

Universidad Nacional
Sede Regional Chorotega
Carrera de Administración

**Plan de inversión para la comercialización de miel cremada producida por la
microempresa Miela en Cañas, Guanacaste, para el año 2024**

**Memoria de Seminario de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Administración con Énfasis en Gestión Financiera**

Integrantes:

Danny Mauricio Chavarría Pineda, cédula 503470764

María Soledad Fonseca Méndez, cédula 503670164

Mariana Guzmán Herrera, cédula 503610972

Noé Gerardo Murillo Segura, cédula 503580064

Campus Liberia
Guanacaste, Costa Rica
01 de agosto del 2025

Tribunal Examinador



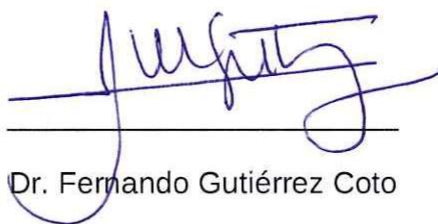
Dra. Darinka Grbic Grbic

Representante del Decano SRCH



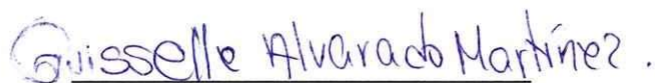
MSc. Elena Dorado Mayorga

Representante de la Dirección Académica, Campus Liberia



Dr. Fernando Gutiérrez Coto

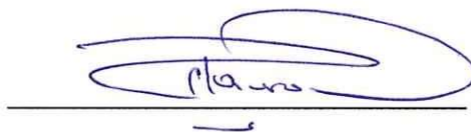
Tutor TFG



Guisselle Alvarado Martínez

MBA. Guisselle Alvarado Martínez

Lectora TFG



MSc. Mauro Antonio Angulo Ruiz

MSc. Mauro Antonio Angulo Ruiz

Lector TFG

María Soledad

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a la culminación de esta etapa académica.

A mis docentes, por su guía y compromiso.

Y, a mi abuelo, quien ha sido mi mayor inspiración para llegar aquí.

Mariana

En primer lugar, quiero agradecer y dedicar este esfuerzo a Dios, por ser el principal responsable de todos mis éxitos.

A mi querida abuelita, quien fue una de las primeras personas en impulsarme a seguir mis estudios.

A mi familia, por siempre creer en mí y, por supuesto, a mi hija, quien es la principal motivación para seguir adelante.

Noé Gerardo

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios, por bendecirnos, por ser el principal guía y apoyo durante la realización de este trabajo final de graduación, y por darnos la oportunidad de concluir con éxito este proceso de formación académica.

A nuestro tutor, Dr. Fernando Gutiérrez Coto, por su valiosa orientación, apoyo constante, compromiso, paciencia y su incansable labor a lo largo de este trayecto como docente. Su formación académica, su experiencia y generosidad intelectual, fueron fundamentales e indispensables para la culminación de este proyecto.

A la Universidad Nacional, por brindarnos la oportunidad, los recursos y el espacio académico necesario para nuestro desarrollo profesional.

A la propietaria de Mielá, Daniela Robledo Álvarez, por aceptarnos y permitirnos la posibilidad de realizar este proyecto en conjunto, sin duda, estamos seguros de que será de gran beneficio y éxito para su microempresa, la aplicación de nuestra propuesta de trabajo.

A nuestros compañeros universitarios, compañeros de trabajo y colegas, quienes, con sus comentarios, críticas constructivas y consejos, nos animaron a no tirar la toalla y contribuyeron a enriquecer este trabajo.

Finalmente, y no menos importante, agradecemos a nuestras familias, por ser la principal inspiración de nuestros sueños, por su cariño y apoyo incondicional en cada etapa de este camino. ¡A todos ustedes, nuestro más profundo y sincero agradecimiento!

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de miel de abeja en el mercado, así como desarrollar la mejor oportunidad de financiamiento en la que podría incurrir la empresa, valorando distintas entidades bancarias para evaluar la mejor oferta de financiamiento del 100% que se requiere para desarrollar el proyecto de venta de miel cremada. Plan de inversión para la comercialización de miel cremada producida por la microempresa Miela, en Cañas, Guanacaste, para el año 2024.

Esto para ser tomado en cuenta para la comercialización de los productos nuevos deseados para lanzar al mercado. Evaluando: comportamiento, valor agregado, aceptación de la población, conocimiento del producto, cantidad de consumo mensual y usos que le dan a la miel. Identificando tendencias claves para la disposición del producto y estrategias de mercado.

Según lo evaluado, el proyecto requiere una inversión inicial de \$10.553.00, que con un crédito financiado por una entidad bancaria estaría cubriendo el 100% de sus requerimientos por un monto de \$9.940.00. Se espera un retorno de la inversión a los 5 años. Se verá ganancias reflejadas en el año 3, reflejando en el año 5 la totalidad de la inversión.

En la actualidad, los emprendedores dirigen gran parte de sus esfuerzos en el momento de tratar de posicionar un producto innovador, ya que es primordial buscar, captar y mantenerse en el mercado escogido con ese producto diferenciador.

Es bajo este enfoque, que el presente plan de inversión pretende canalizar los recursos y estrategias necesarios para comercializar un producto nuevo, como lo es la miel cremada.

A lo largo de la historia, la miel de abeja ha sido un ingrediente muy común en la alimentación de las personas, por lo que buscar el lanzamiento de este producto derivado, será sumamente atractivo, debido a la gran aceptación del mercado, al cual se está dirigiendo.

Esto expone un escenario muy optimista, ya que dicha propuesta va de la mano de la diversificación de un producto que es altamente consumido en los hogares costarricenses y en la región seleccionada.

Una importante labor para poder canalizar este emprendimiento es realizar las alianzas necesarias con comercios estratégicos, que propicien ese acercamiento rápido con los clientes, lo cual es vital para la consolidación de la propuesta. Es importante que esta oferta comercial mantenga buenas relaciones con los comercios, para mantener el abastecimiento necesario de este producto.

En Costa Rica existen regiones en las que ya se comercializa este producto, sin embargo, la región seleccionada para realizar este lanzamiento carece de oferta, lo cual representa una oportunidad para consolidar esta propuesta comercial.

Finalmente, el presente plan de inversión pretende posicionar a la empresa Miela, como la marca líder en la comercialización de miel cremada en la región, reuniendo los recursos necesarios, tanto operativos, como financieros, que le permitan la viabilidad de la

propuesta, la cual siempre procure estar a la vanguardia de la diversificación de productos en el mercado.

Palabras claves:

- Comercialización.
- Demanda
- Diagnostico
- Inversión
- Mercado
- Oferta

Objetivo General

Elaborar un plan de inversión para la comercialización de la miel cremada, en Cañas, Guanacaste, que contribuya con la innovación y el desarrollo de la empresa Miela para el año 2024.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada.
- Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada.

- Identificar las fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa.

Executive Summary.

This project aims to analyze consumer behavior regarding honey in the market, as well as to develop the best financing opportunity the company could pursue, evaluating different banking entities to determine the most favorable 100% financing offer required to carry out the creamed honey sales project. It is an investment plan for the commercialization of creamed honey produced by the microenterprise Miela, located in Cañas, Guanacaste, for the year 2024.

The goal is to consider this for the commercialization of new products intended for market launch. The evaluation includes: consumer behavior, added value, population acceptance, product awareness, monthly consumption quantity, and uses of honey identifying key trends for product availability and marketing strategies.

According to the evaluation, the project requires an initial investment of \$10,553.00, which would be fully covered by a bank-financed loan for the amount of \$9,940.00. A return on investment is expected within 5 years. Profits are projected to appear in year 3, with the full recovery of the investment by year 5.

Currently, entrepreneurs devote a significant part of their efforts to positioning a product through innovation, as it is essential to attract and maintain a presence in the selected market with a differentiating product.

With this focus in mind, the present investment plan aims to channel the necessary resources and strategies to market a new product such as creamed honey.

Throughout history, honey has been a common staple in people's diets, making the launch of this derived product highly attractive due to the strong market acceptance it is expected to receive.

This presents an optimistic scenario, as the proposal aligns with the diversification of a product that is highly consumed in Costa Rican households and the selected region.

A crucial task to channel this venture is to establish strategic alliances with key businesses that facilitate quick access to customers, which is vital for consolidating the proposal. It is important that our commercial offer maintains good relationships with these businesses to ensure the necessary supply of our product.

In Costa Rica, there are regions where this product is already marketed; however, the selected region for this launch currently lacks supply, which presents an opportunity to strengthen our commercial proposal.

Finally, this investment plan aims to position Miela as the leading brand in the marketing of creamed honey in the region, gathering the necessary operational and financial

resources to ensure the viability of the proposal, always seeking to stay at the forefront of product diversification in the market.

