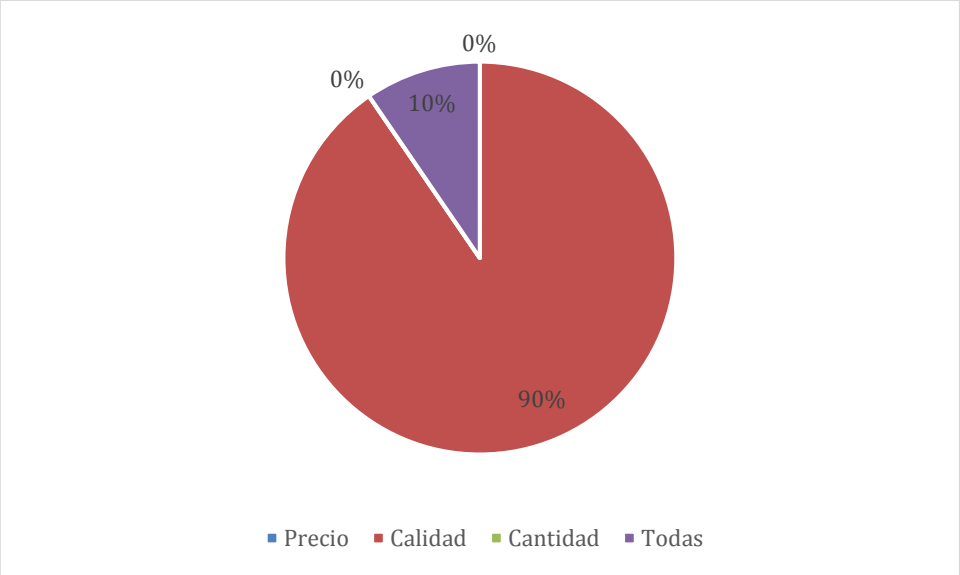


Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

Los aspectos que tienen mayor importancia en la decisión de visitar una cafetería son los siguientes: El 90 % (142 personas) de las personas indicaron que la calidad es el aspecto más relevante en la toma de decisión para visitar una cafetería. El restante 10 % (15 personas) considera que todos los aspectos (calidad, precio y cantidad) son importantes.

Lo anterior es muy importante en tanto muestra que los clientes prefieren un producto de calidad aunque eso les signifique pagar un poco más.

Gráfico # 16: Porcentaje por aspecto de importancia en la decisión de personas que visitan cafetería La Cafe durante el mes de marzo, 2018



Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

4.2 Estudio técnico

El estudio técnico será necesario para determinar los costos de los recursos necesarios para implementar el proyecto. Se deberá tomar en cuenta la ubicación del establecimiento, maquinaria y equipo, materias primas, capital humano, entre otros.

4.2.1 Propuesta de valor del negocio

La segunda sucursal de la cafetería será amigable con el ambiente. El compromiso de velar por la salud y el bienestar de las personas será otro pilar fundamental.

En el proceso productivo se implementará la ley de la 3 R, el cual consiste en reducir, reciclar y reutilizar. El propósito fundamental será reducir el desperdicio al máximo y disminuir los factores contaminantes. De esta manera, se pretenderá el cuidado real de los recursos naturales y el manejo adecuado de los costos de la empresa.

4.2.2 Localización del proyecto

La localización se eligió con base en la observación de diferentes factores: ubicación estratégica, flujo de personas que visitan los alrededores de Liberia y con respecto a las facilidades de acceso y seguridad que brinda el local comercial.

Se pretenderá abarcar un nicho de mercado mucho más amplio y diverso, como parte del proceso de expansión de la cafetería.

4.2.3 Ubicación de la cafetería

Para tomar la decisión de cuál local comercial elegir se realizan visitas a cada uno de los establecimientos. La empresa Rentame Liberia brinda el servicio alquiler y venta de bienes inmuebles, además brinda asesoría gratuita sobre las opciones de alquiler de acuerdo con el presupuesto del cliente. A través de esta empresa se hicieron varias visitas a locales ubicados en el centro de Liberia, cantón central y otras opciones se valoraron por búsqueda directa y recomendación.

En la elección del local se tomaron en consideración los siguientes aspectos: tamaño en metros cuadrados, ubicación, estado físico y estructural, ubicación de la cocina y el precio.

Tabla 1. Comparativo entre locales para alquilar

Ubicación	Precio mensual	Metros cuadrados
1. 300 metros este y 50 metros sur de la Municipalidad de Liberia.	$1200	108 m2
200 metros sur de los Bomberos de Liberia.	$ 1.500	150 m2
100 metros norte y 50 metros este la Municipalidad de Liberia.	$ 1.100	100 m2
50 metros sur de la farmacia Lux, Liberia.	₡ 700.000	120 m2

La decisión se basó inicialmente en el tamaño del local, no obstante se puso especial énfasis a las condiciones físicas, ya que se bebería incurrir en altos gastos por remodelación.

Las mejores condiciones se encontraron en el local ubicado 50 metros sur de la farmacia Lux, Liberia, en donde se denota excelente estado de las paredes, pisos, pintura, cocina, techos, instalación eléctrica y tuberías en buen estado. El precio mensual del local es

de ₡ 700.000. Otro de los elementos de decisión estuvo relacionado con el precio, el cual está en colones y por tanto, existe mayor estabilidad financiera, si se compara con el resto de los alquileres que están en dólares y por ende sujetos al tipo de cambio.

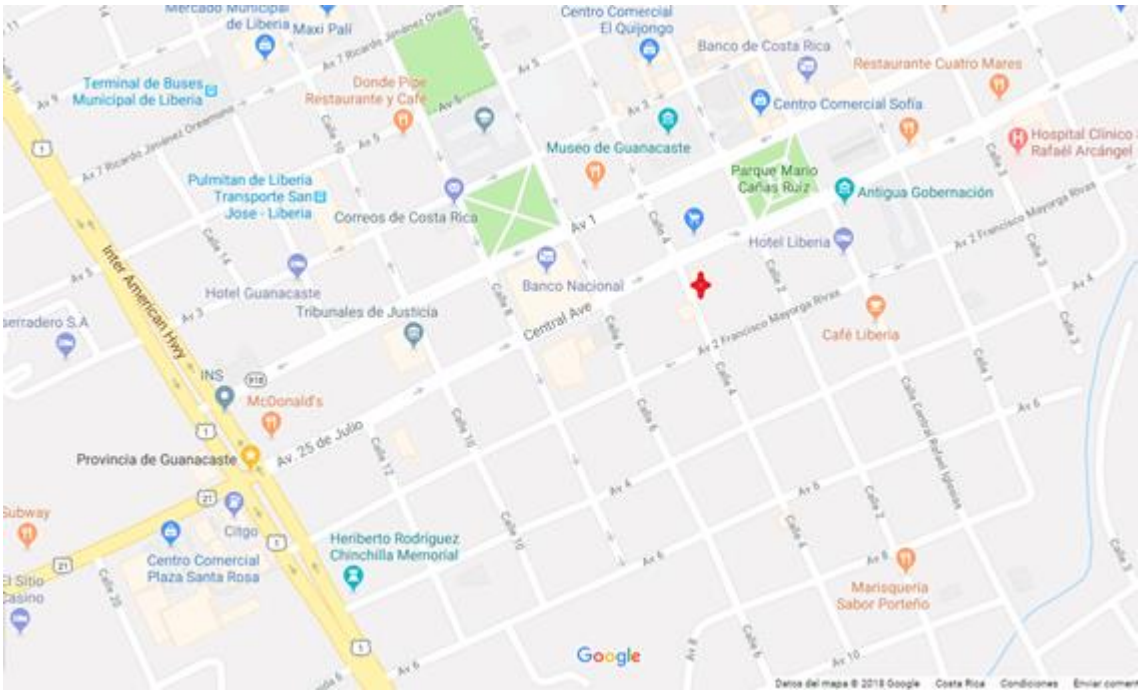
Por tanto la cafetería (segunda sucursal) se estará situada 25 metros al sur de la farmacia Lux, en Liberia. O bien a 500 metros desde la carretera Interamericana. Ésta ubicación es sumamente estratégica porque se localizan variados locales comerciales, instituciones bancarias y centros de salud.

El local tiene 108 metros cuadrados de construcción y un valor mensual de ₡ 700 000.

A continuación se detalla la localización según Google Maps:

Figura 1 Localización del local según Google Maps (vista satelital)

Figura 2 Localización del local según Google Maps



Por otro lado, cabe señalar la trascendencia de la elección del capital humano como parte del proceso de implementación de la segunda sucursal de la cafetería. La etapa de reclutamiento y selección deberá ser cuidadosa y muy bien estructurada. Tendrán que medirse competencias, experiencias laborales y formación técnica.

4.2.4 Planificación y descripción técnica de los productos

En La Cafe se le llama producto a todo aquel platillo o bebida que se prepare en el establecimiento y que sea solicitado por algún cliente. Este producto puede variar sin embargo, en todo momento se mantiene la calidad y las normas de la manipulación de alimentos.

En el menú que es parte fundamental de la cafetería se encuentran detallados cada uno de los productos existentes. Además la elaboración del menú debe:

1. Satisfacer al cliente.
2. Conformar una imagen de la cafetería.
3. Influir en el consumidor.
4. Obtener ventajas competitivas.

5. Crear fidelización del cliente.

La presentación de los platos y bebidas es clave en la experiencia del cliente y desencadena una serie de acciones favorables para la cafetería como la recomendación persona a persona, generación de experiencias memorables entre otros.

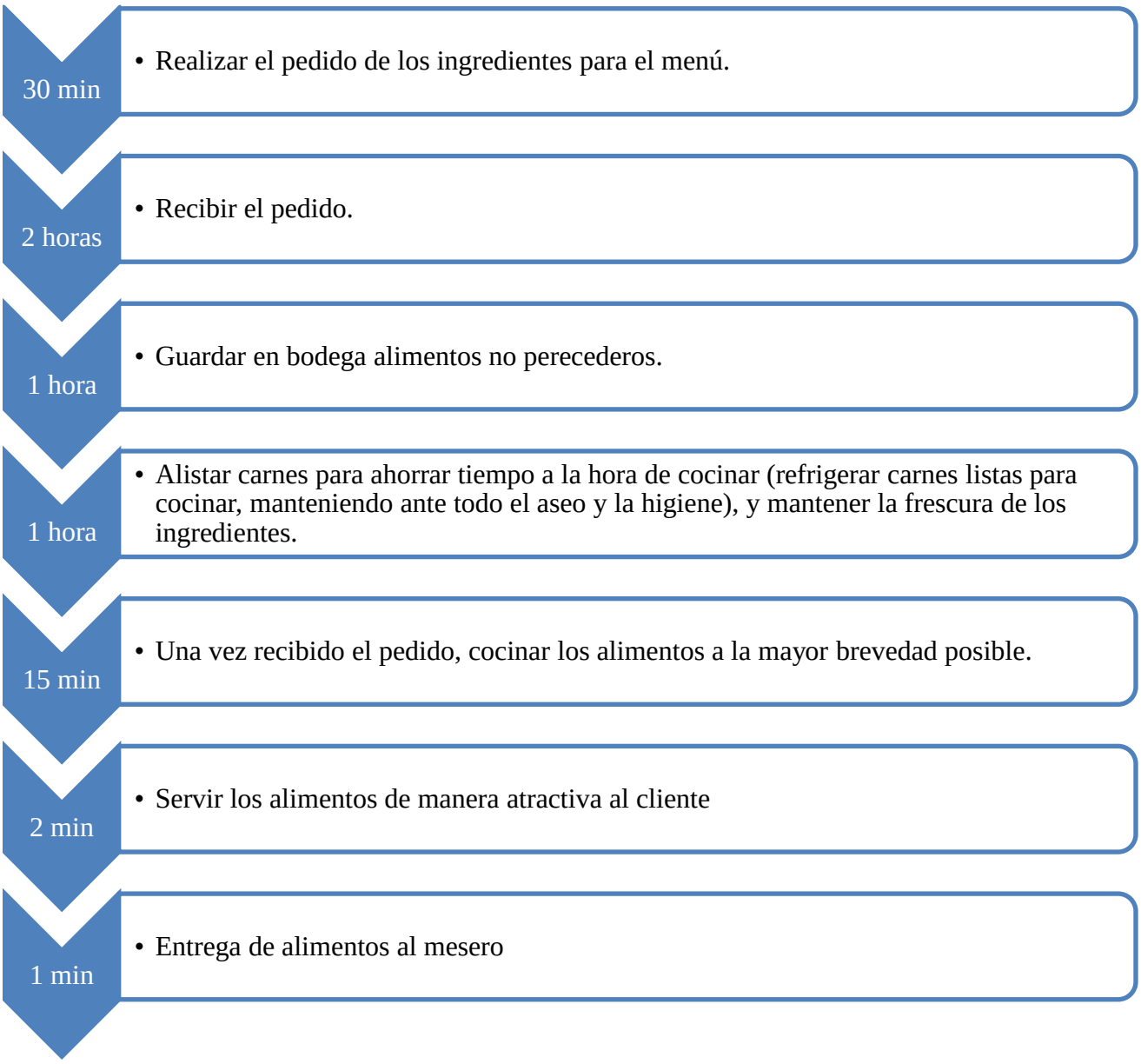
4.2.4.1 Proceso productivo y prestación del servicio

Se hará una breve descripción del proceso productivo y de servicio de La Cafe Restaurante y Café en el cual se pretende explicar con el mayor detalle posible estos dos procesos de manera general, desde el momento en que el cliente es atraído al local hasta que su necesidad se ve satisfecha.

Es importante recalcar que los productos se elaboran con las normas establecidas en el curso de manipulación de alimentos; los productos se encuentran rotulados con la fecha de caducidad, los productos se encuentran almacenados en lugares adecuados con la temperatura correcta, separados por sectores para disminuir la posibilidad de contaminación.