Key words:

- Demand
- Diagnosis
- Investment
- Market
- Marketing
- Supply

General and Specific Objectives

General Objective.

- Develop an investment plan for the marketing of creamed honey in Cañas, Guanacaste that contributes to the innovation and development of Miela for the year 2024.

Specific Objectives

- Conduct a market study to determine the supply, demand, potential sales, and existing distribution channels for creamed honey.

- Perform a diagnosis to identify the assets required for the commercialization of creamed honey.
- Identify sources of financing and their costs that the microenterprise can leverage.

Índice de contenido

TRIBUNAL EXAMINADOR	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VI
EXECUTIVE SUMMARY.	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVII
LISTA DE SIGLAS Y ABREVIATURAS	XVIII
CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS.	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1 <i>Interrogante de la investigación</i>	2
1.1.2 <i>Justificación de la investigación</i>	2
1.1.3 <i>Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial (enfoque, ámbito, área y moneda)</i>	4
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3 MODELO DE ANÁLISIS.....	5
1.3.1 <i>Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables</i>	5
1.3.2 <i>Relaciones e interrelaciones</i>	11
1.4 ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN APLICADA	14
1.4.1 <i>Tipo de investigación</i>	14
1.4.2 <i>Fuentes de investigación</i>	14
1.4.3 <i>Población</i>	15
1.4.4 <i>Recopilación de los datos</i>	18
1.4.5 <i>Análisis e interpretación de la información</i>	20
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	26
2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	26
2.3 ASPECTOS QUE AFECTAN A LA EMPRESA EN FORMA DIRECTA Y/O INDIRECTAMENTE	33
CAPÍTULO III. MARCO CONCEPTUAL.....	39
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1.1 <i>Gustos y Preferencias</i>	40
3.1.2 <i>Oferta y Demanda</i>	43
3.1.3 <i>Posibles Ventas</i>	44
3.1.4 <i>Canales de Distribución</i>	45
3.2 DIAGNÓSTICO	46
3.2.1 <i>Activos requeridos</i>	46
3.2.2 <i>Estrategias</i>	47
3.2.3 <i>Posicionamiento</i>	52
3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA (FUENTES DE FINANCIAMIENTO).....	53
3.3.1 <i>Capital social</i>	54
3.3.2 <i>Crédito</i>	55

3.3.3 Costo de Capital	56
3.3.4 Indicadores Financieros	57
3.4 ESTADO DEL ARTE	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	60
4.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE PROVEEDORES	60
4.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS DE LOS CONSUMIDORES	75
4.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER SOBRE LA EMPRESA MIELA	91
4.3.1 Rivalidad entre competidores	91
4.3.2 Poder de negociación de los consumidores (Moderado a Alto).....	92
4.3.3 Poder de negociación de los proveedores (baja).....	93
4.3.4 Amenaza de nuevos entrantes (Moderada)	93
4.3.5 Amenaza de productos sustitutos (Moderada)	94
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	95
5.1 PROPUESTA.....	95
5.1.1 Justificación de la propuesta.....	95
5.1.2 Objetivo de la propuesta	96
5.1.3. Estrategias de comercialización.....	96
5.2 ACTIVOS REQUERIDOS.....	104
5.3 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	105
5.3.1 Banco de Costa Rica	106
5.3.2 Banco Nacional de Costa Rica	107
5.3.3 Banco Popular	109
5.3.4 Instituciones de Ayuda Social	110
5.4 PRESUPUESTO.....	112
5.4.1 Metodológica para la obtención de los datos	112
5.4.2 Estructura de capital.....	115
5.4.3 Flujo de caja.....	116
5.4.5 Punto de equilibrio.....	120
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
6.1 CONCLUSIONES	123
6.1.1 Estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada	123
6.1.2 Diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada	124
6.1.3 Fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa	125
6.2 RECOMENDACIONES	126
6.2.1 Estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada	126
6.2.2 Diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada	127
6.2.3 Fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa	128
REFERENCIAS.....	129
ANEXOS.	133

Índice de Tablas

TABLA 1.	5
TABLA 2.	8
TABLA 3.	10
TABLA 4.	16
TABLA 5.	17
TABLA 6.	20
TABLA 7.	21
TABLA 8.	24
<i>TABLA 9.</i>	79
TABLA 10.	85
TABLA 11.	99
TABLA 12.	100
TABLA 13.	103
TABLA 14.	105
TABLA 15.	107
TABLA 16.	108
TABLA 17.	109
TABLA 18.	111
TABLA 19.	114
TABLA 20.	116
TABLA 21.	117
TABLA 22.	119
TABLA 23.	120

Índice de Figuras

FIGURA 1.	12
FIGURA 2.	60
FIGURA 3.	61
FIGURA 4.	63
FIGURA 5.	64
FIGURA 6.	65
FIGURA 7.	66
FIGURA 8.	67
FIGURA 9.	68
FIGURA 10.	69
FIGURA 11.	71
FIGURA 12.	72
FIGURA 13.	73
FIGURA 14.	74
FIGURA 15.	75
FIGURA 16.	76
FIGURA 17.	77
FIGURA 18.	78
FIGURA 20.	81
FIGURA 21.	83
FIGURA 22.	84
FIGURA 23.	86
FIGURA 24.	88
FIGURA 25.	89

Índice de Anexos

ANEXO 1. COTIZACIÓN DE ENVASES, EMBUDOS, TERMÓMETRO, ESPÁTULAS	133
ANEXO 2. COTIZACIÓN DE ETIQUETAS	136
ANEXO 3. COTIZACIÓN DE BATIDORA	137
ANEXO 4. COTIZACIÓN DE COCINA DE GAS Y REFRIGERADOR COMERCIAL	138
ANEXO 5. COTIZACIÓN DE GAS Y CILINDRO	141
ANEXO 6. ENCUESTAS A PROVEEDORES Y CONSUMIDORES DE MIEL DE ABEJA Y SUBPRODUCTOS	142
ANEXO 7. TABLA DE FINANCIAMIENTO DEL BANCO NACIONAL DE COSTA RICA.....	147

Lista de siglas y abreviaturas

ADEPAS:	Asociación de Desarrollo Específica para la producción de apicultura de Sabalito
ASOAPI:	Asociación de Apicultores de Jicaral
CCSS:	Caja Costarricense de Seguro Social
FIDEIMAS:	Fideicomiso del Banco de Costa Rica - Instituto Mixto de Ayuda Social
FOMUJER:	Fomento de Actividades Productivas y de Organización de la Mujer
FONADE:	Fondo Nacional para el Desarrollo
Ha:	Hectárea
IMAS:	Instituto Mixto de Ayuda Social
INA:	Instituto Nacional de Aprendizaje
INEC:	Instituto Nacional de Estadística y Censos
INFOCOOP:	Instituto Nacional de Fomento Cooperativo
Kg:	Kilogramo
m ² :	Metro cuadrado
MEIC:	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MIDEPLAN:	Ministerio de Planificación Nacional y Política Pública
PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas
SBD:	Sistema de Banca para el Desarrollo
TBP: T	Tasa Básica Pasiva
UCCART:	Universidad Continental de las Ciencias y las Artes
UNED:	Universidad Nacional de Educación a Distancia
UTN:	Universidad Técnica Nacional

Capítulo I. Aspectos Metodológicos.

1.1 Planteamiento y descripción del problema

Hoy en día aumentan los microempresarios que buscan con sus ideas empresariales incursionar en el mercado económico nacional e internacional, lo cual implica un impacto directo para el desarrollo comercial de la región. Es importante recalcar el papel determinante que representan las administraciones estatales, en el acompañamiento y respaldo de estos emprendedores, principalmente, durante el lanzamiento y posicionamiento de sus productos, así como en aspectos de exportación.

Basados en esta premisa, surge la idea de expandir la variabilidad de los productos y constituir la posibilidad de implementar un plan de inversión para la comercialización de miel cremada, producida por la microempresa Miela, en la región de Cañas, Guanacaste, impulsados y respaldados por el acelerado crecimiento productivo y, sobre todo, por la gran aceptación de los productos ofrecidos por dicha empresa.

Esta idea, se plasma en una oportunidad de expansión del negocio, la cual pretende obtener el máximo provecho a la aceptación actual del producto principal, e incursionar con una nueva idea de producto innovador en la región.

La miel cremada saborizada es un producto prometedor para la industria apícola, ya que brinda a esta la oportunidad de diversificar sus opciones, e incursionar en nuevos mercados, con este producto, al cual se le ha realizado poca investigación y, además, se ha fabricado como una receta casera durante mucho tiempo, no obstante, en Latinoamérica se ha incursionado en diversos estudios sobre esta, en países, tales como: México, Costa

Rica y Chile, ya que se quiere conocer más sobre su comportamiento y propiedades nutricionales.

En la provincia de Guanacaste, específicamente, en Cañas, la microempresa Miela, es pionera de la elaboración de la miel cremada, lo cual la sitúa entre una de las primeras empresas en emprender con el innovador y atractivo producto, basado en la miel de abeja, no solamente de la provincia, sino a nivel país, lo que representa una oportunidad de negocio.

Por tal motivo, surge la idea de apoyar y respaldar esta innovadora idea y proponer el desarrollo de un plan de inversión, para la comercialización de la miel cremada, producida por la microempresa Miela, en la región de Cañas, Guanacaste.

1.1.1 Interrogante de la investigación

¿Cuál sería el plan de inversión para la comercialización de miel cremada producida por la microempresa Miela en Cañas, Guanacaste?

1.1.2 Justificación de la investigación

El presente trabajo surge debido a la necesidad de respaldar la idea innovadora de un producto desconocido en los mercados regionales, por lo que se busca desarrollar un plan de inversión para la comercialización de la miel cremada producida por la microempresa Miela, en Cañas, Guanacaste y, de esta forma, contar con información financiera, para brindar el acompañamiento necesario en el lanzamiento y posicionamiento del producto en el mercado local.

La idea de expandir este producto al comercio en general es que, en la actualidad, este tiende a comercializarse de manera casera, lo cual implica una verdadera oportunidad para incursionar en un mercado más amplio y atractivo, como lo es la miel de abeja y sus derivados.

La propuesta en desarrollo busca facilitarles a estos microempresarios un escenario real de la posible comercialización de la miel cremada, en el mercado local de Cañas, Guanacaste, ofreciéndoles datos concretos y precisos, que garanticen el posicionamiento de este producto en esta localidad. Lo interesante es que la miel que se utiliza para realizar este producto es derivada de abejas del bosque seco, lo que da un sabor particular a la miel.

Durante el curso de la propuesta citada, se buscará identificar cuáles serán los sectores necesarios en los que se podrá dirigir la estrategia de comercialización, para garantizar la venta de la miel cremada en Cañas, Guanacaste.

Además, de orientar el tipo de estrategias adecuadas para un posible posicionamiento de este producto y de la marca en el mercado local.

De igual forma, una vez obtenida y analizada la información que proyecte el estudio de mercado, se determinará la rentabilidad del plan, según los indicadores financieros analizados.

1.1.3 *Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial (enfoque, ámbito, área y moneda)*

Delimitación temporal: Periodo 2023-2024.

Delimitación espacial: Liberia, Guanacaste.

Delimitación empresarial: Empresa Miela, Cañas, Guanacaste.

Enfoque: Comercialización, Finanzas, Mercadeo.

Ámbito: Administración financiera.

Área: Comercialización de productos.

Moneda: dólares (tipo de cambio venta ϕ 501,00 Banco Nacional de Costa Rica, día referencia, sábado 15 de marzo 2025).

1.2 **Objetivos de la investigación**

1.2.1 *Objetivo general*

Elaborar un plan de inversión para la comercialización de la miel cremada, en Cañas, Guanacaste, que contribuya con la innovación y el desarrollo de la empresa Miela para el año 2024.

1.2.2 *Objetivos específicos*

Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada.

Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada.

Identificar las fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa.

1.3 Modelo de análisis

1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 1.

Estudio de mercado de la variable 1.

Estudio de mercado que determina la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estudio de mercado.	De acuerdo con Campos, Dorado, Loáiciga, Valderrama, Villalobos (2017), consideran que “Se refiere a la investigación, la cual permite la	Esta variable se hará operativa de la siguiente forma: Primeramente, se identificará la intención de compra por parte de la población seleccionada para el	Se visitará las instalaciones de la Municipalidad de Cañas, con el objetivo de canalizar la lista de establecimientos comerciales (macrobióticas, pulperías,

<p>determinación de elementos específicos como la demanda y oferta actuales y proyectadas, precios, comercialización, perfil del consumidor, competencia, proveedores, insumos actuales en el mercado, entre otros” (p.139).</p>	<p>presente estudio, ya que esto es importante para conocer sus gustos y preferencias, a la vez, esto será fundamental, para completar la información relacionada con el mercado objetivo que para el presente trabajo será la demanda potencial, por lo que se debe conocer primero lo anterior. Asimismo, se procederá a determinar la competencia que existe en la zona de estudio, lo anterior facilitará la identificación de diferentes estrategias de comercialización.</p>	<p>minisúper, cafeterías, panaderías y abastecedores) de Cañas, que registren patente comercial; dicha información se manejará mediante funcionarios de la plataforma de servicio al cliente y de la oficina de atención al consumidor de la municipalidad. Además, se efectuará un sondeo de observación en los establecimientos citados de Cañas, con el propósito de conocer e identificar aquellos establecimientos que comercializan productos derivados de la miel. Posteriormente, se elaborará un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, el cual será la herramienta para la</p>
--	--	---

			<p>recopilación de la información con respecto a la intención de compra de la miel cremada.</p> <p>Además, se efectuará una consulta al INEC para conocer la población económicamente activa, la cual se basará en la aplicación de un cuestionario, el cual permitirá la tabulación de la información, que ayude a determinar aspectos primordiales de la posible oferta y demanda de la miel cremada, así como posibles precios para la comercialización del producto.</p>
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 2.

Diagnóstico para la identificación de activos de la variables 2

Diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Diagnóstico.	En términos muy sencillos se define el diagnóstico como un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que se ha llegado a conocer mediante la indagación, y otra, ya definida y supuestamente conocida, que sirve de pauta o modelo. Esta comparación o contraste, es lo que se llama diagnóstico.	Esta variable se hará operativa de la siguiente manera: Se tendrá comunicación con la microempresa, en pro de conocer los activos que se tiene actualmente y si, para el proceso de la miel cremada se ocupan activos diferenciados que se utilicen en la elaboración de esta. Si ya se tienen, con el trabajo de campo que se realice, se tomará la decisión de cuántos más adquirir para solventar la puesta en marcha de la	Esta variable se realizará con la información resultante del objetivo 1, el cual está orientado al estudio de mercado. Lo anterior es importante, dado que los resultados del cuestionario servirán como contribución para la elaboración de las estrategias de comercialización. Conocer qué activos se necesita para la microempresa Miela en Cañas,

Plar
SEN

<p>El proceso de diagnóstico es un medio, no un fin para potenciar los recursos y la Capacidad estratégica de una organización; es un insumo para la planeación estratégica.</p> <p>En este sentido, el diagnóstico es un componente de la Dirección y la Planeación Estratégica, que sirve para la toma de decisiones, e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización.</p> <p>Elizabeth Vidal Ari</p>	<p>venta de la miel cremada en una escala mayor.</p> <p>Se realizará una estrategia de comercialización, la cual busque identificar el mercado meta al cual podrá ser dirigido el nuevo producto.</p> <p>La mercadotecnia que orientará por seguir la ruta correcta es el mercado, esto será de vital importancia para definir las maneras más efectivas de acercarse al consumidor y lograr posicionar el producto. Así mismo, se canalizarán dichas estrategias a través de canales digitales que ayuden a posicionar rápidamente el producto.</p>	<p>Guanacaste, lo cual conlleva, la identificación del mercado meta, y conocer las preferencias de este.</p>
--	--	--

Zabaleta, Diagnóstico Organizacional / Bogotá: Eco e Ediciones, 2018.		
---	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 3.

Identificación de las fuentes de financiamiento de la variable 3.

Identificación de las fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa.			
Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Fuentes de financiamiento	Las fuentes de financiamiento representan todos los tipos de inversiones que recibe una empresa. A menudo, cuando alguien quiere fundar una compañía necesita financiación externa para poner en marcha sus operaciones comerciales y mantener el negocio en funcionamiento hasta que consiga un flujo	Esta variable se hará operativa de la siguiente manera: Se realizará una evaluación financiera, con el propósito de medir los costos que pueda tener la microempresa con la implementación de la miel cremada en el mercado. Se analizará las posibles fuentes de	Esta variable se Realizará con los resultados de los objetivos 1 y 2, puesto que se necesita de esta información para la elaboración de la evaluación financiera y, de esta forma, identificar la utilización de fuentes de financiamiento para la microempresa Miela. De la misma forma, se

<p>de caja positivo. Una de las formas más efectivas de obtener ese dinero inicial es a través de las fuentes de financiamiento. (Indeed 10 de agosto de 2023, fuentes de financiamiento. https://www.indeed.com/orientación-profesional/desarrollo-profesional/Tipos-fuentes-financiamiento-Las-fuentes-de-financiamiento-representan-un-flujo-de-caja-positivo).</p>	<p>financiamiento. Para esto, se investigará en la banca nacional las tasas que se brinda para este sector y también la tasa que brinda el Banco Popular para ofrecer la recomendación respecto a la mejor opción. Aparte de esto, se revisará las condiciones y beneficios que brindan las Instituciones de Ayuda Social como FIDEIMAS.</p>	<p>investigará información de la Banca e instituciones de ayuda social, para conocer cuál es la mejor opción para la microempresa. Se realizará evaluación financiera y, de esta forma, identificar indicadores financieros, para ofrecer a la microempresa Mielá información financiera, acorde con sus requerimientos.</p>
---	--	--