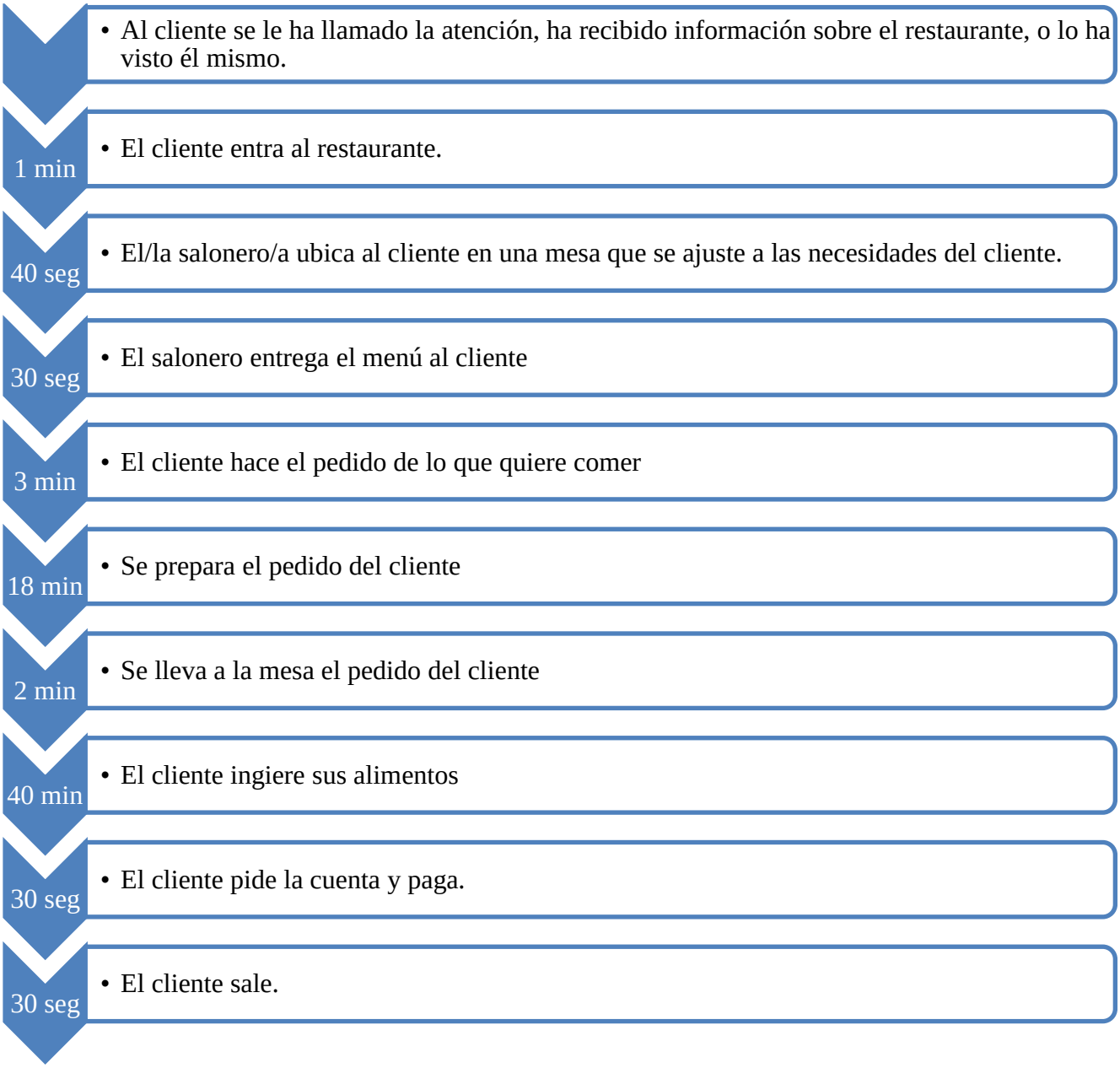
En cuanto al proceso de la compra y trato de los insumos para la satisfacción de los clientes sería:

Figura 3. Proceso de compra y trato de insumos



En cuanto al proceso de brindar servicio sería:

Figura 4. Proceso de servicio



4.2.5 Definición de la oferta

Son todos aquellos locales comerciales que ofrecen a potenciales clientes un producto similar o igual a un precio menor o igual a los propuestos por la cafetería La Cafe.

4.2.6 Definición de la demanda

Para aspectos de esta investigación se define como demanda todas aquellas personas con poder adquisitivo que transiten en los alrededores de la cafetería ya sea a pie o en algún vehículo, con edades de los 25 a los 60 años. Una estimación de la cantidad de personas que transitan cerca de la ubicación de la segunda sucursal es de 1200 personas, de los cuales se estima que un 3% decidirá consumir en La Cafe Restaurante y Café lo que equivale a 36 clientes potenciales.

4.2.7 Maquinaria y Equipo requeridos

En este apartado se hará una revisión de los equipos y maquinaria requeridos para la puesta en marcha de la segunda sucursal de la cafetería.

Se consultó al Señor Eddy Cortés con respecto a la maquinaria y equipo necesarios para la creación de una nueva cafetería.

El Señor Cortés menciona que es necesario equipar el área de cocina con varios implementos: cocina de gas, mesa de trabajo de acero inoxidable, fregadero, microondas, crepera, urna fría, mesa fría, refrigeradora, entre otros. En el área de bebidas se requiere: máquina de café de 2 grupos, molino de café, compactador, picheles de leche, tazas de espresso, tazas de capuchino, tazas de latte, licuadora, entre otros. En el área de salón se necesitan: sillas, mesas, aire acondicionado y detalles de decoración, lo que se detalla en la figura 3. (Chef profesional Eddy Cortés Díaz. Egresado del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), comunicación personal, viernes 23 de marzo, 2018).

Para obtener un cálculo de inversión inicial en maquinaria y equipo se requiere de la cotización de los artículos necesarios para la puesta en marcha.

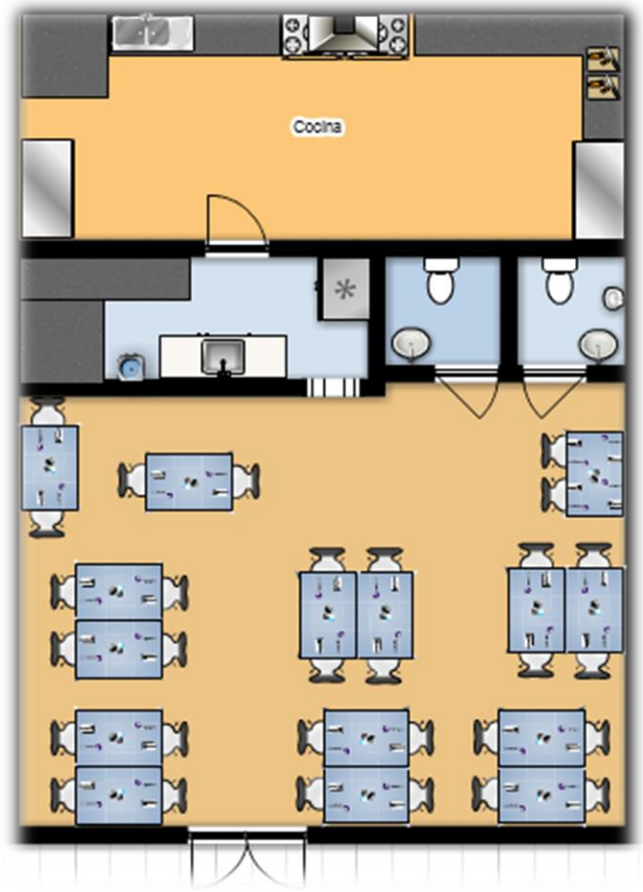
La cotización se realizó a las empresas “La máquina de café” para los artículos y máquina de café (Anexo 3). Cotización a la empresa “Todo Equipos” para los implementos de cocina (Anexo 4).

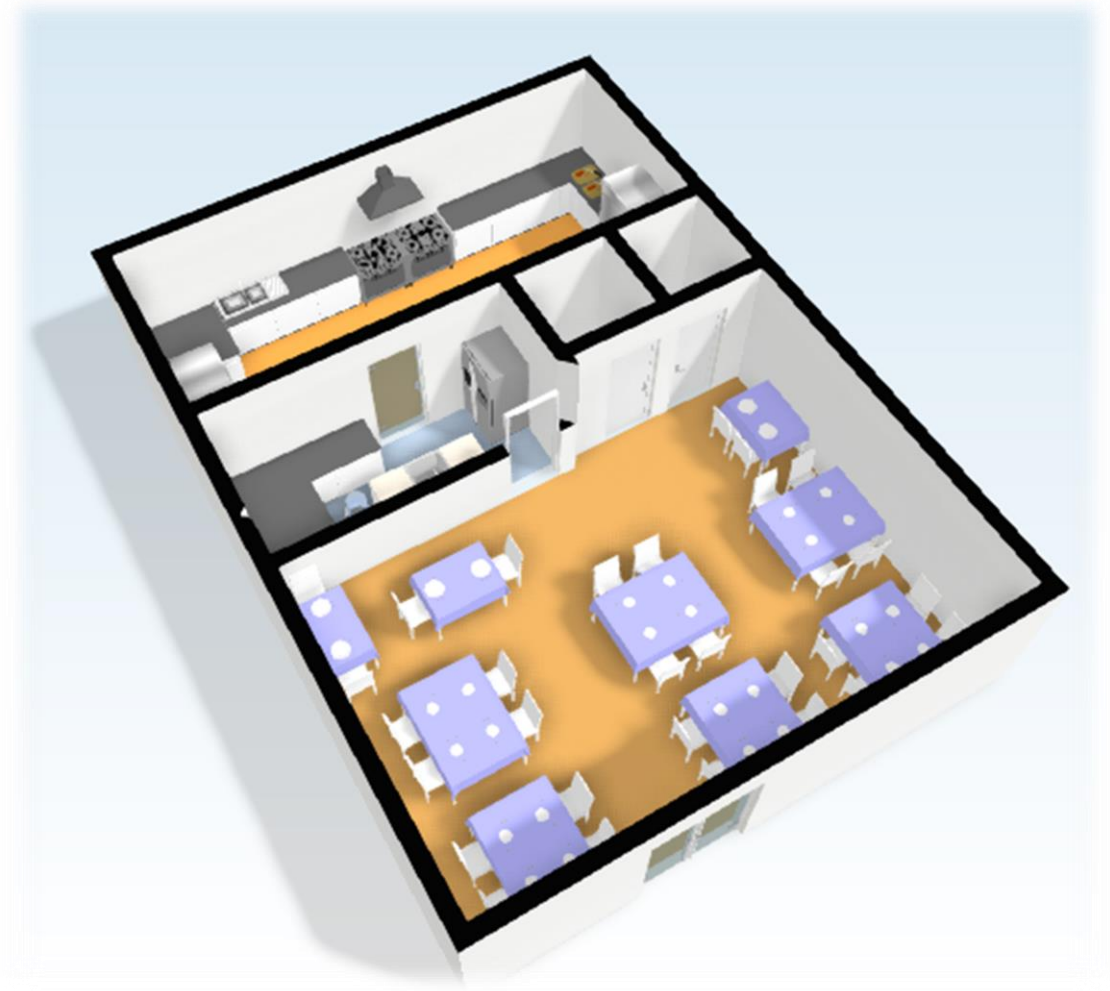
Tabla 2 Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO

ARTÍCULO	PRECIO	
ÁREA DE COCINA		
Cocina de gas de 6 quemadores	₡	390,000.00
Cámara de frío 1 puerta	₡	350,000.00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	₡	190,000.00
Microondas mediano	₡	80,000.00
Sandwichera tipo plancha	₡	64,900.00
Crepera magichill	₡	55,000.00
Urna fría para postres 1 metro	₡	900,000.00
Urna fría tipo autoservicio 3 bandejas	₡	700,000.00
Refrigeradora 20 pies	₡	510,000.00
ÁREA DE BEBIDAS		
Rhino coffe gera pichel clásico 12 oz	₡	14,560.00
Rhino coffee gear pichel clásico 20 oz	₡	17,360.00
Rhino coffee gear pichel tamper negro	₡	25,200.00
Set de taza + plato capuccino café	₡	42,000.00
Set de taza + plato espresso café	₡	36,960.00
Set de taza + plato latte	₡	44,800.00
Licuadora	₡	150,000.00
Máquina café appia ii sem 2 gr 220 v negra	₡	2,156,560.00
Molino dosificador más 120 v	₡	371,840.00
ÁREA DE SALÓN		
Sillas y mesas	₡	1,250,000.00
Aire acondicionado	₡	1,120,000.00
Decoración	₡	120,000.00
TOTAL	**₡**	**8,589,180.00**

Figura 5. Diagrama de la segunda sucursal: La Cafe Restaurante y Café





4.2.8 Financiamiento

El Banco Nacional de Costa Rica se vislumbra como la mejor opción de financiamiento porque tiene la tasa de interés más baja del mercado, en el caso de que los accionistas tomaran la decisión de adquirir un préstamo a futuro para solventar nuevas metas como compra de terreno o local comercial. El préstamo sería en colones, lo cual significa que no estaría sujeto al tipo de cambio del dólar. El plazo analizado es de 15 años.

Tabla 3. Comparación entidades financieras

ENTIDAD FINANCIERA	MONTO	PLAZO	TASA DE INTERÉS
BANCO DE COSTA RICA (BCR)	₡ 20.000.000	15 años	13.0 %
BANCO NACIONAL DE COSTA RICA	₡ 20.000.000	15 años	12,65 %

COOPESERVIDORES	₡ 20.000.000	15 años	13,50 %

4.2.9 Impacto ambiental del proyecto

El compromiso con el cuidado del ambiente hará que la cafetería opere bajo el programa de manejo de residuos de Liberia. Este programa se conoce como Recolección y clasificación de residuos, en el cual un camión debidamente autorizado recolecta la basura previamente clasificada en diferentes empresas y localidades del cantón de Liberia.