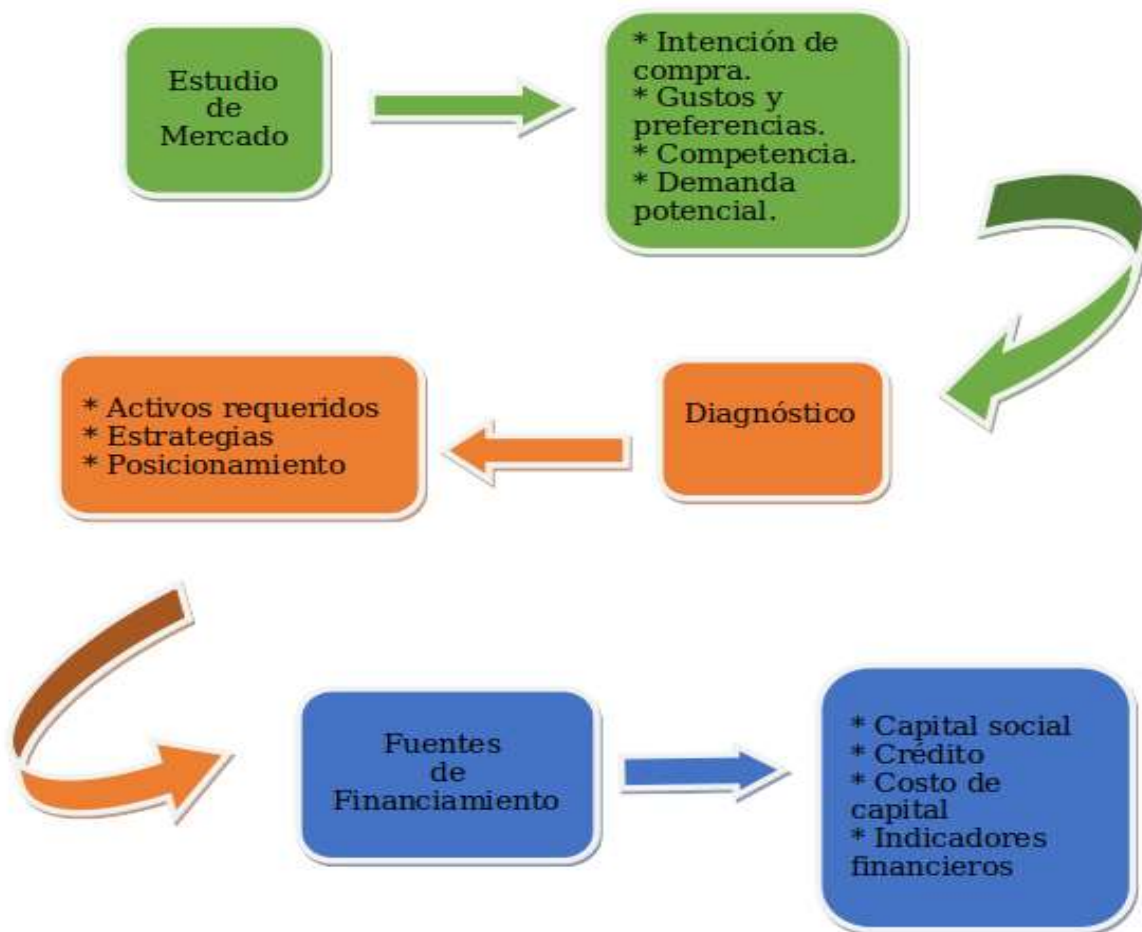
Fuente: Elaboración propia, 2024.

1.3.2 Relaciones e interrelaciones

Las relaciones e interrelaciones son las siguientes:

Figura 1.

Relaciones e interrelación



Fuente: Elaboración propia, 2024.

La figura anterior ilustra las variables que se establece para el desarrollo del proyecto de inversión. Las cuales son la base de ella. Estas relaciones e interrelaciones brindarán una mejor guía para la colaboración que se le ofrecerá a la Microempresa Miela, para que esta llegue a tener una mejor perspectiva del lanzamiento del nuevo producto que quieren posicionar en el mercado cañero.

Se comenzará con el estudio de mercado, en el que se evaluará en una muestra debidamente seleccionada, la intención de compra de los clientes, los gustos y preferencia de estos y la posible demanda potencial que se suscitaría al llevar al mercado dicho producto. También, se hará una evaluación de la competencia que exista en la zona de Cañas, Guanacaste, para que, de esta manera, se pueda contar con una mejor perspectiva de los riesgos que se podría enfrentar en el camino.

Aunado a lo anterior, se buscará las mejores estrategias de comercialización, para ello, se tiene establecido el mercado meta, que se abarcará, se afinará un poco más la estrategia de las 4P, para constituir un buen posicionamiento del producto, e implementar, de mejor modo, el marketing digital, el cual se debe explotar, exponencialmente, para que, dicho bien, llegue a tener una acogida más fuerte de parte de la población meta.

Cabe destacar que, en cuanto a la parte digital, se tiene por parte de la microempresa, una página en la red social Facebook, en la que se promocionan los otros productos que esta ofrece, pero se buscará incrementar el interés de la población, utilizando más promoción por esta vía de lo digital, ampliando los canales por los que se ofrece el producto.

Por último, se hará una evaluación financiera para corroborar la factibilidad de la miel cremada en el mercado que se ha establecido. Esto se realizará con el análisis de los flujos de efectivo, el VAN ajustado, el costo de capital y los indicadores financieros o las también denominadas razones financieras, con las cuales se tendrá una visión más sintetizada e integral de la parte financiera de la microempresa, y cómo esta, se verá influenciada con el lanzamiento de este nuevo producto.

1.4 Estrategia de investigación aplicada

1.4.1 Tipo de investigación

Según el tipo de investigación que se va a utilizar, se determina que es mixta, ya que dicha investigación arrojará datos cualitativos y cuantitativos, para determinar qué estrategias se necesita en el plan de inversión para la comercialización de la miel cremada producida por la microempresa Miela, en Cañas, Guanacaste.

Al ser una investigación cualitativa, se va a describir y detallar la información sobre la percepción que tiene la población de Cañas con respecto a la miel cremada, así como los resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la microempresa en estudio. Al ser cuantitativa, se obtendrá datos numéricos, de forma tal que se podrá analizar para la elaboración de figuras, producto de la aplicación del cuestionario a la población, así como se estudiará la información obtenida de estados e indicadores financieros.

1.4.2 Fuentes de investigación

Las fuentes de información son las que se obtiene como resultado, ya sea primario o secundario, en un proceso de investigación. Para el presente plan de inversión, se tiene las siguientes fuentes:

1.4.2.1 Fuentes primarias

Tomando como referencia lo anterior, las fuentes primarias consideradas para recopilar información son: los propietarios de la microempresa Miela en Cañas, Guanacaste, personal de planta de la Municipalidad de Cañas, establecimientos comerciales, y toda aquella población contemplada en el estudio de mercado.

Una de las principales fuentes primarias para este estudio es la información recabada en los supermercados, pulperías y macrobióticas de Cañas, ya que de ahí surge la demanda por considerar del producto lanzado, información de vital importancia para ser considerada por los dueños.

1.4.2.2 Fuentes secundarias.

Para las fuentes secundarias se tiene contemplado la información proveniente de libros, páginas web, repositorio de documentos institucional de la universidad, lo que será fuente bibliográfica para el respaldo de esta investigación.

1.4.3 Población.

Seguidamente, se presenta la información relacionada con la población en estudio.

1.4.3.1 Caracterización de la población de estudio.

La caracterización de la población de estudio para el presente plan de inversión está enfocada en establecimientos comerciales de Cañas (macrobióticas, pulperías, minisúper y abastecedores), que registren patente comercial. Además, se tomará en cuenta mediante una consulta al INEC para conocer la población económicamente activa, que tenga poder

adquisitivo y, de esta forma, compre la miel cremada. Es importante rescatar que esta investigación no incluye a personas diabéticas.

1.4.3.2 Definición de la selección de la población.

La definición de la selección de la población de estudio se llevará a cabo de la siguiente forma. Se visitará las instalaciones de la Municipalidad de Cañas, con el objetivo de canalizar la lista de establecimientos comerciales (macrobióticas, panaderías, minisúper y abastecedores de Cañas), que registren patente comercial, los cuales son:

Tabla 4.

Distribución comercial de Cañas

Distribución Comercial de Cañas	
Tipo de Comercio	Cantidad
Abastecedores	2
Cafeterías	1
Macrobióticas	1
Minisúper	20
Panaderías	7
Pulperías	46
Total	77

Fuente: Registro de patentes activas Municipalidad de Cañas, diciembre, 2023.