Para implementar estas prácticas, deberá limpiar y clasificar todo el material de desecho en bolsas etiquetadas y llamar a la Municipalidad de Liberia para que el camión llegue a la cafetería a recoger los materiales de desecho.

Los residuos naturales estarán separados para que posteriormente sirvan de alimento para el ganado de una finca cercana y los demás materiales se separarán por grupos estratégicos: cartón, vidrio y no reutilizable.

Además, se pondrá en práctica estrategias de conciencia ambiental en los clientes mediante el uso de empaques hechos a base de cartón y la iniciativa que ha implementada muchas empresas de alimentos de y bebidas referente al no uso de pajillas plásticas. En su lugar se podrán usar pajillas de cartón o simplemente evitar su uso.

A continuación se detalla el programa de reciclaje de la Municipalidad de Liberia:

4.2.6.1 La recogida y el proceso

La recolección de los desechos reciclables varía de una comunidad a otra, algunos medios utilizados para la recolección, son: en centros específicos de recogida, centros donde se recompensa de alguna manera por reciclar y otros programas de depósito y/o recogida de productos desechables.

Independientemente del método utilizado en el proceso de Reciclaje, la próxima etapa del recorrido es la misma. Todo el material reciclable es llevado al depósito de reciclaje de turno, para su posterior clasificación y transformación en materiales y nuevos bienes de consumo. Los productos finales ya reciclados, son comprados y vendidos como cualquier otro producto nuevo, y los precios de dichos productos fluctúan y/o cambian según el Mercado.

4.2.6.2 La fabricación

Una vez limpios y separados, los productos reciclados son sometidos a un segundo paso de reciclaje. Hoy en día, es muy frecuente encontrar cada vez más, productos reciclados sólo parcialmente o en su totalidad. Productos comunes del hogar reciclados son periódicos, toallas de papel, latas de aluminio, envases de plástico y vidrio, el acero y/o botellas de detergente entre otros muchos artículos. Los materiales reciclados también se utilizan para otras aplicaciones innovadoras para mobiliario urbano; ej. en el asfalto para carreteras, en los bancos del parque o puentes peatonales, entre otros.

4.2.6.3 La compra de productos reciclados

La Compra de Productos Reciclados completa el ciclo del Reciclaje. Al adquirir ¨productos reciclados¨, Gobiernos, empresas, así como, los consumidores individuales son clave. Cada uno de ellos juega e interpreta un papel primordial muy importante para el éxito continuado del proceso de Reciclaje. Como hoy en día el consumidor exige productos que sean respetuosos con el medio ambiente, los fabricantes de productos se esfuerzan por seguir ofreciendo productos de gran calidad pero, reciclados, para satisfacer la gran demanda en el Mercado. Obtenga más información sobre el reciclaje, su terminología y algunos consejos para poder acceder e identificar productos reciclados con total seguridad.

4.2.6.4 Beneficios del reciclaje

- El Reciclaje protege y amplía empleos de fabricación y el aumento de la competitividad.
- Reduce la necesidad de vertederos y del proceso de incineración.
- Evita la contaminación causada por la fabricación de productos de materiales vírgenes.
- Ahorra energía.
- Reduce las emisiones de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático y global.
- Ahorra en recursos naturales como son el uso de la madera, el agua y los minerales.
- Ayuda a mantener y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras.

4.3 Estudio organizacional

Este apartado surge de la necesidad de clarificar cuál es la idea de La Cafe, Restaurante y Café, presentando qué ofrece, a dónde quiere llegar, los valores organizacionales que la guían, así como la estructura organizativa, es decir qué personal es el requerido, sus requisitos y habilidades para desarrollarse en cada puesto.

4.3.1 Identidad de la organización

Esta toma en cuenta tanto la imagen que proyecta la organización así como la base sobre la cual se sentaría la cultura organizacional.

4.3.1.1 Misión

Ofrecer un espacio acogedor, agradable y familiar para las personas amantes del café y la buena comida donde puedan vivir momentos únicos de la mano de alternativas saludables e innovadoras.

4.3.1.2 Visión

Ser reconocidos como la mejor cafetería y restaurante de alternativas saludables e innovadoras con un ambiente acogedor, agradable y con un servicio personalizado de calidad.

4.3.1.3 Lema

La Cafe: momentos con aroma.

4.3.1.4 Logo

4.3.1.5 Valores organizacionales

Responsabilidad: cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes, la organización, la sociedad y el medio ambiente; reflejándola en la atención a los clientes, el manejo de recursos y el manejo de desechos.

Compromiso: trabajar con la voluntad agregando valor extra al resultado de las acciones que se llevan a cabo, maximizando la utilización y manejo de los recursos.

Honestidad: actuar con rectitud y transparencia hacia los clientes y la organización.

Trabajo en equipo: reconocer la importancia y beneficios de trabajar en equipo y la comunicación asertiva.

Actitud de servicio: centrarse en el servicio al cliente teniendo siempre un trato amable, oportuno y con una sonrisa al cliente.

4.3.2 Estructura organizacional

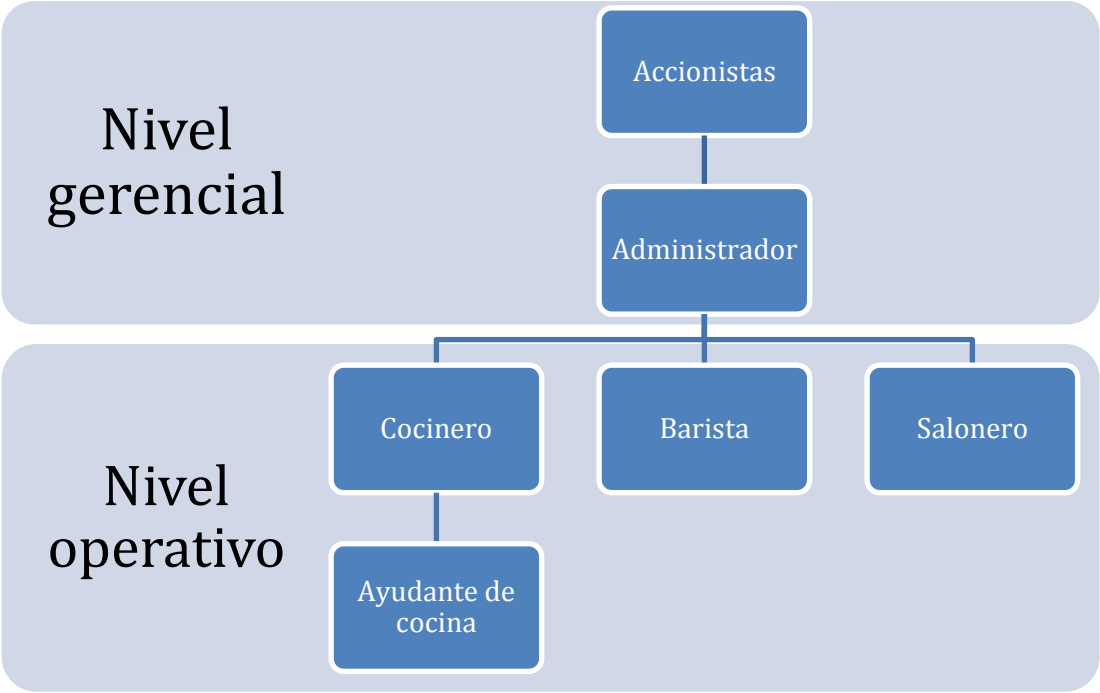
El objetivo primordial de esta área es incentivar, a los dueños principales de la cafetería La Cafe a contratar el personal requerido para el progreso y crecimiento de la segunda cafetería, que sean eficientes de acuerdo con las habilidades pertinentes para el buen desarrollo de las actividades del establecimiento, de manera que se sigan manteniendo los estándares de calidad que la cafetería La Cafe ofrece, así mismo mantener y reforzar la atención al cliente personalizada.

Así pues, los encargados del área de producción se repartirán de forma equitativa las labores que tengan que realizar e incentivar a que se realicen labores de limpieza, para que se convierta en un hábito.

Este apartado hace referencia a la forma en que quedaría conformada la organización respecto al personal que laboraría en La Cafe Restaurante y Café durante su proceso normal de operación.

A continuación, se presenta esquemáticamente una jerarquización vertical descendente de los puestos que se contemplan en este proyecto, dadas las especificaciones de personal requerido.

Figura 6. Organigrama



A nivel gerencial se encuentran loa accionistas, a quienes debe responderle el administrador quién estará encargado de la supervisión de todas las actividades que se llevan a cabo en el restaurante, que incluyen la administración de las planillas, las órdenes de compra, las proyecciones de ventas, los ingresos y los gastos, los permisos de funcionamiento, los libros contables, las declaraciones de impuestos y cualquier otra función que competa a la administración del negocio.

A nivel operativo se encuentran el cocinero, ayudante de cocina, el salonero y el barista quienes serán los responsables de la parte operativa del restaurante, y quienes se encargarán, de la preparación de los alimentos y bebidas así como de recibir el pedido y el cobro de las órdenes, además de otras funciones relativas a sus cargos.

4.3.3 Funciones específicas por puesto

La mano de obra constituye un importante recurso en la operación de un proyecto. Por tal motivo, es necesario identificar y cuantificar el tipo de personal que el proyecto requiere; así como determinar el costo en remuneraciones que ello implica.

4.3.3.1 Administrador

Es la persona responsable sobre todo lo que ocurra en La Cafe Restaurante y Café, tiene a cargo el control, la dirección y evaluación de los procesos llevados a cabo dentro de La Cafe, así como la motivación y el compromiso de los colaboradores.

Salario mensual: ₡537.216,00

Requisitos

- Bachillerato universitario en una carrera afín.
- Experiencia en servicio al cliente.
- Cinco años de experiencia en puestos similares.
- Manipulación de alimentos.

Habilidades

- Liderazgo.
- Proactividad.
- Capacidad de trabajar bajo presión.
- Toma de decisiones.
- Comunicación asertiva.
- Resolución de conflictos.

4.3.3.2 Cocinero

Persona capacitada para organizar y supervisar las actividades que se realizan dentro de la cocina, además de que se encarga de guiar y realizar los alimentos que son solicitados por el cliente. Para la correcta ejecución del puesto es necesario que la persona contratada cumpla con los siguientes requisitos y habilidades.

Salario mensual: ₡267.384,00

Requisitos

- Técnico medio en gastronomía o una carrera afín.
- Mínimo dos años de experiencia en trabajos de cocina.
- Manipulación de alimentos.

Habilidades

- Liderazgo.
- Capacidad de trabajar bajo presión.

- Delegar funciones y división de tareas.
- Capacidad de establecer prioridades.
- Comunicación asertiva.
- Manejo de inventario.

4.3.3.3 Ayudante de cocina

Capacidad para preparar los alimentos requeridos por el cliente manteniendo la calidad y en el tiempo especificado, asiste al cocinero en la elaboración de los platos, picar especias, alcanzar utensilios de cocina, limpieza y orden. Además, deben poder lograr planificar y controlar el área de producción de alimentos, tramitar las compras de materia prima, gestionar bodega, encargarse del adecuado mantenimiento de los insumos y llevar un historial de la compra y el consumo de la materia prima.

Salario mensual: ₡262.560,00

Requisitos

- Conocimiento en el manejo y la administración de alimentos.
- Mínimo dos años de experiencia.
- Manipulación de alimentos

Habilidades

- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de establecer prioridades.
- Control y organización de suministros.
- Comunicación asertiva.
- Buena memoria.

4.3.3.4 Barista

Será la persona encargada de preparar y servir las bebidas. Debe conocer las propiedades, sabores, tipos de café para seguir las recetas estándar y los procesos. Además será responsable de mantener un ambiente de trabajo limpio y ordenado.

Salario mensual: ₡267.384,00

Requisitos

- Amplio conocimiento en café y tipos de café.

- Dos años de experiencia.
- Excelente presentación personal.
- Manipulación de alimentos.

Habilidades

- Capacidad de aprender rápidamente.
- Trabajar en equipo.
- Habilidades interpersonales
- Control y organización de suministros.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

4.3.3.5 Salonero

Será el encargado de atender a los clientes proporcionándoles el servicio de alimentos, bebidas y asistencia durante su estancia en La Cafe Restaurante y Café, de conformidad con los estándares de calidad y servicio establecido por la cafetería

Salario mensual: ₡241.440,00

Requisitos

- Curso de salonero y bartender (INA de preferencia).
- 2 años de experiencia.
- Dominio de inglés básico.
- Excelente presentación personal.

Habilidades

- Capacidad de aprender rápidamente.
- Buena memoria.
- Trabajar en equipo.
- Habilidades interpersonales.
- Control y organización de suministros.
- Capacidad para trabajar bajo presión.

4.4 Estudio legal

Se detallarán a continuación los aspectos relacionados con la tramitología y requisitos necesarios para la puesta en marcha del proyecto de la creación de la segunda sucursal de la cafetería.

Es importante hacer recalcar que en esta investigación se trabaja bajo el marco legal costarricense.

4.4.1 Tipo de actividad y razón social

El tipo de actividad a realizar es la venta de alimentos y bebidas en la segunda sucursal de la cafetería La Cafe, ubicada en el centro de Liberia.

Para efecto de constitución de sociedad anónima y registro de marca se consultó a la abogada y Notaria Pública Denise Varela Sánchez. Ph: 26534300. Los requisitos y honorarios se presentan a continuación:

4.4.2 Constitución de sociedad mercantil

Se necesitan dos personas como mínimo que suscriban la sociedad, estas dos personas deberán facilitar sus calidades personales tales como:

1. Estado Civil, si es casado más de una vez indicar cuántas veces.
2. Dirección del domicilio.
3. Profesión o trabajo actual.
4. Ciudadanía.

La sociedad puede tener un nombre el cual deberá estar disponible y no existir similitud con otras sociedades ya registradas o nombres de Marcas registradas, sin restricción de usar un nombre de fantasía para efectos comerciales, esta se presenta a talvez de la página web de crearempresa.go.cr y puede inscribirse en el trascurso de un día máximo tres cuando esta tiene defectos.

La sociedad deberá tener un representante legal quien ostentará las facultades de apoderado generalísimo sin límite de suma.

Los honorarios son de: ₡ 165,000.00 y los Impuestos de registro son: ₡ 75 712.50

4.4.3 Registro de marca

Se deberá completar el formulario adjunto y presentar adicionalmente la personería jurídica de la sociedad la cual tiene un costo de ₡ 2,800.00.

1. Se deberá presentar el diseño que se pretende registrar, y se deberá pagar por cada servicio que se pretenda patentar.

2. Si lo que se quiere es patentar el nombre y diseño de un restaurante, será una marca de servicio, de acuerdo con todos los servicios que la marca pretenda ofrecer deberá pagarse por cada una (ver reverso del formulario el listado).

Los honorarios son de ₡ 165,000.00 y los gastos de timbres son de ₡ 270.00 adicional cuando se haya aprobado la marca se deberá realizar la publicación del edicto que dependerá el costo de las líneas que contenga el edicto.

4.4.4 Requisitos para la puesta en marcha de la segunda sucursal.

4.4.4.1 Ministerio de Salud

Los requisitos para el trámite de permiso sanitario de funcionamiento (P.S.F) por primera vez (Anexo 5).

1. Formulario unificado de P.S.F debidamente lleno.
2. Declaración jurada en el cual el interesado manifiesta bajo fe de Juramento que conoce y cumple todas reglamentaciones específicas vigentes aplicables a su actividad.
3. Copia de cédula de identidad.
4. 2 originales y 2 copias del comprobante de pago en el Banco Nacional de Costa Rica (BNCR), por 50 dólares.
5. Certificación de la C.C.S.S, en la que se indique que está al día con el pago de las cuotas obrero patronales.
6. Estar al día además con el Fondo de Asignaciones familiares (FODESAF).
7. Resolución Municipal de ubicación extendida por la municipalidad del cantón (uso de suelo).

4.4.4.2 Municipalidad de Liberia

Los requisitos para la solicitud de patente comercial (Anexo 6).

1. Formulario de solicitud de patente comercial, el cual debe ser firmado por el solicitante y el dueño de la propiedad.
2. Fotocopia de la cédula de identidad del solicitante o representante legal.
3. Timbre fiscales por 25 colones.
4. Constancia de la póliza de Riegos Profesionales del Trabajo del INS o exoneración.
5. Permiso de funcionamiento de salud: extendido por el Ministerio de Salud, según el Reglamento General para el otorgamiento de Permisos de funcionamiento N 30465-S.

6. Permiso de ubicación (antes uso de suelo): emitido por el departamento de Ingeniería Municipal.

7. Certificado de estar al día con FODESAF.

8. Constancia de la C.C.S.S de No patrono al día.

9. Estar al día con el pago de tributos municipales tanto el solicitante como el dueño de la propiedad.

10. Inscripción ante la dirección general de Tributación Directa como declarante del impuesto sobre las rentas.

4.4.4.3 Caja Costarricense del Seguro Social

Solicitud de inscripción Patronal en la Caja Costarricense del Seguro Social (Anexo 7).

Requisitos

1. Copia de la cédula de identidad del patrono persona física.
2. Copia de la cédula de identidad de cada trabajador.
3. Llenar el formulario de solicitud de inscripción.
4. Copia de recibo de electricidad, para registrar el número de localización como correspondencia.

4.4.4.4 Ministerio de Hacienda

1. Presentar la cédula de identidad.
2. Crear una cuenta de usuario Administración tributaria virtual (ATV).
3. Declarar y pagar el impuesto sobre la renta y general sobre las ventas con el formulario D – 105 “Declaración jurada del régimen de Tributación Simplificada”, en forma trimestral, dentro de los primeros 15 días naturales del mes siguiente a la finalización de cada trimestre. El orden de los trimestres es el siguiente:
    1. Octubre, noviembre y diciembre corresponde al primer trimestre del año siguiente
    2. Enero, febrero, marzo corresponde al segundo trimestre
    3. Abril, mayo, junio corresponde al tercer trimestre
    4. Julio, agosto, setiembre corresponde a cuarto trimestre

Nota: cuando se completa los 3 meses del trimestre, se deben sumar los totales de cada mes y declararlos en el formulario D-105 “Declaración Jura Régimen Simplificada”.

4.4.4.4.1 Facturación electrónica

La nueva modalidad de facturación electrónica será de carácter obligatorio a partir del año 2019, para todos los inscritos al Ministerio de Hacienda. Por tal razón, la segunda sucursal de la cafetería deberá hacer uso de la facturación electrónica a través de una plataforma virtual que cumpla con los requerimientos del Ministerio de Hacienda. A continuación se describe una de las opciones autorizadas y gratuitas que ofrece el mercado:

A través de la plataforma "io Facturo" de la empresa Gosocket, se puede acceder a la facturación electrónica de forma gratuita y en línea para todas las empresas o profesionales independientes de Costa Rica

Así que se podrá cumplir con la obligatoriedad del Ministerio de Hacienda de la forma más sencilla. Todos los documentos emitidos a sus clientes cumplen con los esquemas y requerimientos que solicita el del Ministerio de Hacienda descrito en la Resolución DGT-R-48-2016. Así mismo, tener un mejor control y administración de sus documentos.

Para utilizar el Facturador gratuito usted debe seguir estos pasos:

1. Generar una llave criptográfica y un certificado digital.
2. Activar su empresa en www.gosocket.net y configurar su información tributaria.
3. Actualización de información del Formulario D140 (ATV).

4.4.5 Modalidad de Franquicia

La modalidad de franquicia es una de las posibilidades de objeto de estudio de esta investigación, como una alternativa de expansión de la cafetería en el largo plazo. A continuación se enumerarán algunos de los requisitos para la creación de una franquicia:

La franquicia es un modelo de expansión empresarial, mediante el cual, el propietario de una marca o negocio (franquiciador) otorga a un tercero (franquiciado) el derecho a explotar comercialmente una marca, así como los procedimientos o prácticas comerciales en relación con la explotación del negocio (know-how), a cambio de un pago (canon y royalties) dentro de un territorio físico y periodo de tiempo determinados

Pasos para constituir y vender una Franquicia (oferta):

1. Contar con un negocio formal y exitoso.
2. Realizar un diagnóstico del negocio con el propósito de demostrar que es exitoso.
3. Poseer un diseño y estructuración de la franquicia.

4. Preparación de manuales de operaciones y procedimientos.
5. Inscripción ante el Registro de la Propiedad Industrial adscrito al Registro Nacional de la Propiedad, de las marcas correspondientes.
6. Promoción inicial para la venta.

4.4.6 Cargas sociales

Según el marco jurídico costarricense como patrono es necesario realizar un aporte sobre los salarios de cada colaborador. Dichos porcentajes se muestran a continuación.

Tabla 4. Cargas sobre salarios

Partida	Porcentaje
Caja Costarricense de Seguro Social, Banco Popular y de Desarrollo Comunal	16.32%
Ley de protección al trabajador	4.5%
Aguinaldo	8.33%
Cesantía	8.33%

4.5 Estudio financiero

El estudio financiero contemplará los ingresos por ventas y los costos de producción de los productos que se ofrecerán en la segunda sucursal de la cafetería. El propósito de este estudio es evaluar la viabilidad financiera y la rentabilidad por lo que se determina el horizonte del proyecto a 5 años.

La decisión de analizar un periodo de 5 años, radica en que el activo más importante y de mayor valor para la cafetería es la máquina de café, la cual tiene una vida de 5 años.

4.5.1 Componentes macroeconómicos del proyecto

Algunas de las variables que podrían incidir sobre el desarrollo del proyecto son el tipo de cambio y las tasas de interés. Estos factores podrían derivar en modificaciones subsecuentes en los índices de precios, en todos los sectores de la economía del país. De ahí la relevancia de del conocimiento de las implicaciones de estas variables sobre el accionar en las finanzas de los negocios.

Deberán además, analizarse en detalle otros elementos que podrían incidir sobre las finanzas de una empresa. Entre estos destacan:

4.5.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Se le llama PIB al valor monetario de los productos y servicios producidos en un país en un periodo de tiempo determinado. Su cálculo se presenta como evolución con respecto al periodo anterior y muestra cuál ha sido la caída o incremento de la producción con respecto al periodo anterior (generalmente trimestral). Cuando el PIB cae durante dos trimestres consecutivos se dice que el país ha entrado en recesión.

4.5.1.2 Tasa de desempleo

Muestra la proporción de trabajadores que están buscando trabajo y que no lo encuentran con relación a la población activa. Es la variable más cercana a los ciudadanos y que los afecta directamente.

4.5.1.3 Inflación

Representa cuál ha sido el incremento o decremento del nivel general de precios en una economía en función de una cesta (canasta) de la compra compuesta por los productos representativos de una familia cualquiera. Cuando los precios suben (baja) se reduce (aumenta) el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Tabla 5. Inflación

Diciembre/2015	99,12	0,19	-0,81	-0,81
Enero/2016	99,79	0,68	-0,17	0,68
Febrero/2016	99,76	-0,02	-0,03	0,65
Marzo/2016	98,86	-0,91	-1,09	-0,26
Abril/2016	98,95	0,09	-0,92	-0,17

Mayo/2016	99,14	0,19	-0,43	0,03
Junio/2016	99,12	-0,02	-0,88	0,01
Julio/2016	100,04	0,93	0,48	0,94
Agosto/2016	100,08	0,03	0,60	0,97
Septiembre/2016	99,60	-0,47	0,39	0,49
Octubre/2016	99,49	-0,12	0,55	0,37
Noviembre/2016	99,49	0,00	0,56	0,37
Diciembre/2016	99,87	0,39	0,77	0,77
Enero/2017	100,44	0,57	0,66	0,57
Febrero/2017	100,85	0,40	1,09	0,97
Marzo/2017	100,42	-0,42	1,58	0,55
Abril/2017	100,58	0,15	1,64	0,70
Mayo/2017	100,80	0,22	1,67	0,92
Junio/2017	100,88	0,08	1,77	1,01
Julio/2017	101,21	0,32	1,16	1,33
Agosto/2017	100,99	-0,22	0,91	1,11
Septiembre/2017	101,24	0,25	1,64	1,37
Octubre/2017	101,80	0,56	2,33	1,93
Noviembre/2017	101,97	0,16	2,49	2,09
Diciembre/2017	102,45	0,47	2,57	2,57
Enero/2018	102,86	0,41	2,41	0,41
Febrero/2018	103,08	0,21	2,21	0,62
Marzo/2018	103,05	-0,03	2,61	0,59

Fuente: Banco Central de Costa Rica

4.5.1.4 Tasa de interés

Representa el precio del dinero. Es el precio que habrá que pagar por él tras pedir un préstamo o un crédito. Como cualquier otro bien se demandará tanto más dinero cuanto más bajo sea su precio (o sea su tipo de interés) y viceversa.

4.5.1.5 Tipo de cambio

Muestra cuál es el precio de una moneda con respecto a otra. Cuanto más bajo sea su precio, más baratos serán los productos con respecto al exterior y por tanto, mayor demanda habrá de ellos, equilibrando de esta manera la balanza de pagos del país.

Tabla 6. Tipo de cambio

	Tipo de cambio compra	**Tipo de cambio venta**
31 Mar 2018	562,40	569,31

4.5.1.6 Tasa básica pasiva

Figura 7 Tasa básica pasiva

La tasa básica pasiva se define como un promedio ponderado de las tasas de interés de captación brutas en colones, negociadas por los intermediarios financieros residentes en el país y de las tasas de interés de los instrumentos de captación del Banco Central y del Ministerio de Hacienda negociadas, en plazos de entre ciento cincuenta y doscientos diez días.

Fuente: CentralAmericaData

4.5.1.7 Costo promedio mensual por clase de producto

El costo promedio por producto es de ₡1200, lo cual corresponde al 30% del precio de venta.

4.5.1.8 Ingreso promedio mensual por venta de producto

El ingreso promedio mensual por ventas de productos es de ₡56 160 000 correspondiente a una venta de 1170 productos por mes con un precio de ₡4000.

4.5.1.9 Costo de mano de obra mensual

El costo de la mano de obra es ₡2.240.261 mensuales, de los cuales el 20.82 % del monto total corresponde a las cargas sociales.

Tabla 7. Costo de mano de obra mensual

puesto	dia	semana	mes	aguinaldo	CCSS	Riesgos laborales	Total mensual
Administrador	₡ 22 384,00	₡ 134 304,00	₡ 537 216,00	₡ 44 750,09	₡ 111 848,37	₡ 69 838,08	₡ 763 652,54
Salonero	₡ 10 060,00	₡ 60 360,00	₡ 241 440,00	₡ 20 111,95	₡ 50 267,81	₡ 31 387,20	₡ 343 206,96
Cocinero	₡ 11 141,00	₡ 66 846,00	₡ 267 384,00	₡ 22 273,09	₡ 55 669,35	₡ 34 759,92	₡ 380 086,36
Ayudante de cocina	₡ 10 940,00	₡ 65 640,00	₡ 262 560,00	₡ 21 871,25	₡ 54 664,99	₡ 34 132,80	₡ 373 229,04
Barista	₡ 11 141,00	₡ 66 846,00	₡ 267 384,00	₡ 22 273,09	₡ 55 669,35	₡ 34 759,92	₡ 380 086,36
Total	₡ 65 666,00	₡ 393 996,00	₡ 1 575 984,00	₡ 131 279,47	₡ 328 119,87	₡204 877,92	₡2 240 261,26

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

4.5.1.10 Gastos generales y administrativos

Los gastos generales suman ₡441 600 y los administrativos suman ₡26 883 135 colones mensuales.