Con respecto a la población de Cañas, según lo indicado en la página de La Municipalidad de Cañas, Guanacaste, actualizado al 27 de agosto del 2020, el distrito de Cañas cuenta con 20 816 habitantes.

El tipo de muestreo que se utilizó es probabilístico, ya que lo que se buscó es que todos los elementos de la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q \times (N \times E^2)}$$

Fuente: López Roldán y Fachelli, 2017, p 22.

La figura anterior, muestra la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra. Detalle de cada letra de la fórmula y los datos para el cálculo del tamaño de la muestra con esta información, se pudo detallar la cantidad de personas muestreadas y la cantidad también de proveedores evaluados para este proyecto.

Tabla 5.

Explicación detalle de la fórmula para cálculo de la muestra.

Letra	Significado	Datos de la Investigación
n	Tamaño muestra	378
N	Tamaño población	20816
Z	Nivel de confianza	95 % (1,96)
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
E	Margen de error	5 % (0,05)

Fuente: Elaboración propia.

$$n = (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 20\ 816$$

$$(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * (20\ 816 * 0,05^2)$$

$$n = 378$$

1.4.4 Recopilación de los datos

1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados.

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, el cual será la herramienta para la recopilación de la información con respecto a la intención de compra de la miel cremada, permitiendo la tabulación de la información, que ayude a determinar aspectos primordiales de la posible oferta y demanda de la miel cremada, así como posibles precios para la comercialización del producto.

Se efectuó un sondeo de observación en los establecimientos citados de Cañas, con el propósito de conocer e identificar aquellos establecimientos que comercializan productos derivados de la miel.

Se consultó los datos correspondientes a las páginas del INEC y la Municipalidad de Cañas para obtención de datos veraces con respecto a la población identificada para la presente investigación. Se consultó bibliográficamente los libros de evaluaciones financieras, tesis, documentales, páginas de internet, con la finalidad de responder a los objetivos planteados, con literatura existente del tema por investigar.

1.4.4.2 Procedimientos aplicados.

El procedimiento aplicado para el presente plan de inversión es probabilístico, de tipo aleatorio simple, es decir, en este caso, la persona investigadora no conoce la probabilidad que un elemento muestral pase a formar parte de la muestra, es así, que todos tienen la probabilidad de pasar, según características.

1.4.5 Análisis e interpretación de la información

Tabla 6.

Análisis e interpretación de la información, Objetivo 1.

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumentalización	Fuente
Elaborar un plan de inversión para la comercialización de la miel cremada, en Cañas, Guanacaste, que contribuya con la innovación y el desarrollo de la empresa para el año 2024.	Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada.	Estudio de mercado.	Intención de compra. Gustos y preferencias. Competencia. Demanda potencial.	Visita a instalaciones de la Municipalidad de Cañas. Observación. Cuestionario.	Se obtuvo información por medio de funcionarios, de la plataforma de servicio al cliente y de la oficina de atención al consumidor de la municipalidad.

					Se realizó un sondeo de observación en los establecimientos de Cañas.
--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 7.

Análisis e interpretación de la información, Objetivo 2

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumentalización	Fuente
Elaborar un plan de inversión para la comercialización de la miel cremada, en	Realizar un diagnóstico para la identificación	Diagnóstico.	Activos Requeridos. Estrategia.	Esta variable se realizará con la información resultante del objetivo 1, el cual está orientado al	Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y

<p>Cañas, Guanacaste, que contribuya con la innovación y el desarrollo de la empresa para el año 2024.</p>	<p>de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada.</p>		<p>Posicionamiento.</p>	<p>estudio de mercado. Lo anterior es importante, dado que los resultados del cuestionario servirán como contribución para la toma de decisión para conocer cuáles activos se necesitan para la microempresa Miela, en Cañas, Guanacaste. El cuestionario servirá también para la elaboración del diagnóstico. Este diagnóstico se implementará para la microempresa Miela, en Cañas,</p>	<p>cerradas, el cual será la herramienta para la recopilación de la información con respecto a la intención de compra de la miel cremada, permitiendo la tabulación de la información, que ayude a determinar aspectos primordiales de la posible oferta y demanda de la miel</p>
--	---	--	-------------------------	---	---

				<p>Guanacaste, lo cual conlleva, la identificación del mercado meta, definición de canales de distribución, promoción y publicidad del producto. Así como identificar el posicionamiento estratégico en diferentes redes sociales.</p>	<p>cremada, así como posibles precios para la comercialización del producto. (Información que brinde directamente la empresa. Y los datos recolectados del estudio de campo realizado por medio de las encuestas.</p>
--	--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Tabla 8.

Análisis e interpretación de la información, Objetivo 3

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumentalización	Fuente
Elaborar un plan de inversión para la comercialización de la miel cremada, en Cañas, Guanacaste, que contribuya con la innovación y el desarrollo de la empresa para el año 2024.	Identificar las fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa.	Fuentes de Financiamiento	Capital social. Crédito. Costo de capital. Indicadores financieros.	Esta variable se realizará con los resultados de los objetivos 1 y 2, puesto que se necesita de esta información para la elaboración de la evaluación financiera y, de esta forma, identificar la utilización de fuentes de financiamiento para la microempresa Miela. De la misma forma, se investigará información	Se consultó bibliográficamente los libros de evaluaciones financieras, tesis, documentales, páginas de internet con la finalidad de responder a los objetivos planteados, con literatura existente del tema por investigar. Se consultó en el mercado financiero las tasas para el sector de

				<p>de la Banca e instituciones de ayuda social, para conocer cuál es la mejor opción para la microempresa. Se realizará evaluación financiera y, de esta forma, identificar indicadores financieros para ofrecer a la microempresa Miela información financiera, acorde con sus requerimientos.</p>	<p>MiPymes específicamente, en la banca Estatal. Y en Instituciones de Ayuda Social, como lo son: FIDEIMAS FOMUJER Se estableció comunicación con la microempresa para ver con qué capital social cuenta la empresa.</p>
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Capítulo II. Marco de Referencia

2.1 Generalidades de la empresa

Nombre de la empresa: Miela Riqueza del Bosque Seco Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Fecha de creación de la empresa: 1 marzo del 2021.

Fecha de constitución legal de la empresa: 5 de octubre del 2022.

Representante legal de la empresa: Daniela Robleto Álvarez.

Correo Electrónico de la empresa: mielacostarica@gmail.com.

Teléfono de la empresa: 8742-6150.

Es una microempresa familiar ubicada en Cañas, Guanacaste, les apasiona la apicultura, y es así como Miela Riqueza del Bosque Seco, nace en el 2021, con la misión de conectar con el corazón del Bosque Tropical Seco, para crear productos de la colmena, que contribuyan a la salud y bienestar de las personas, al mismo tiempo, que se poliniza la flora nativa del bosque seco para su conservación.

El Bosque Tropical Seco es uno de los ambientes terrestres más amenazados y uno de los paisajes más escasos de Mesoamérica. En Guanacaste se tiene la dicha de contar con este hermoso paisaje resiliente y cambiante, es así como se han inspirado de su belleza para crear cada producto con un nombre alusivo a una figura del bosque seco.

La magia del bosque seco no es solo que se viste y se desviste de follaje durante cada temporada seca y lluviosa, sino que también, las características organolépticas de las floraciones durante su apogeo, se van a transmitir a la miel, volviendo cada cosecha de Miela completamente auténtica.

2.1.1 Misión

“Creamos productos de la colmena que conservan sus propiedades nutricionales, medicinales y organolépticas de los ecosistemas del bosque tropical seco de Guanacaste, para personas con estilos de vida saludables, por medio de la práctica de una apicultura ecológica y responsable”.

2.1.2 Visión

“Deseamos ser la marca apícola costarricense más reconocida en el mercado por su compromiso con la salud y bienestar de las personas y de los ecosistemas del bosque tropical seco de Guanacaste”.

2.1.3 Valores

Calidad, pasión, liderazgo, compromiso, responsabilidad.

2.1.4 Amenazas

Riesgos económicos:

- Puede haber bajo rendimiento productivo de miel por factores climáticos, lo que ocasiona también un elevado costo de producción.
- Competencia desleal con miel adulterada.
- No lograr mantenerse en el mercado en el tiempo.

Riesgos sociales:

- Para evitar picaduras y ataques a la población, por lo que las colmenas se manejan en áreas boscosas no transitadas y con menor interferencia con el ser humano.
- Robos de alzas con miel en campo en tiempos de cosecha.

Riesgos ambientales:

- Incendios forestales que son provocados por el ser humano o incluso por las altas temperaturas de la zona.

- Fumigaciones con insecticidas potentes aledañas al Apiario, los cuales son letales para las abejas.
- Desfase de floración y corte de flujos de néctar y polen por el cambio de clima que se ha visto a lo largo del tiempo.

2.1.5 Oportunidades

Aprovechar mercados de valor como los Dutty Free, souvenirs, tiendas orgánicas, tanto dentro como fuera de la provincia.

Interés de la institucionalidad y la ciudadanía local por conservar los polinizadores por medio del sembradío intencional de plantas y árboles nativos que atraen y conserva la vida de los polinizadores en el trópico seco.

Asesoría técnica personalizada del INA y el Centro de Investigación Nacional de Apicultura Tropical de la UNA y, en algún momento, brindar apoyo y asesoría en el tema del manejo de abejas *Apis mellifera*.

2.1.6 Fortalezas

Punta de lanza en el cantón de Cañas sobre la apicultura, la innovación y creatividad en la construcción de una plataforma de productos de la colmena con origen de ecosistemas del bosque tropical seco. Se va profesionalizando, poco a poco, la actividad apícola de lo empírico a lo técnico.

2.1.7 Debilidades

No pertenece a un gremio consolidado de apicultores, ya que en la zona de Cañas y cantones vecinos hay apicultores muy empíricos, con edades muy avanzadas de 50 años en adelante, con pocas habilidades para trabajar en equipo.

Proveedores a larga distancia, falta de terreno y vehículo propio de la empresa.

2.2 Estudio de la competencia (Qué sí y qué no hace la competencia)

- a. **Blue Zone Nicoya:** sí especifica en algunas presentaciones de miel la procedencia de su producto, como, por ejemplo, miel de Reserva Conchal, lo que no hacen es conectar con su público cara a cara, a través de la apicultura, porque ellos no son los que están enfocados en esto, sino que compran a otros apicultores, que no son de la zona azul, por lo que su eslogan deja dudas, ya que se supone que sus productos proceden de Nicoya.

- b. **Pollen Keepers:** Se especializan en mieles infusionadas tipo cremadas y ofertan mieles *gourmet* a mercados de este tipo, tiene un buen diseño e imagen de marca visualmente, lo que no hacen es darle valor al ecosistema, más allá de la miel, no enfocan su arraigo territorial ni su impacto social. Todo es como demasiado fino, bonito, pero no parece una marca tica, todos sus productos tienen nombre en inglés.

- c. **Miel dorada de la bajura:** Empresa de Santo Domingo de Heredia. Sí hace mucha publicidad y están en varios supermercados y tiendas orgánicas, enfocan su impacto ambiental hacia las abejas nativas, tema súper importante, pero lo que se ha vuelto es una manera de lucrar inescrupulosa con la vida silvestre, por parte de esta empresa, haciendo traslado de especies de un lugar a otro, en el que no se adaptan, y cobran muy altos precios.

En cuanto a los productos de la colmena, no tienen un arraigo territorial específico tampoco, compran miel de todo el país, ya que no son de la bajura.

2.2.1 Necesidad-frustración del cliente (Qué busca el cliente)

Busca honestidad en calidad y origen de producción, que los productos no vengan adulterados, que los precios sean honestos, de acuerdo con la calidad del producto y lo que lo hace diferente, busca conocer quién lo hace (persona) y cómo lo hace y que sea accesible para cuando lo necesite.

2.2.2 Beneficios aliviadores de la frustración (Qué ofrece al cliente para resolver la necesidad-frustración de este)

- a. Abastecimiento durante todo el año de los productos de la colmena.
- b. Educar e informar al cliente sobre los procesos, calidades y temas que son relevantes para ellos en cuanto a los productos de la colmena de Miela, así como

también, los impactos ambientales y sociales de los proyectos en las comunidades.

- c. Realizar un análisis de laboratorio sobre la ausencia total de pesticidas en la miel.

2.2.3 Propuesta Única de Valor

Conectamos con el corazón del Bosque Tropical Seco para crear productos de la colmena, que contribuyan a la salud y bienestar de las personas, al mismo tiempo, que se poliniza la flora nativa del bosque seco para su conservación.

2.2.4 Descripción General de Productos (Detalle, rango de precios, dónde se obtiene información de este, dónde se consiguen similares)

Productos naturales crudos de la colmena que no han sido pasteurizados ni procesados térmicamente o agregado de preservantes. Estos productos provienen de modelos de producción responsables con el entorno y con la mayor inocuidad posibles, para cuidar las propiedades medicinales y organolépticas de cada producto de la colmena y sean aprovechadas en lo máximo por los consumidores. Solamente, se oferta productos que provengan del bosque seco.

Los precios oscilan desde los \$2 hasta los \$70.

Cada etiqueta tiene un Código QR, que permite al cliente acceder al WhatsApp, también están señaladas las redes sociales y página web, para conocer la información de los productos, o bien, ponerse en contacto directamente con la empresa.

Se puede conseguir productos similares en mercados selectivos como auto mercados, tiendas orgánicas, suvenires, hoteles y cafeterías, etc.

2.2.5 Descripción General del público meta (Rango de edad, género, ocupación, interés en el producto/servicio)

Persona adulta +25 años, nacional y extranjera, con sensibilidad social-ambiental, tiene una dieta de productos naturales, que cree generan valor, tanto para él, como para su entorno.

2.3 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente

2.3.1 Competencia directa e indirecta

Hoy, los productos derivados de miel de abeja en Costa Rica son de una considerable calidad. Así lo reflejan los pequeños y medianos productores que fortalecen el sector citado, como los son algunas asociaciones de productores, cooperativas, entre otros.

Un ejemplo de asociaciones que se desarrollan en la producción de la miel en general son: la Asociación de Apicultores de Jicaral (Asoapi), localizada en Jicaral de Puntarenas; Polinizaciones Costarricenses S.A. (Apicenter), ubicada en Abangares, y la Asociación de Desarrollo Específica para la producción de apicultura de Sabalito (Adepas), que actualmente producen miel y no otros productos derivados, como la miel cremada, pero que podrían ser contemplados en el futuro como potenciales competidores de mercado del producto en estudio.

Por otra parte, existen casas productoras, que ya comercializan la miel cremada en Costa Rica, como lo es Blue Zone Nicoya, que actualmente produce y comercializa la miel cremada en distintos puntos de nuestro país y de la provincia, el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber, el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría (puertas 3-4 y Puerta 11), Blue Zone Tamarindo Shop, en esta localidad guanacasteca, que si bien es cierto no se encuentra abarcando el mercado en el cual se va a desarrollar este estudio, es un aspecto por considerar a muy corto plazo, como una competencia directa.

Otra marca por contemplar, y que no se encuentra comercializando la miel cremada en la provincia, pero sí a nivel país, es la empresa Miel Apidae, que se establece en la provincia de Heredia, pero que comercializa sus pedidos en línea, lo cual puede ser un factor que incida de manera directa en nuestro lanzamiento y posicionamiento.

Si bien es cierto, las grandes cadenas de supermercados no han ingresado actualmente en su oferta la miel cremada, en nuestro país es un aspecto para tener en cuenta, ya que, a pesar de que es un producto sumamente nuevo e innovador, no deja de

ser un atractivo para poder ser comercializado a un mediano plazo por las marcas predominantes de los productos derivados de la miel.

2.3.2 Aspectos socioeconómicos de Cañas

El cantón de Cañas está posicionado en el número 58 de 81 cantones a nivel nacional, ubicado en la provincia de Guanacaste, a 125 kilómetros de la frontera con Nicaragua, según el índice de Desarrollo Humano Cantonal (IDHc). El IDHc está medido por el estado de salud. La esperanza de vida es de 77 años, la tasa de alfabetización es de 96,4 %, la tasa de matriculación es del 87 % y el índice de bienestar material, medido por el acceso a la electricidad es del 99 %. Según los datos anteriores, el cantón se sitúa en un rango medio bajo con una puntuación de 0,739.

Los hogares liderados por mujeres representan el 28,8 % del total, cifra que ha aumentado en los últimos años, y los hogares con jefatura compartida representan el 6 %, el resto son hogares con hombres como jefes de hogar, estas cifras pueden indicar la poca cantidad de hogares donde ambos cónyuges aportan al hogar. El creciente número de hogares monoparentales (jefatura femenina), o también, podría ser una característica cultural en cuanto a que el hombre sigue siendo considerado jefe de familia, aunque las dos personas aporten económicamente al hogar.

Adicionalmente, se puede mencionar que la tasa de participación neta de las mujeres en el mercado laboral es del 30 % comparada con el 70 % de los hombres, en relación con las mujeres que son productoras, el porcentaje es del 15 %.

En relación con el desarrollo económico, el sector terciario es el más desarrollado, a este corresponden todos los servicios, comercio y turismo. El sector de transformación de materias primas está en tercer lugar y las actividades relacionadas directamente con los recursos naturales; agricultura y pesca, fundamentalmente, ocupan el segundo lugar de importancia.