Tabla 8. Gastos generales y administrativos

Gastos generales	Anual	
Desinfectante	₡	32.400,00
Jabón líquido	₡	67.200,00
Papel higienico	₡	72.000,00
Bolsas plasticas	₡	129.600,00
Servilletas	₡	80.400,00
Palillos de dientes	₡	-
Papeleria	₡	60.000,00
Total	₡	441.600,00

Gastos generales Y administrativos				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
₡27 324 735,07	₡27 324 735,07	₡27 324 735,07	₡27 324 735,07	₡27 324 735,07

Nota: Gastos generales y administrativos por año durante los primeros cinco años, incluye salarios y gastos generales

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

4.5.1.11 Inversión inicial

La inversión inicial total es de ₡19 184 365 aproximadamente, de los cuales ₡8 589 180 corresponde a mobiliario y equipo, mientras ₡10 595 185 aproximadamente, corresponde a capital de trabajo.

Tabla 9. Cálculo de inversión inicial

Inversión inicial	
Mobiliario y equipo	₡ 8 589 180,00
Capital de trabajo	₡ 10 595 183,77
Total	₡ 19 184 363,77

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

4.5.1.12 Financiamiento del proyecto

El financiamiento del proyecto asciende a ₡20 000 000 colones que serían aportados por los accionistas.

Sin embargo, se consultó a la asesora de crédito Silvia Elena Castillo, quien es Supervisora del Banco Nacional de Costa Rica sobre las mejores opciones de crédito para ser sugerido a los accionistas como otra manera de financiamiento para planes futuros.

Según su criterio experto la mejor tasa de interés para pequeñas empresas es manejada por el Banco Nacional de Costa Rica. Esta tasa es de 12, 65 % anual (en colones) y de 8,25 % anual (en dólares).

El cálculo se realizó con base en 20 000 000 de colones, con el fin de analizar la posibilidad de compra de terreno en el mediano plazo.

Tabla 10. Financiamiento del proyecto

FINANCIACIÓN	*INICIO ACTIVIDAD*
RECURSOS ACCIONISTAS	20.000.000,00
PRÉSTAMOS	0,00
TOTAL FINANCIACIÓN	**20 000 000,00**

Fuente: Elaboración propia. Marzo 2018

4.5.1.13 Depreciación

La depreciación es la disminución periódica del valor de un bien. La depreciación se da por el desgaste a causa del uso y del paso del tiempo.

Fórmula para calcular la depreciación en línea Recta

$$Depreciación = \frac{Valor\ historio - valor\ de\ desecho}{Vida\ útil}$$

La vida útil del mobiliario y equipo es de 5 años. Por tanto, la depreciación de la máquina es de:

$$Depreciación = \frac{₡8\ 589\ 180{,}00 - 0}{5} = ₡1\ 717\ 836{,}00$$

Anualmente, el gasto por depreciación será de ₡1 717 836,00 anuales, lo cual equivale a ₡143 153,00 mensuales. A lo largo de 5 años el gasto total en que se incurrirá será de ₡8 589 180

4.5.1.14 Costo de capital de trabajo

El costo de capital de trabajo es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento; proveniente del capital de los accionistas o de financiamiento.

El proyecto tendrá un escenario basado en financiamiento de accionistas, en el cual se espera un rendimiento mínimo de inversión de 20%.

El capital de trabajo se calcula realizando una provisión por tres meses de los gastos generales, administrativos y operativos, así como el depósito de alquiler y una provisión de caja chica. Dicho capital de trabajo se espera que esté recuperado el finalizar el quinto año de funcionamiento.

Tabla 11. Cálculo capital de trabajo

Capital de trabajo	
Necesidad de efectivo	₡ 9 795 183,77
Depósito	₡ 700 000,00
Caja chica	₡ 100 000,00
Total	₡10 595 183,77

El capital de trabajo forma parte de la inversión inicial. Se calculó con el propósito de solventar las necesidades de efectivo de los tres primeros meses de la puesta en marcha de la segunda sucursal de la cafetería. El monto para necesidades de efectivo es de ₡ 9 795 183, 77. Los cálculos se tomaron con base en la experiencia y datos otorgados por la primera cafetería.

Además, se tomó en consideración el depósito del local que corresponde a ₡ 700 000. Por último, se determinó una caja chica de ₡ 100 000 para realizar gestiones simples. El monto total de capital de trabajo es de ₡ 10 595 183,77.

4.5.1.15 Análisis de sensibilidad

Este análisis permite visualizar los posibles escenarios que podrían presentarse, dejando ver qué tan sensible es el proyecto a los cambios de las distintas variables, en este caso se realiza sobre las ventas, sin embargo se puede realizar según el capital de trabajo, financiamiento o eventualidades diversas.

Dicho análisis brinda información para tomar las decisiones más acertadas que lleven a al proyecto a tener ganancias.

En este proyecto se puede observar que una disminución en las ventas puede afectar en gran manera la rentabilidad del proyecto y la capacidad de cubrir los costos de capital.

Tabla 12. Comparación de escenarios

Comparación					
Pesimista		Realista		Optimista	
VAN	-₡16,649,700.74	VAN	₡13,136,892.04	VAN	₡42,923,484.81
TIR	-52%	TIR	9%	TIR	59%
Platos vendidos	30	Platos vendidos	45	Platos vendidos	60

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La población liberiana invierte gran cantidad de sus recursos económicos disponibles en alimentos y bebidas fuera de casa, siendo que alrededor de un 33% de la muestra encuestada visita la cafetería más de 2 veces a la semana, mientras un 75% ha visitado la cafetería en al menos una ocasión.

Alrededor de un 90% visitaría la segunda sucursal de la cafetería La Cafe. Un 64% estaría dispuesto a pagar más de ₡4000 por un plato y una bebida, siendo la calidad de los productos lo más importante incluso sobre el precio a pagar.

Se pudo constatar que los clientes de la cafetería se inclinan más hacia las Tortillas aliñadas y las Crepas y les parece de importancia que estén a disposición tanto opciones saludables como opciones para veganos y vegetarianos. Lo que permite concluir que prefieren aquellas opciones más livianas tomando en cuenta no solo sus preferencias sino las particularidades de los demás clientes.

Existe una tendencia donde un 87% de quienes han visitado la cafetería lo ha hecho por recomendación ya sea de amigos, familiares o su pareja, y el 100% de la muestra recomendaría la cafetería La Cafe a alguien más.

La determinación de los costos de inversión será crucial en el desarrollo y crecimiento del proyecto. Como parte fundamental del éxito del negocio se analizaron diversas posibilidades de renta del local. Se decidió optar por el local ubicado 50 metros sur de la Farmacia Luz, en Liberia, en donde se cuenta con excelentes condiciones de infraestructura, localización y espacio para colocar los implementos necesarios para la puesta en marcha de la segunda sucursal de la cafetería.

Por otra parte se pudo averiguar todos los requerimientos financieros como de mobiliario, equipo, cargas sociales, pagos salariales que permitirían el inicio de labores de la segunda sucursal.

Así pues, para la prosperidad de la segunda sucursal La Cafe se requerido contar con personal calificado, comprometido, responsable, enfocado al servicio, donde se busca mantener los estándares de calidad en los productos y servicio que caracterizan a La Cafe así como la atención al cliente personalizada.

Por tanto se pretende contratar a un administrador que tendrá a cargo el control, dirección y evaluación de los procesos a desarrollar en La Cafe Restaurante y Café, además será el encargado de la motivación y el liderazgo de su equipo de trabajo conformado por un salonero, un barista y un cocinero que a su vez posee su propio ayudante.

Como habilidades que debe poseer el personal está la capacidad de trabajar bajo presión, la buena memoria, comunicación asertiva, el orden, la capacidad de aprender rápido entre otras.

El análisis financiero permite obtener el valor actual neto de ₡42.7923.484,81, el cual indica que se obtienen ganancias después de recuperar la inversión. Además, se calculó la tasa interna de retorno (TIR), la cual corresponde a un 9 %. De acuerdo con los indicadores financieros antes mencionados se puede afirmar que el proyecto es rentable, ya que se generaron rendimientos satisfactorios.

De acuerdo con la información y experiencia obtenidas en los diferentes estudios realizados en la investigación se pude afirmar que el proyecto es rentable. El análisis del estudio de mercado revela datos valiosos con respecto a los gustos y preferencias de los visitantes de la primera sucursal de la cafetería. Además, se ejecutó una revisión de la estructura organizacional y legal costarricense para conocer los requisitos y lineamientos que rigen las cafeterías y negocios, en general. Por último la información financiera reconfirmó viabilidad económica de poner en marcha este nuevo proyecto.

Recomendaciones

Para el área organizacional se recomienda que el administrador de negocios lleve un registro detallado de ventas mensual. Además, tendrá que ahondar en los gustos y preferencias de los clientes. El análisis de la competencia deberá ser continuo. Adelantarse a las posibles necesidades resulta vital en el proceso de crecimiento y éxito de los negocios. Hacer una evaluación trimestral del servicio al cliente para medir la satisfacción del consumidor con el servicio brindado y demás aspectos relevantes para el negocio. Generar espacios de capacitación continua del personal en temas de: barismo, atención al cliente, gastronomía y finanzas.

En cuanto a la parte financiera, la generación de presupuestos y análisis financieros serán claves del accionar diario del negocio. Deberán trazarse metas claras y medibles, como parte del control de las finanzas. Mantener un control contable estricto y detallado para efectos de presentación de impuestos y finanzas de la empresa.

Respecto al mercadeo hacer uso asertivo de la publicidad. Así como de la utilización creativa de variadas herramientas de mercadeo, por parte de todo el personal de la cafetería.

Constituir la sociedad anónima y realizar el registro de marca será de gran trascendencia para el negocio en el mediano plazo.

Realizar los procesos respectivos de mantenimiento de la máquina de café, (cada 6 meses), equipo de cocina y de las instalaciones de la cafetería, en general. La innovación y la mejora continua serán parte fundamental del proyecto. Para tal efecto es indispensable generar espacios de generación de ideas y propuestas innovadoras por parte de todos los colaboradores de la empresa. Se sugiere definir la introducción programada de nuevos productos (platillos y bebidas) al menú con el objetivo de incrementar los ingresos, de acuerdo con las exigencias y novedades del mercado.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA, ANEXO Y APÉNDICE

Bibliografía

Abau, S. (mayo de 2011). Definición de estructura organizacional. Obtenido de Scribd: http://es.scribd.com/doc/56521479/Definicion-de-estructura-organizacionalAndia Valencia, Walter, Proyectos de inversión: Un enfoque diferente de análisis. Industrial Data [en linea] 2010, 13 (Enero-Julio): Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81619989004> ISSN 1560-9146

Agencia Andaluza de voluntariado. Consejería de gobernación (2010). Manual de proyectos. Andalucía. Recuperado de http://fapacordoba.org/wp-content/uploads/2010/10/manualdeproyectos-voluntariado.pdf

Baca, G. (2010). Evaluación de Proyectos. Sexta Edición. Colombia: Mc Graw Hill.

Barquero, N. Grupo Nación. (2017). Costarricenses son los segundos consumidores de café en Latinoamérica. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/consumo/costarricenses-son-los-segundos-consumidores-de-cafe-en-latinoamerica/ZUHTKTQNKVFRLKNMYMOVLP2IKI/story/

Barquero, M. Grupo Nación. (2017). Competencia en cafeterías obliga a remozar la oferta. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Competencia-cafeterias-obliga-remozar-oferta_0_1492050807.html

Barrantes, R. (2012). Investigación. Un camino al conocimiento. un enfoque cuantitativo y cualitativo. San José, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.

Besley, S., & Brigham, E. (2008). Fundamentos de Administración Financiera. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Cámara de Turismo Guanasteca. (2018). Liberia y alrededores. CATURGUA - Guanacaste. Recuperado de https://caturgua.com/es/sobre-guanacaste/informacion-sobre-guanacaste-por-zona/liberia-en-guanacaste

Caño, M., Guzmán, Y., Flaque, V., Bastias, F., & Graffigna, M. (2016). La triangulación intramétodo como estrategia para la recolección de datos. Tensiones laborales en los profesionales de enfermería del Hospital cabecera de la Provincia de San Juan.

Métodos, Metodologías Y Nuevas Epistemologías En Las Ciencias Sociales: Desafíos Para El Conocimiento Profundo De Nuestra América, *1*(1).

Cipriano, A. (2014). Proceso administrativo. México: Grupo Editorial Patria.

Cordero, L. y Ortega, A. (2008). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una tienda por departamentos de la cadena de Tiendas Stampa. Trabajo Final de graduación para optar por el grado de Maestría en Administración de Negocios. UNED.

Cuevas, F. J. (2002). Control de Costos y Gastos en los Restaurantes. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

Fallas, C. Grupo Nación. (2018). Starbucks abrirá 3 cafeterías en Costa Rica antes de que finalice el año 2018.

Gómez, M. (2012). "Notas del Curso: Análisis de Requerimientos" para la UEA Análisis de Requerimientos de Ingeniería en Computación. México.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Hernández, Villalobos y Suárez. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Quinta edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Hurtado, D. (2008). Principios de administracion. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.

La Nación, Grupo Nación. (2017). Cafeterías afinan fortalezas para captar clientes en un mercado más competitivo. Recuperado de: http://www.nacion.com/economia/empresarial/Cafeterias-fortalezas-clientes-mercado-competitivo_0_1498250283.html

Lerma Kirchner, A. (2010). Desarrollo de nuevos productos una visión integral. Cuarta edición. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Longenecker, J. G.; Petty, J. W.; Pelich, L.E., & Hoy, F. (2012). En Administración de Pequeñas Empresas. Decimosexta edición. México: Cengage Learning Editores.

Palacios, L. (2005). Gerencia de proyectos un enfoque latino. Venezuela: UCAB.

Ramírez, C., y Ramírez, M. (2016). Fundamentos de administración. ECOE.

Ramirez, D (2008). Contabilidad Administrativa. McGraw Hill, México

Ramírez, E. & Cajigas, M. (2004). Proyectos de inversión competitivos. Colombia: Universidad Nacional.