Según la clasificación de población, por rama de actividad, las principales son: la agricultura y pesca, corresponden al 24,8 %, comercio equivale al 20 %, un 8,8 % atañe a industrias manufactureras, el 6,8 % representa la educación y el 4,34 % indica la administración pública. Del total de personas ocupadas, el 82,5 % (7 572) están en el sector privado y el 17,5 % en el sector público (1 602) (INEC, 2012).

Según datos del Censo Nacional Agropecuario de 2014, el cantón de Cañas se encuentra entre los tres mayores productores de caña de azúcar en la provincia con 8 809,01 Ha. También se destaca en la siembra de pochote, pues es el segundo cantón que mayor extensión sembrada tiene (783,9 Ha.). Asimismo, se encuentra entre los cinco cantones con mayor producción de arroz, porque está en un rango de 2 500 Ha. a más.

Además, es uno de los cantones de la provincia con mayor producción de porcinos. El 25 % el 61 % el 14 % Sector Económico Primario Secundario Terciario 24. En acuicultura, a pesar de no poseer un gran número de fincas, se encuentra entre los tres cantones con mayor extensión de espejo de agua por esta actividad (963 313 m²) y en relación con el agua, es el segundo cantón con mayor cantidad de hectáreas regadas (16 259,6 Ha).

El cantón cuenta con 444 fincas, las cuales conforman un total de 61 375,1 Ha. El 75,5 % (43 582,1 Ha) de las fincas posee una sola parcela, el 16 % posee dos parcelas (6 391 Ha), el 2,7 % (3 707 Ha) tiene tres parcelas y el 5,9 % (7 154,6), abarca cuatro parcelas o más. Igualmente, es uno de los cantones con menor cantidad de fincas, en relación con los demás cantones de la provincia. Entre el 5-17 % de las fincas del cantón posee financiamiento y menos del 0,5 % tiene seguro agropecuario (INEC, 2015).

La tenencia de la tierra es un factor importante para el desarrollo del cantón, así como para acceder a créditos de las entidades financieras. En relación con la forma de tenencia, el 89 % es simple (ya sea propia, arrendada, comunal) y el 11 % mixta (dos o más formas de tenencia simple). Aproximadamente, el 85 % de la tierra tiene tenencia propia o modo propietario (no tiene título) y el 15% es arrendada.

En relación con la salud y educación del cantón, se puede mencionar que este cuenta con siete colegios, siete escuelas técnicas, nueve escuelas direcciones Uno, dos escuelas bidocentes, nueve escuelas unidocentes, un jardín de niños y un centro educativo privado. Asimismo, hay presencia de la Universidad Técnica Nacional (UTN), Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Universidad Latina de Costa Rica y la Universidad Continental de las Ciencias y las Artes (UCCART).

La escolaridad promedio para la población con una edad entre 25-49 es de ocho años de estudios. Por su parte, la asistencia escolar para menores de 17 años es del 87 %, aunque cae drásticamente a un 39 % para los que se encuentran entre los 18-24 años, esto

indica que, terminando la secundaria, estos jóvenes necesitan incorporarse al mercado laboral, por lo tanto, se ven obligados a dejar los estudios. En general, las mujeres tienen un nivel de escolaridad ligeramente superior que los hombres en todos los niveles.

En cuanto a los principales datos de salud del cantón, se puede mencionar que la mortalidad de la población muestra como principales causas el cáncer de pulmón (el 22 %), aunque este posiblemente tenga otro origen, pero termina en metástasis de pulmón; la insuficiencia renal, debido su alta incidencia, existe en Cañas un centro de diálisis (uno de los dos que hay en la provincia), y se menciona, finalmente, el infarto al miocardio (el 15 %).

La tasa de mortalidad infantil se elevó levemente durante el periodo informado (2011), pues hubo un descenso en la cantidad de embarazos y se reportaron menos embarazos adolescentes. Además, existe problemática de violencia manifestada a través de homicidios, violencia intrafamiliar o extra familiar, así como accidentes de tránsito. Los casos de violencia hacia las mujeres son los de mayor incidencia, especialmente, en la población entre 20-65 años, asimismo, sobresale la violencia hacia jóvenes y niños, en ambos tipos se manifiesta más la violencia física. El porcentaje de población con alguna discapacidad es del 9,7 % y el porcentaje de personas no aseguradas por el Seguro Social es del 16 % (CCSS, 2013).

Capítulo III. Marco Conceptual

3.1 Estudio de Mercado

Según Zendesk blog (2023, March 4):

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad. (Párrafo 1)

Por consiguiente, el estudio de mercado es aquel en el cual la empresa procurara tener una retroalimentación del entorno, para saber en qué ambiente se va a desenvolver. Para esto es necesario realizar una recopilación de ciertos datos y analizarlos, para así tomar mejores decisiones a la hora de vender un producto, ofrecer un servicio, o innovar con alguna idea de negocio.

Este tipo de estudio es importante, no solo para conocer los mercados que se pueden abarcar mediante las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, sino también para la valoración de riesgos que podría conllevar el lanzamiento de un bien o servicio en cierto tipo de mercado.

Los estudios de mercado permiten una visión amplia anticipada de los pasos que se debe abordar en un mercado determinado.

Cuando se realiza un estudio de mercado, se debe procurar tener datos fiables para tener una medición de calidad que permita tomar las mejores decisiones, en el caso de la microempresa Miela, se estará implementando un cuestionario que es el que va a servir como guía para la elaboración de las estrategias de comercialización. Dichas estrategias de comercialización se implementarán para la microempresa Miela, en Cañas, Guanacaste, lo cual conlleva, la identificación de mercado meta, definición de canales de distribución, promoción y publicidad del producto, así como identificar el posicionamiento estratégico en diferentes redes sociales.

3.1.1 Gustos y Preferencias

Según Terreros, D. (20 de abril 2023), “Los consumidores tienen gustos preferencias por diferentes bienes y servicios. Estas pueden ser analizadas a través medidas que subjetivas de satisfacción que los compradores obtienen de cada bien o servicio” (Párrafo 15).

Lo anterior indica que los gustos y preferencias de los consumidores vienen de la mano de varios factores como lo son: la cultura, el género, la edad, por ello, la importancia de que las empresas hagan un buen estudio, para poder enfocar bien el mercado meta. Una segmentación de este es fundamental para no desperdiciar recursos, tiempo y dinero, en mercados que no son los adecuados.

Recuérdese que también estos son muy subjetivos, por lo que la parte emocional juega un papel importante a la hora de decidir por un bien o servicio. Por eso, la calidad, el

precio, la diferenciación y el contexto son puntos para tener en cuenta a la hora de influenciar a los potenciales consumidores.

Los gustos y preferencias evolucionan, no son estáticos, por lo que es una constante evaluación de mercado para mantener posicionado el producto.

Con la innovación de la miel cremada, lo que se busca hacer a la hora de realizar el estudio, es medir esa preferencia por el producto, el cual tiene ventajas sobre otros con propiedades similares.

Según Garcés, L. (2022):

El conocimiento sobre los clientes debe ser recopilado para saber la motivación de estos y hacer frente a ellos de una manera personalizada, porque, aunque pertenezcan a la misma división territorial, el historial de compra del cliente, sus conexiones, sus necesidades, sus expectativas y su intensidad de compra varían de individuo a individuo. (p.5)

Por lo tanto, la intención de compra es un punto de referencia que toman las empresas para valorar los gustos y preferencias de los consumidores. De esta manera, conocer el propósito de estos para tomar una decisión en cuanto a qué producto o servicio podrían escoger.

De esta forma, es mucho más fácil saber el mercado meta, el cual se puede comercializar y enfocar estrategias de determinado producto.

La intención de compra mide el lapso que el consumidor puede preferir un producto ante otros del mercado. La importancia de conocer este elemento es poder, de forma más eficaz, darle un mejor número de ventas al bien o servicio, y lograr una segmentación del mercado, de forma que se dé un mejor favorecimiento a la empresa en la toma de decisiones.

Para la microempresa Miela, este punto dictará si la implementación de la nueva miel cremada tiene un futuro beneficioso. Si con la medición de este elemento se observa que las intenciones son positivas, se podrá analizar la segmentación del mercado y la puesta en marcha de estrategias que ayuden a posicionar el nuevo producto en el mercado.

Según Sánchez, J. (01 de agosto 2020). Demanda Potencial [Blog]. "La demanda potencial es un nivel máximo de demanda alcanzable por un determinado producto dada una serie de condiciones. En otras palabras, las probabilidades de éxito del mismo en un mercado" (Párrafo 1).

Este concepto está relacionado con la parte cuantitativa que busca conocer el número posible de consumidores que llegaría a tener el producto en un posible lanzamiento en el mercado.

Es importante contar con este indicador para conocer por medio de un cálculo la acogida del producto que se está lanzando y, de esta forma, no llegar a presentar pérdidas que se pudieron evitar con anticipación.