Reciclaje - Municipalidad de Liberia. (2018). Muniliberia.go.cr. Recuperado de https://www.muniliberia.go.cr/muni/std/88/reciclaje

Rodriguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., & Jimenez, A. et al. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Robles, C. (2012). Fundamentos de administración financiera. México: Red Tercer Milenio.

Sapag, N. (2011). Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación. Segunda edición. Chile: Pearson Educación de Chile S.A.

Suben tasas de interés en Costa Rica - CentralAmericaData :: Central America Data. (2018). Centralamericadata.com. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Suben_tasas_de_inters_en_Costa_Rica_5

Tipo cambio de compra y de venta del dólar de los Estados Unidos de América. (2018). Indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr. Recuperado de http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/cuadros/frmvercatcuadro.aspx?CodCuadro=400

Torres, S., y Mejía, A. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. Cuadernos de Administración, 19 (32), 111-133.

VilIagómez, J., Mora, Á., Barradas, D. y Vázquez, E. (2014). El análisis foda como herramienta para la definición de líneas de investigación. Revista Mexicana de Agronegocios, 35 , 1121-1131.

¿Qué es un estudio de factibilidad? - Impulsa Popular - Banco Popular Dominicano. (2016). Impulsa Popular - Banco Popular Dominicano. Recuperado de https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Cuestionario Estudio de prefactibilidad "Cafetería La Cafe"

Este cuestionario es parte de una investigación que tiene como fin conocer la factibilidad de abrir otra sucursal de Cafetería La Cafe en Liberia. Estamos interesados en saber cuál es su opinión, por favor ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada para conocer la valoración del negocio por implementar.

1. ¿Ha visitado la cafetería La Cafe?

a) Sí

b) No

2. En caso de no haberla visitado ¿Ha tenido intenciones de hacerlo? *

a) Sí

b) No

c) Ya la he visitado

d) Otro:_____

3. Con qué frecuencia visita la cafetería La Cafe

a) 1 vez por semana

b) 3 veces por semana

c) 2 veces por semana

d) 1 vez al mes

e) Solo la he visitado 1 vez

f) No he visitado

4. ¿Cómo se enteró de la existencia?

a) Amigos

b) Familiares

c) Pareja

d) Facebook

e) Otro:_____

5. ¿Cómo califica el servicio que se le brinda en la cafetería?

a) Excede sus expectativas

b) Excelente

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que se ofrecen en la cafetería?

a) Excede las expectativas

b) Excelente

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

f) Otro:_____

7. ¿Le recomendaría a un amigo o familiar visitar la cafetería?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

8. ¿Visitaría una segunda sucursal de la cafetería La Cafe ubicada en el centro de Liberia?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

9. Los precios que estarían dispuestos a pagar por un platillo y una bebida serían:

a) 2000 a 3000

b) 3000 a 4000

c) 4000 a 5000

d) Más de 5000

10. ¿Cuál es su producto favorito en la cafetería?

a) Sándwiches

b) Crepas

c) Tortillas aliñadas

d) Platillos veganos

e) Tostadas francesas

f) Otro:_____

11. ¿Le parece importante que en la cafetería se ofrezcan opciones saludables de alimentación?

a) Sí
b) No
c) Otro:

12. ¿Le parece que la cafetería hace esfuerzos por brindar una propuesta gastronómica innovadora?

a) Sí
b) No
c) Tal vez
d) Otro:_____

13. ¿Cuál de estos aspectos tiene mayor importancia para usted cuando toma la decisión de visitar una cafetería?

a) Precio
b) Calidad
c) Cantidad
d) Otro:

Datos sociodemográficos

Edad____

Sexo

a) Mujer
b) Hombre
c) Prefiero no decirlo
d) Otro:_____

Lugar de Residencia: _____

Anexo 2. Menú

Espresso CAPPUCCINO
LATTE Moka
Coffee

LA CAFE

DESAYUNOS

Pinto con huevos al gusto: Gallo pinto, tostadas, natilla y huevos fritos o revueltos.....₡ 2.500

Huevos al gusto y tostadas: Huevos fritos o revueltos con tostadas.....₡ 2.000

Omelette y tostadas: Cebolla, chile dulce, tomate, jamón y queso mozarella.....₡ 2.500

Pancakes de banano: Pancakes con banano acompañados de miel de mapple .....₡ 2.000

Tostadas francesas: Pan artesanal bañado en leche, huevo y canela. Rellenas de queso crema y mermelada de piña orgánica .....₡ 2.200

Sandwich de huevo, jamón y queso: Jamón de pavo, torta de huevo, queso mozarella, pan ciabatta, lechuga y tomate .....₡ 3.000

Tortilla 3 quesos: Tortilla palmeada de maíz, queso mozarella, queso blanco y queso parmesano.....₡ 1.800

Waffle: Waffle acompañados de fresa, banano y Miel de Mapple .....₡ 3.000

Bowl de yogurt, frutas y granola: Yogurt de fresa o yogurt natural endulzado con miel, frutas y granola .....₡ 2.500

HAMBURGUESAS

LA CAFE:
Torta de carne de la casa, pan de hamburguesa artesanal, hongos frescos, salsa barbacoa, cebolla caramelizada, queso mozarella, lechuga y tomate .....₡ 4.000

Firehouse:
Torta de carne de la casa, pan de hamburguesa artesanal, jamón de pavo, salsa de jalapeños, huevo frito, lechuga y tomate.....₡ 4.000

SÁNDWICHES

La CAFE: Pechuga de pollo, salsa teriyaki, tocineta, hongos frescos, pan ciabatta, queso mozarella, lechuga y tomate. .....₡ 4.000

Club Sandwich: Pechuga de pollo, jamón de pavo, queso mozarella, mayonesa con huevo duro, pan cuadrado artesanal, lechuga y tomate.....₡ 3.700

Pollo-Tocineta: Pechuga de pollo, tocineta, queso mozarella, pan ciabatta, lechuga y tomate.....₡ 3.700

Fajitas de carne: Carne de res, chile dulce, cebolla, queso mozarella, salsa Barbacoa, pan ciabatta, lechuga y tomate .....₡ 3.500

Pollo-Pesto: Pechuda de pollo, pesto de albahaca, queso mozarella, pan ciabatta, lechuga y tomate.....₡ 3.500

Pesto-Queso: Queso mozarella, pesto de albahaca, pan ciabatta, lechuga y tomate.....₡ 3.000

Jamón y queso: Jamón de pavo, queso mozarella, pan ciabatta, salsa rosada, lechuga y tomate.....₡ 3.000

Sándwich para niño: Pan cuadrado artesanal, jamón de pavo, queso mozarella, salsa rosada, lechuga y tomate .....₡ 2.500

ESPECIALIDADES

Tostadas francesas: Pan artesanal bañado en leche, huevo y canela. Rellenas de queso crema y mermelada de piña / Nutella-banano.....₡ 2.200

Tostadas Capresse: Pan cuadrado artesanal, queso blanco, tomate fresco, albahaca fresca y pesto de albahaca. .....₡ 2.200

Tortilla 3 Quesos: Tortilla palmeada de maíz, queso mozarella, queso blanco y queso parmesano ..... ₡ 1.800

Sandwich Helado: Pan cuadrado artesanal, helado de vainilla, crema chantilly, fresas en almíbar.....₡ 2.200

Gordita Pollo/Carne: Tortilla de queso palmeada, fajitas, chile dulce, cebolla, lechuga tomate, queso fresco y natilla. .....₡ 3.500

Nota. Todos los precios tienen el impuesto incluido.

Espresso CAPPUCCINO LATTE Moka Coffee

CREPAS DULCES

LA CAFÉ: Fresa, banano, piña, leche condensada y helado de vainilla.....₡ 3.000

Hawaiana: Piña, banano, leche condensada y helado de vainilla.....₡ 3.000

Tentación de Nutella: Banano, fresa, nutella y helado de vainilla.....₡ 3.000

Dulce de Leche: Fresa, banano, dulce de leche y helado de vainilla.....₡ 3.000

Caramelo: Banano, leche condensada, caramelo y helado de vainilla.....₡ 3.000

CREPAS SALADAS

Pollo Primavera: Pechuga de pollo, salsa bechamel, queso mozarella y ensalada verde.....₡ 3.500

Pollo-Pomodoro: Pechuga de pollo, salsa pomodoro, albahaca fresca, queso mozarella y ensalada verde. .....₡ 3.500

Jamón-queso: Jamón de pavo, tocineta, salsa bechamel, queso mozarella y ensalada verde. .....₡ 3.500

Carne: Carne de res, queso mozarella, salsa bechamel y ensalada verde.....₡ 3.500

Pregunte por nuestros Deliciosos Postres.

Nota. Todos los precios tienen el impuesto incluido.

CAFÉS CALIENTES

LATTE

Expresso: .....₡ 1.000
Americano:.....₡ 1.100
Latte clásico:.....₡ 1.300
Latte caramelo:.....₡ 1.500
Latte vainilla:.....₡ 1.500
Latte avellanas:.....₡ 1.500
Mocaccino: .....₡ 1.500
Capucchino: .....₡ 1.400
Affogato: .....₡1.700
Chocolate caliente: .....₡ 1.300

CAFÉS FRÍOS

Frappes

Choco-Oreo: .....₡ 2.200
Choco-Hersheys: .....₡ 2.200
Choco-Menta: .....₡ 2.200
Caramelo: .....₡ 2.200
Vainilla: .....₡ 2.200
Avellanas: .....₡ 2.200

CLÁSICOS:

Moka frío: .....₡ 2.000
Capucchino frío: .....₡ 1.800
Latte frío: .....₡ 1.700

BEBIDAS NATURALES

Limonada de Hierba Buena: .....₡ 1.600
Limonada Fresa: .....₡ 1.600
Limonada Maracuyá: .....₡ 1.600
Té frío de la Casa: .....₡ 1.500
Piña- Albahaca: .....₡ 1.500
Piña-Jengibre: .....₡ 1.500
Sandia: .....₡ 1.300
Papaya: .....₡ 1.300 (agua)/₡ 1.600 (leche)
Banano en leche: .....₡ 1.600

MILKSHAKES

Chocolate: .....₡ 2. 000
Banano: .....₡ 2. 000
Caramelo: .....₡ 2. 000
Fresa: .....₡ 2. 000

TÉ CALIENTE

Chai: .....₡ 1. 000/ ₡ 1. 300 (leche).
Verde: .....₡ 1. 000
Manzanilla: .....₡ 1. 000

Anexo 3. Cotización “La máquina de café”

Cotización

Número Cotización: 199

Fecha: 23/04/2018
Válido hasta: 25/04/2018
Fecha de solicitud: 25/04/2018
Número de cliente: 1000165

Contacto: Ariel Bravo
Correo electrónico:

Cliente General LMC
Barrio La California
11501 Montes de Oca

Muchas gracias por su interés. Nos complace presentarle la siguiente oferta:

Line	Producto	Descripción	Cantidad	Precio neto	Valor Neto
10	10000024	Rhino Coffee Gear Pichel clasico 12oz	2 Unidad	13,27 USD / 1 Unidad	26,54 USD
	PRECIOS EN DOLARES Impuesto sobre el valor añadido (%)		13,27 USD / 1 Unidad 13,00 %		26,54 USD 3,46 USD
20	10000025	Rhino Coffee Gear Pichel clasico 20oz	2 Unidad	15,04 USD / 1 Unidad	30,08 USD
	PRECIOS EN DOLARES Impuesto sobre el valor añadido (%)		15,04 USD / 1 Unidad 13,00 %		30,08 USD 3,90 USD
30	10000042	Rhino Coffee Gear Tamper 58mm NEGRO	1 Unidad	44,25 USD / 1 Unidad	44,25 USD
	PRECIOS EN DOLARES Impuesto sobre el valor añadido (%)		44,25 USD / 1 Unidad 13,00 %		44,25 USD 5,75 USD
50	LMPSAC010068	Set taza + plato capuccino cafe series(a	1 Caja	75,00 USD / 1 Caja	75,00 USD
	PRECIOS EN DOLARES Impuesto sobre el valor añadido (%)		75,00 USD / 1 Caja 13,00 %		75,00 USD 9,75 USD
60	LMPSAC010067	Set taza + plato espresso cafe series(am	1 Caja	66,00 USD / 1 Caja	66,00 USD
	PRECIOS EN DOLARES Impuesto sobre el valor añadido (%)		66,00 USD / 1 Caja 13,00 %		66,00 USD 8,58 USD
70	LMPSAC010058	Set taza +plato llatte cafe series (gris)	1 Caja	80,00 USD / 1 Caja	80,00 USD
	PRECIOS EN DOLARES Impuesto sobre el valor añadido (%)		80,00 USD / 1 Caja 13,00 %		80,00 USD 10,40 USD

Valor total neto de posición 321,87 USD

Cotización

Número Cotización:200

Fecha: 23/04/2018
Válido hasta: 25/04/2018
Fecha de solicitud: 25/04/2018
Número de cliente: 1000165

Contacto: Ariel Bravo
Correo electrónico:

Cliente General LMC
Barrio La California
11501 Montes de Oca

Muchas gracias por su interés. Nos complace presentarle la siguiente oferta:

Line	Producto	Descripción	Cantidad	Precio neto	Valor Neto
10	LMPSEQ020028	Maquina Cafe Appia II SEM 2GR 220V NEGRA	1 Unidad	3.805,31 USD / 1 Unidad	3.805,31 USD
	Precio de lista Impuesto sobre el valor añadido (%)		3.805,31 USD / 1 Unidad 13,00 %		3.805,31 USD 494,69 USD
20	LMPSEQ020018	Molino dosificador mdx 120v ns negro	1 Unidad	663,72 USD / 1 Unidad	663,72 USD
	Precio de lista Impuesto sobre el valor añadido (%)		663,72 USD / 1 Unidad 13,00 %		663,72 USD 86,28 USD

Valor total neto de posición		4.469,03 USD
Impuesto sobre el valor añadido (%)	13,00 %	580,97 USD
Total		**5.050,00 USD**

Atentamente,
La Maquina Del Café

Anexo 4. Cotización “Todo equipo”

TODO-EQUIPOS Ced Juridica # 3-101-296167 **PROFORMA**

Todo en Equipos para Supermercados - Restaurantes & Hoteles
Nuevos- Seminuevos- Usados con Garantía - Fabricación de Equipos en Acero Inoxidable
San José, Plaza Gonzalez Viquez Tel # 8344-0202 / 8833-3891 / 8393-0782

Fecha	lunes, 23 de abril de 2018	Pro #	5020
Cliente	Meli	Credito	
Contacto	Meli	Contado	0
Dirección	Liberia	Usuario	0
		Fe- Entrega	0
Teléfono		Transporte	0
e-mail	melipauc@gmail.com	Ruta	-

Codigo	Cantidad	Descripción	Precio	Total
	1	Cocina a gas 6 quemadores	₡390,000.00	₡390,000.00
	1	Camara de frio 1 puerta marca FOGEL	₡350,000.00	₡350,000.00
	1	Mesa de trabajo en acero inoxidable 2 estantes mide 186x76x90	₡190,000.00	₡190,000.00
	1	Fregadero de 2 tanques en acero inoxidable	₡325,000.00	₡325,000.00
	1	Microondas grande industrial	₡150,000.00	₡150,000.00
	1	Microondas mediano	₡80,000.00	₡80,000.00
	1	Microondas intermedio	₡64,900.00	₡64,900.00
	1	Microondas pequeño	₡54,900.00	₡54,900.00
	1	Sandwichera tipo plancha	₡150,000.00	₡150,000.00
	1	Crepera Magichill	₡55,000.00	₡55,000.00
	1	Urna fria para postres de 1 metro nueva	₡900,000.00	₡900,000.00
	1	Urna fria tipo autoservicio de 3 bandejas full	₡700,000.00	₡700,000.00
	1	Refrigeradora pequeña de 8" pies	₡185,000.00	₡185,000.00
	1	Refrigeradora de 14" pies	₡330,000.00	₡330,000.00
	1	Refrigeradora de 20" pies	₡510,000.00	₡510,000.00

Nota; precio sin Impuesto de Ventas

Atentamente,	Condiciones Generales			
			Sub- Total G	₡4,434,800.00
	Entrega:	Sujeta a Inventario o Fabricación	-	
	Fabricación:	15 dias habiles contra deposito del 50%	-	
	Garantia:	Equipo (Nuevo 6 o12 meses)(Usado 1 o 3 meses)	Sub- Total E	
gretana	Vigencia:	8 dias	Impuesto 13%	
Dep. Comercial	Forma Pago:	Contado	Total	₡4,434,800.00

Anexo 5. Requisitos para crédito

NACIONAL
MÁS CERCA DE USTED

REQUISITOS PARA SOLICITUD DE CREDITO

GARANTIA:	Hipoteca abierta		
SOLICITANTE:	PAOLA UMAÑA CAMPOS		
MONTO:	20.000.000.00	PLAZO:	180 MESES

CONDICIONES DEL CREDITO

MONTO	20.000.000.00
PLAN DE INVERSION	COMPRA DE LOTE Y CONSTRUCCION DE LOCAL COMERCIAL
PLAZO	180 MESES
FRECUENCIA DE PAGO	Cuota variable
INTERES	Tasa Básica del Banco Central de Costa Rica + 2

Requisitos	Solicitante	FIADOR
Fotocopia de cédula al día.	X	
COPIA DE PLANO CATASTRO	X	
ESTUDIO REGISTRAL DEL LOTE A COMPRAR	X	
DISPONIBILIDAD DE AGUA.	X	
LUZ	X	
USO DE SUELO	X	
CERTIFIACION DE IMPUESTOS AL DIA DE LOTE	X	
COPIA DE;		
PATENTE COMERCIAL,	X	
MINISTERIO DE SALUD,	X	
DECLARACION JURADA DE RENTA (PAGO DE HACIENDA	X	
D-101) y EL REPORTE DE VENTAS DE CADA MES (12 MESES)	X	
FORMULARIOS DEL BN	X	

FAVOR LLAMAR AL DEPARTAMENTO DE CRÉDITO PARA PROGRAMAR UNA CITA PARA RECEPCIÓN DE DOCUMENTOS.

Nota: Al presentar la solicitud de Crédito debe de efectuar los siguientes pagos.

Pago de estudios de Registro	¢
Pago de avalúo y Kilometraje	¢263.000.00 (mas total kms= 23.500)
Comisión administrativos 1.5%	¢300.000.00
Abogado (constitución)	¢1.185.000.00
TOTAL	¢1.771.500.00

Vinculación negociada con el cliente.

TIPO DE SERVICIO	Pedir	Tiene
Cuenta: electrónica o corriente		X
Cuenta inteligente		
Tarjeta de débito		X
Cuotas C.C.S.S.		

Tarjeta de crédito		
Seguros vivienda ( ) vida (X) desempleo ( ) vehículos ( )	X	
Banca telefónica		
Internet banking personal		X
Internet banking Corporativo		
BN VITAL (FCL Y ROP)		
Póliza tarjeta de débito		
Pago automático de salario		
PAR (Pago automático de recibos)	X	
BN Fondos de Inversión	X	
BN Paguese		
BN Servicios		
BN Tarjeta Segura		
BN Viajes		
Certificados de Depósito a Plazo		
Pago de Marchamos		
Puntos de Venta		

Yo que figuro como solicitante de este trámite crediticio, hago constar que me comprometo a adquirir los servicios financieros seleccionados en la tabla anterior antes del día de la formalización del crédito, para tener una mayor vinculación con el Banco Nacional de Costa Rica.

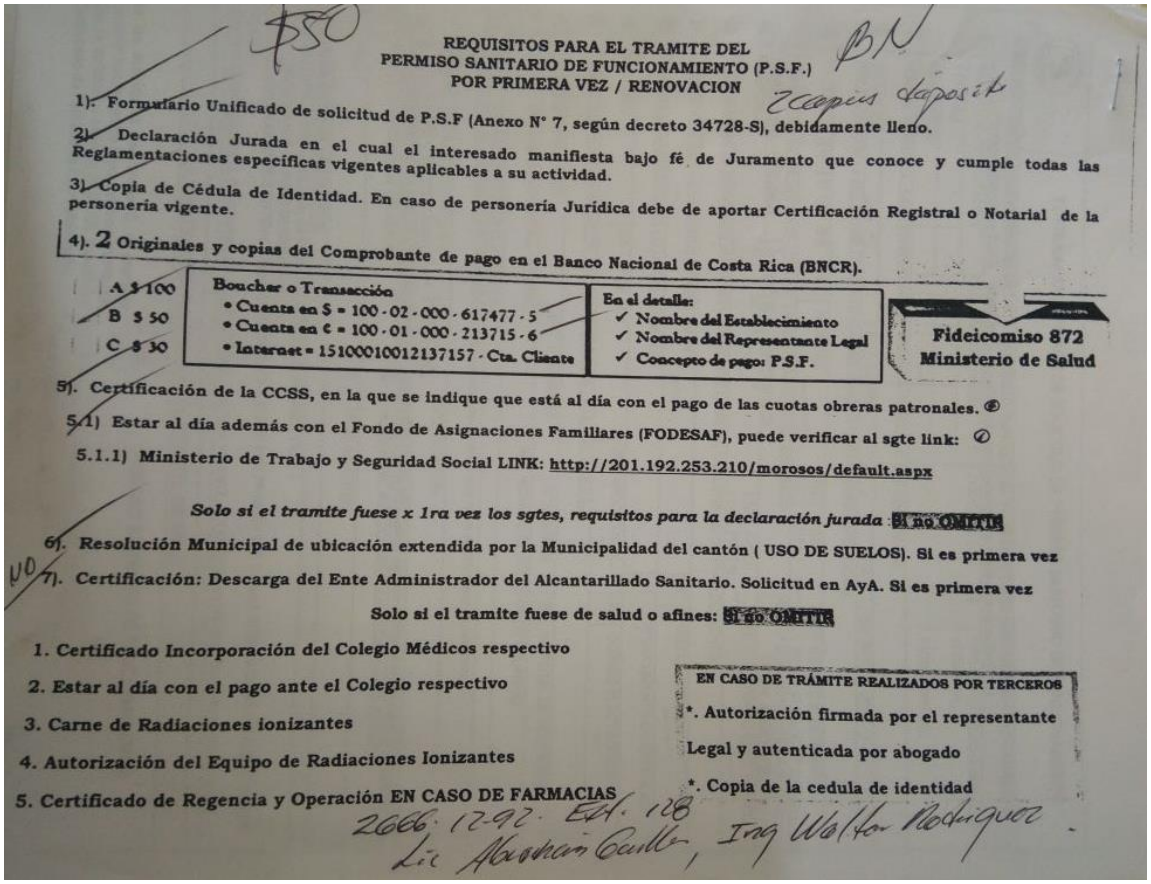
Firma y número de cédula del cliente.

Fecha: 18-04-2018

Atentamente;
René Miranda De la O
Ejecutivo BN Desarrollo.
2690-90-35/ 8310-94-67

"Se aclara que las condiciones expresadas en esta nota se emite para efectos informativos y no crean compromiso para el Banco Nacional de Costa Rica ni garantizan la aprobación de un crédito".

Anexo 6. Requisitos trámite permiso sanitario



$50 BN

REQUISITOS PARA EL TRAMITE DEL
PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO (P.S.F.)
POR PRIMERA VEZ / RENOVACION

2 copias depósito

1). Formulario Unificado de solicitud de P.S.F (Anexo N° 7, según decreto 34728-S), debidamente lleno.

2). Declaración Jurada en el cual el interesado manifiesta bajo fé de Juramento que conoce y cumple todas las Reglamentaciones específicas vigentes aplicables a su actividad.

3). Copia de Cédula de Identidad. En caso de personería Jurídica debe de aportar Certificación Registral o Notarial de la personería vigente.

4). 2 Originales y copias del Comprobante de pago en el Banco Nacional de Costa Rica (BNCR).

A $100 B $ 50 C $ 30	Boucher o Transacción • Cuenta en $ = 100 - 02 - 000 - 617477 - 5 • Cuenta en ¢ = 100 - 01 - 000 - 213715 - 6 • Internet = 15100010012137157 - Cta. Cliente	En el detalle: ✓ Nombre del Establecimiento ✓ Nombre del Representante Legal ✓ Concepto de pago: P.S.F.

Fideicomiso 872
Ministerio de Salud

5). Certificación de la CCSS, en la que se indique que está al día con el pago de las cuotas obreras patronales.

5.1) Estar al día además con el Fondo de Asignaciones Familiares (FODESAF), puede verificar al sgte link:

5.1.1) Ministerio de Trabajo y Seguridad Social LINK: http://201.192.253.210/morosos/default.aspx

Solo si el tramite fuese x 1ra vez los sgtes, requisitos para la declaración jurada : Si no OMITIR

6). Resolución Municipal de ubicación extendida por la Municipalidad del cantón (USO DE SUELOS). Si es primera vez

NO 7). Certificación: Descarga del Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario. Solicitud en AyA. Si es primera vez

Solo si el tramite fuese de salud o afines: Si no OMITIR

1. Certificado Incorporación del Colegio Médicos respectivo
2. Estar al día con el pago ante el Colegio respectivo
3. Carne de Radiaciones ionizantes
4. Autorización del Equipo de Radiaciones Ionizantes
5. Certificado de Regencia y Operación EN CASO DE FARMACIAS

EN CASO DE TRÁMITE REALIZADOS POR TERCEROS

*. Autorización firmada por el representante Legal y autenticada por abogado

*. Copia de la cedula de identidad

2666-1292 Ext. 128
Lic Alexander Cuellar, Ing Walter Rodriguez

DECLARACIÓN JURADA PARA TRÁMITES DE SOLICITUD DE PERMISOS SANITARIOS DE FUNCIONAMIENTO.

Yo: Melissa Paola Umaña Campos con domicilio en Distrito Liberia Cantón Liberia Provincia Guanacaste Calle/Avenida — u Otras señas: Barrio el Rodeito 800 m. norte y 600 oeste de Mc'Donald's Liberia.

Cédula Identidad o de residencia Nº _____ En mi carácter de: ( ) Representante legal o Apoderado (X) Propietario ( ) Inquilino ( ) Otro (Especifique): _____ del establecimiento denominado: _____, cuyas actividades que se realizan son: _____

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

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

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

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

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

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

- **1-** Resolución Municipal de Ubicación Nº _____ otorgada por la Municipalidad de _____, emitida el día _____ del mes de _____ del año _____.

2- Contrato N° NA asignado por el Colegio de Ingenieros y Arquitectos a los planos constructivos.

3- Viabilidad (licencia) Ambiental Nº _____ emitida por la SETENA, el día _____ del mes de _____ del año _____.

4- Oficio N° NA de nota emitida por el Ente Administrador del Alcantarillado Sanitario indicando que acepta el volumen y la calidad físico química de las aguas residuales del establecimiento que serán vertidas en el alcantarillado sanitario, otorgada el día NA del mes de _____ del año _____.

5- O Permiso de vertido Nº NA emitido por el MINAE que permita descargar aguas residuales al cuerpo de agua NA otorgado el día NA del mes de _____ del año _____.

6- Mi empresa se encuentra inscrita en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), como micro, pequeña o mediana empresa: NA SI NA NO.

FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:
(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)

1 MOTIVO DE PRESENTACIÓN
1 ERA VEZ /
RENOVACION

2 GRUPO DE RIESGO: A / B / C —

3 CÓDIGO(S) CIIU:

4 TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO
•PRINCIPAL :
•ACCESORIA (S):

5 NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:

6 PROVINCIA: 05 | 7 CANTON: 01 | 8 DISTRITO: 01

9 DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):

10 TELÉFONOS: 84 48 47 38 | 11 Nº DE FAX: — | 12 APDO. POSTAL: — | 13 CORREO ELECTRÓNICO: melipauc@gmail.com

14 NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: Melissa Paola Umaña Campos | 15 Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 113480072

16 TELÉFONOS: | 17 Nº DE FAX: — | 18 APDO. POSTAL: — | 19 CORREO ELECTRÓNICO: —

20 LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:

21 RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: — NA | 22 CÉDULA JURÍDICA: —

23 NOMBRE DEL RERESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE | 24 Nº DOCUMENTO DE IDENTIDAD:

25 TELÉFONO: | 26 Nº DE FAX: — | 27 APDO. POSTAL: — | 28 CORREO ELECTRÓNICO: —

29 LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE:

30 Nº TOTAL DE EMPLEADOS: | 31 Nº HOMBRES: | Nº MUJERES: | 32 No .TOTAL DE OCUPANTES:

33 HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE): | 34 HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:

35 AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS :

36 DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS : *(Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario):*

37 FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: x Meli UC | AUTENTICACION:

B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD *(Deben llenarse conforme lo señala el instructivo).*

38 FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD: | 39 NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:

40 SELLO | 41 Nº DE SOLICITUD:

C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD

1. DECLARACIÓN JURADA, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ ( )
2. COPIA COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ( )
3. COPIA DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ O PARA RENOVACIÒN EN CASO DE HABER VENCIDO ( )
4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA JURÍDICA VIGENTE, SOLO EN CASO DE SOLICITUD POR PRIMERA VEZ ( )

D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C:

Para las actividades del Grupo C, el presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS, constituirá el Certificado de Permiso de Funcionamiento.

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:

FECHA: _____

Tiene validez de _____años.

Fecha vencimiento:_____

SELLO

Anexo 7. Requisito para patente comercial

Formularios de Patentes

Municipalidad de Liberia

Timbres Fiscales
Por 125 colones
F-1-R

Municipalidad de Liberia

Departamento de Patente

FORMULARIO DE SOLICITUD DE PATENTE COMERCIAL (Solicitudes Nuevas)

Nota: Antes de completar este formulario leer el dorso del mismo

1-DATOS DEL SOLICITANTE DE LA PATENTE:

Nombre del Patentado: _____

Cédula (Personal o jurídica) N°: _____

En caso de Persona Jurídica: Nombre del representante legal: _____ Cédula _____

Señalo cualquiera de los siguiente medios para recibir notificaciones: Fax: _____ Dirección: _____

_____ Correo electrónico: _____

2- DATOS DE LA PROPIEDAD DONDE ESTARA LA ACTIVIDAD SOLICITADA.

Nombre del Dueño de la Propiedad: _____

En caso de sociedades: Nombre del representante legal: _____

Cédula (Personal o Jurídica) N°: _____ El Arriendo (Explotación comercial) será a partir del día (favor anotar informacion)_____ Folio Real Numero: _____, Plano Catastro Numero _____

3- DATOS DE LA ACTIVIDAD QUE SOLICITARA:

a) Nombre comercial_____ La actividad solicitada es de: _____

ubicado en Distrito _____ Barrio: _____ Otras señas: _____

Teléfono: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____ @ _____

Si gusta, Anote aquí alguna referencia mas

_____

b) Que por haber reunido los requisitos legales respectivos solicito la patente comercial aquí descrita ***(Ver punto, a)***

Para dar fe lo aquí mencionado, en mi condición solicitante y en pleno disfrute de mis capacidades física y mentales apercibidos de las penas con que se castiga los delitos de falso testimonio y perjurio, articulo 318, de código penal, declaro (amos) bajo fe de juramento que la información que indicamos aquí es verdadera, así como también la documentación adjuntada (requisitos) todas son copia fiel y exacta del original, además que el local está totalmente independiente con su propio acceso, para eso autorizo se me visite para que corroboren lo dicho, todo lo contrario se proceda conforme a la ley.

En fe de lo anterior, firmamos en_____, a las_____ horas, del _____ de _____del 20_____.

_____ X_____

Firma de la Patentada **Firma Dueño de la Propiedad**

N ° de Cédula: _____ **N ° de Cédula** _____

Autorizo a: _____ N° de Cédula: _____ para que presente y retire documentos con respecto a este trámite.

Firma de la persona autorizada: _____

DATOS IMPORTANTE PARA CALCULARLE EL MONTO DE LA PATENTE

N°. de Empleados _____, **Condición del Local :** ( ) **Excelente** ( ) **Buena** ( ) **Regular** ( ) **deficiente,** **Fecha que Iniciara**

_____ **Estimación mensual de Ventas (en colones)** _____ **Monto del Alquiler**_____

Anexo 8. Solicitud de inscripción patronal

Caja Costarricense de Seguro Social
Dirección Regional Chorotega
Área Apoyo Inspección / Sucursal de Liberia

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

Fecha 27/06/2017.

Señores

Dirección de
Caja Costarricense de Seguro Social
Presente

Yo Melissa Paola Umaña Campos, con número de identificación 113480072, solicito la inscripción (✓), reanudación ( ) patronal en la Caja Costarricense de Seguro Social, por la actividad de soda y cafetería. El centro de trabajo se ubica en 375 metros este de la Municipalidad de Liberia.

El nombre comercial del negocio es La Cafe y tiene el número telefónico 84982305, fax —, correo electrónico para recibir la planilla es: melipauc@gmail.com la dirección o medio para notificaciones es

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

Nombre Completo	Nº de Identificación	Fecha de ingreso al trabajo	Ocupación	Salario	Horario
Johanny Arrieta E.	5412745	24/06/17	Ayudante cocina	293.130	10:00 am - 6:00 pm

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

Firma del Patrono MeliUC Tel. Habitación y celular 84484738 / 84982305

Domicilio del patrono
De Mc Donald's Liberia, 800 metros norte y 600 oeste, Barrio el Rodeito.

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

F-GF-USIN-034

Anexo 9. Estado de Resultados

Estado de Resultados: La Cafe Restaurante y Café						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡ 56,160,000.00	₡ 58,968,000.00	₡ 61,916,400.00	₡ 65,012,220.00	₡ 68,262,831.00
Depreciación		₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00
Gastos de operación		**₡ 28,704,000.00**	**₡ 29,546,400.00**	**₡ 30,430,920.00**	**₡ 31,359,666.00**	**₡ 32,334,849.30**
Utilidad de operación		₡ 25,738,164.00	₡ 27,703,764.00	₡ 29,767,644.00	₡ 31,934,718.00	₡ 34,210,145.70
Gastos generales y administrativos		**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**
Utilidad neta		-₡ 1,586,571.07	₡ 379,028.93	₡ 2,442,908.93	₡ 4,609,982.93	₡ 6,885,410.63
Impuesto de venta 30%		-₡ 475,971.32	₡ 113,708.68	₡ 732,872.68	₡ 1,382,994.88	₡ 2,065,623.19
Utilidad después de impuestos		**-₡ 1,110,599.75**	**₡ 265,320.25**	**₡ 1,710,036.25**	**₡ 3,226,988.05**	**₡ 4,819,787.44**
Valor de recuperación						₡ 10,595,183.77
Depreciación		₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00
Flujo total	-19184363.77	₡ 607,236.25	₡ 1,983,156.25	₡ 3,427,872.25	₡ 4,944,824.05	₡ 17,132,807.21
Costo de capital	20%					
VAN	₡13,136,892.04					
TIR	9%					

Anexo 10. Flujo de Efectivo

Flujo de efectivo: La Cafe Restaurante y Café						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	₡ 19,184,363.77					
Ingresos		₡ 56,160,000.00	₡ 58,968,000.00	₡ 61,916,400.00	₡ 65,012,220.00	₡ 68,262,831.00
Gastos operación		₡ 28,704,000.00	₡ 29,546,400.00	₡ 30,430,920.00	₡ 31,359,666.00	₡ 32,334,849.30
Gastos gen y adm		₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07
Impuesto						
Valor de recuperación						₡ 10,595,183.77
Flujo total	**₡ (19,184,363.77)**	**₡ 131,264.93**	**₡ 2,096,864.93**	**₡ 4,160,744.93**	**₡ 6,327,818.93**	**₡ 19,198,430.40**

Anexo 11. Análisis de sensibilidad: Escenario Optimista

Estado de Resultados: La Cafe Restaurante y Café						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡ 74,880,000.00	₡ 78,624,000.00	₡ 82,555,200.00	₡ 86,682,960.00	₡ 91,017,108.00
Depreciación		₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00
Gastos de operación		**₡ 34,320,000.00**	**₡ 35,443,200.00**	**₡ 36,622,560.00**	**₡ 37,860,888.00**	**₡ 39,161,132.40**
Utilidad de operación		₡ 38,842,164.00	₡ 41,462,964.00	₡ 44,214,804.00	₡ 47,104,236.00	₡ 50,138,139.60
Gastos generales y administrativos		**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**
Utilidad neta		₡ 11,517,428.93	₡ 14,138,228.93	₡ 16,890,068.93	₡ 19,779,500.93	₡ 22,813,404.53
Impuesto de venta 30%		₡ 3,455,228.68	₡ 4,241,468.68	₡ 5,067,020.68	₡ 5,933,850.28	₡ 6,844,021.36
Utilidad después de impuestos		**₡ 8,062,200.25**	**₡ 9,896,760.25**	**₡ 11,823,048.25**	**₡ 13,845,650.65**	**₡ 15,969,383.17**
Valor de recuperación						₡ 10,595,183.77
Depreciación		₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00
Flujo total	-19184363.77	₡ 9,780,036.25	₡ 11,614,596.25	₡ 13,540,884.25	₡ 15,563,486.65	₡ 28,282,402.94
Costo de capital	20%					
VAN	₡42,923,484.81					
TIR	59%					

Flujo de efectivo: La Cafe Restaurante y Café						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	₡ 19,184,363.77					
Ingresos		₡ 74,880,000.00	₡ 78,624,000.00	₡ 82,555,200.00	₡ 86,682,960.00	₡ 91,017,108.00
Gastos operación		₡ 34,320,000.00	₡ 35,443,200.00	₡ 36,622,560.00	₡ 37,860,888.00	₡ 39,161,132.40
Gastos gen y adm		₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07
Impuesto						
Valor de recuperación						₡ 10,595,183.77
Flujo total	**₡ (19,184,363.77)**	**₡ 13,235,264.93**	**₡ 15,856,064.93**	**₡ 18,607,904.93**	**₡ 21,497,336.93**	**₡ 35,126,424.30**

Anexo 12. Análisis de sensibilidad: Escenario Pesimista

Estado de Resultados: La Cafe Restaurante y Café						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		₡ 37,440,000.00	₡ 39,312,000.00	₡ 41,277,600.00	₡ 43,341,480.00	₡ 45,508,554.00
Depreciación		₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00
Gastos de operación		**₡ 23,088,000.00**	**₡ 23,649,600.00**	**₡ 24,239,280.00**	**₡ 24,858,444.00**	**₡ 25,508,566.20**
Utilidad de operación		₡ 12,634,164.00	₡ 13,944,564.00	₡ 15,320,484.00	₡ 16,765,200.00	₡ 18,282,151.80
Gastos generales y administrativos		**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**	**₡ 27,324,735.07**
Utilidad neta		-₡ 14,690,571.07	-₡ 13,380,171.07	-₡ 12,004,251.07	-₡ 10,559,535.07	-₡ 9,042,583.27
Impuesto de venta 30%		-₡ 4,407,171.32	-₡ 4,014,051.32	-₡ 3,601,275.32	-₡ 3,167,860.52	-₡ 2,712,774.98
Utilidad después de impuestos		**-₡ 10,283,399.75**	**-₡ 9,366,119.75**	**-₡ 8,402,975.75**	**-₡ 7,391,674.55**	**-₡ 6,329,808.29**
Valor de recuperación						₡ 10,595,183.77
Depreciación		₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00	₡ 1,717,836.00
Flujo total	-19184363.77	-₡ 8,565,563.75	-₡ 7,648,283.75	-₡ 6,685,139.75	-₡ 5,673,838.55	₡ 5,983,211.48
Costo de capital	20%					
VAN	-₡16,649,700.74					
TIR	-52%					

Flujo de efectivo: La Cafe Restaurante y Café						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	₡ 19,184,363.77					
Ingresos		₡ 37,440,000.00	₡ 39,312,000.00	₡ 41,277,600.00	₡ 43,341,480.00	₡ 45,508,554.00
Gastos operación		₡ 23,088,000.00	₡ 23,649,600.00	₡ 24,239,280.00	₡ 24,858,444.00	₡ 25,508,566.20
Gastos gen y adm		₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07	₡ 27,324,735.07
Impuesto						
Valor de recuperación						₡ 10,595,183.77
Flujo total	-₡19,184,363.77	-₡12,972,735.07	-₡11,662,335.07	-₡10,286,415.07	-₡8,841,699.07	₡3,270,436.50

Apéndice

Heredia, 27 de abril de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de prefactibilidad para la creación de una segunda sucursal de la Cafetería "La Cafe", en el cantón de Liberia Guanacaste, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2018", elaborado por la estudiante: Melissa Paola Umaña Campos, como requisito para que la citada estudiante puedan optar por Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Finanzas.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

Ing. Mike Osejo Villegas, M.B.A.

Tutor

Heredia, 27 de abril de 2018

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: "Estudio de prefactibilidad para la creación de una segunda sucursal de la Cafetería "La Cafe", en el cantón de Liberia Guanacaste, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2018", elaborado por la estudiante: Melissa Paola Umaña Campos, como requisito para que la citada estudiante puedan optar por Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Finanzas.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,

MAG. Edgardo Muñoz Valenciano

Lector

Heredia, 09 de mayo, 2018.

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado : Estudio de prefactibilidad para la creación de una segunda sucursal de la Cafeteria "La Cafe", en el cantón de Liberia Guanacaste, Costa Rica, durante el primer cuatrimestre del 2018", elaborado por la estudiante: Melissa Paola Umaña Campos; para optar por Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Finanzas.

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

Suscribe de Ustedes cordialmente,

Licda. Raissa Pizarro Alfaro

Código 35554