Para medir esta variable, que en realidad es contar con un número de ventas hipotéticas, por medio de una fórmula sencilla, la cual es la siguiente:

$$Q = n p q$$

Donde se tomará que “Q” será esa demanda potencial, “n” la cantidad de posibles consumidores, esto se sabrá por medio de encuestas realizadas a la población de Cañas que la muestra arroje: “p” será el precio estimado que se le vaya a proporcionar a la miel cremada, para esto, se hará un estudio de mercado, mediante un análisis a los índices de precios, y tomando como referencia precios que se utilizan a nivel nacional, donde se conoce que se ha vendido este tipo de producto.

Por último, se tiene “q”, que sería la cantidad de producto de forma individual, esto se valorará a través del instrumento de la encuesta que se realizará en el sector de Cañas.

Con estos elementos, se contará con la demanda potencial, la cual será necesaria para satisfacer la población en estudio.

3.1.2 Oferta y Demanda

Según IONOS [Blog] (19 de diciembre 2023):

La oferta y demanda afectan a la economía de mercado libre más que ningún otro factor. Si la oferta es mayor que la demanda, los precios bajan. Si es así, en el peor de los

casos, las empresas tienen dificultades para vender sus mercancías y servicios obteniendo un beneficio. En el caso inverso, si la oferta no cubre la demanda, los precios suben y los consumidores tienen dificultades para pagar el producto deseado. En ambos casos, el mercado suele regularse solo. (Párrafo 1)

La oferta y demanda protagonizan un rol determinante en la planificación de futuro de una empresa. Independientemente de si se quiere ofrecer nuevos productos o servicios, o bien, realizar un plan de empresa para una nueva empresa, lo que determina el éxito y el fracaso son las necesidades actuales del mercado (demanda) y la situación real (oferta).

En el caso de la microempresa Miela, se procede a evaluar la oferta y la demanda por medio de encuestas a la población de Cañas.

3.1.3 Posibles Ventas

Según Vargas, A. (2021), Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate [Blog]:

Se trata de un concepto muy amplio, pero podemos resumirlo como el resultado que esperamos conseguir a raíz de una serie de acciones que estimulan el consumo del público objetivo por nuestro producto o servicio. Las ventas son una serie de pasos que los representantes de ventas realizan para construir una relación comercial que tenga como resultado la venta. Para llevar adelante un negocio no es suficiente saber qué son las ventas. (Párrafo 1)

Tomando el concepto anterior, las posibles ventas vienen siendo el consumo posible que tendrá el producto en el mercado a un tiempo establecido. Para esto es importante

contar con un plan que ayudará en el cumplimiento de este objetivo trazado. Un plan de ventas puede incluir la definición de los objetivos, una estrategia de venta, Intención de compra, gustos y preferencias, competencia, demanda potencial y un análisis de resultados. Lo cual se realizará para medir las posibles ventas que pueda tener la miel cremada para la microempresa MIELA.

3.1.4 Canales de Distribución

Según Zendesk, A. (2023). tres estrategias de canales de distribución “Los canales de distribución son el medio a través de los cual los productos o servicios llegan a los clientes, asegurando su eficiente desplazamiento desde el origen hasta el destino (Párrafo 2).

Los tipos de canales de distribución son los directos (sin intermediarios) y los indirectos (con intermediarios cortos o largos).

La elección de una estrategia de distribución depende de factores como los hábitos de consumo, las características del producto, la organización del mercado y la estructura del negocio.

Para la Microempresa en cuestión, los canales de distribución serán ciertos locales comerciales de la zona, que estarían interesados en vender el producto.

3.2 Diagnóstico

En términos muy sencillos, se definirá el diagnóstico como un proceso de comparación entre dos situaciones: la presente, que se ha llegado a conocer mediante la indagación, y otra ya definida y, supuestamente, conocida, que sirve de pauta o modelo. Esta comparación o contraste, es lo que se llama diagnóstico.

El proceso diagnóstico es un medio, no un fin para potenciar los recursos y la capacidad estratégica de una organización; es un insumo para la planeación estratégica.

En este sentido, el diagnóstico es un componente de la Dirección y la Planeación Estratégica, que sirve a la toma de decisiones, e involucra los fines de productividad, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier clase de organización (Elizabeth Vidal Arizabaleta, 2018).

3.2.1 *Activos requeridos*

Según el Blog de Quickbooks (06 mayo 2022), Activos en una empresa:

Un activo se define como toda aquella propiedad y/o bien de una empresa, que genera o generará ganancias (como dinero o algún otro tipo de rendimiento), a través de inversiones u otra actividad comercial. Es decir, la importancia de los activos radica en que son entradas de liquidez a presente y futuro para la organización. (Párrafo 2)

3.2.2 Estrategias

Según Mendoza, R. (01 febrero 2021), *Las 4 P del marketing*. “Son los cuatro elementos en los que se basa el funcionamiento del marketing. Lo que también se denomina marketing mix o las 4 P del marketing que son: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción” (Párrafo 1).

Roberto Espinoza, *Marketing Mix: Las 4 P's* (2016):

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello, es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Esta estrategia lleva los elementos básicos de un estudio de mercado debe tener como mínimo para garantizar el éxito en la colocación de un nuevo producto.

Los componentes de estos cuatro puntos son:

Producto

Según Mendoza, R. (01 febrero 2021). Las 4 P del marketing:

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, ¿cierto? Y no estaremos exagerando si afirmamos que, de una forma u otra, todas las acciones de marketing giran alrededor de este. Hablamos de marketing de producto, porque el producto es el actor principal de las cuatro p del marketing y, por defecto, de nuestras acciones. (Párrafo 3)

Precio

De acuerdo con Mendoza, R. (01 febrero 2021). Las 4 P del marketing:

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, ante la fijación del precio adecuado nos encontramos uno de los retos más complicados del marketing de producto y de las cuatro p del marketing. (Párrafo 9)

Plaza

Según Mendoza, R. (01 febrero 2021). Las 4 P del marketing:

El punto de venta o distribución es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor. (Párrafo 13)

Promoción

Según Mendoza, R. (01 febrero 2021). Las 4 P del marketing:

La promoción es la última variable del marketing mix y de las 4 P's del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, accesibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía. (Párrafo 16).

Como primer punto se tiene el producto, el cual, en relación con la microempresa, se sabe que lleva los estándares de calidad adecuados y los estudios de ventajas nutricionales muy bien definidos.

Miel cremada es un producto de cristalización muy fina, según estudios realizados, se mantiene estable en el tiempo y es usada para untar sin que se derrame. Este producto es una alternativa de comercialización de miel, ya que la miel líquida sufre modificaciones físicas, químicas y sensoriales (color, consistencia, aroma, sabor y aceptación general) en el tiempo de almacenamiento, lo cual no es aceptable para el consumidor (Frigerio 2010).

El precio viene a ponerle ese valor al producto que se piensa comercializar. Se debe tener en cuenta que este debe ir acorde con la calidad del producto que se está poniendo en el mercado, en otras palabras, debe existir esa proporcionalidad entre precio y producto.

Para la empresa Miela, esto se definirá por medio de los estudios que se pretenden hacer y de la experiencia que ya tienen con la venta de otros productos que ellos ya tienen posicionados en el mercado, y que también son derivados de la miel.

El **punto de venta**, según Espadín B (2022) Blog:

Es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. En otras palabras, es el lugar físico donde sucede el proceso de venta; cuando se hace la entrega de un bien, a cambio de un precio acordado para dar el producto a quien lo compra. (Párrafo 2)

Como cuarto punto se tiene la **publicidad** del producto. Unas adecuadas estrategias de publicidad, definitivamente ayudan en demasía al posicionamiento de este.

Lo analizado con la miel cremada es utilizar lo que hoy más llega a las personas. Se está hablando de las redes sociales, por estos medios se buscará dar esa publicidad al nuevo producto, plasmando los beneficios como tal de la miel, y luego dándole ese plus de las ventajas del innovador producto. La consistencia, el sabor, las propiedades, etc.

Según Quiroa, M. (1 julio 2020) Estrategia comercial (Blog). La estrategia comercial “Es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado” (Párrafo 1).

Por lo tanto, las estrategias de comercialización son aquellas que evitan que un producto o servicio sencillamente se quede en una idea grandiosa, y no se llegue a materializar dentro de un determinado mercado.

Estas son también llamadas estrategias de mercadeo, que buscan que esa innovación llegue a sus clientes finales con la aceptación debida, luego de estudios realizados a los consumidores potenciales. Porque de nada vale tener un súper producto con las mejores características nutricionales, o con los mejores estándares de servicio al cliente, en caso de tratarse de un servicio, si no se tomó en cuenta las preferencias del mercado que se va a abarcar.

Como se ha venido abordando, los gustos y preferencias son muy cambiantes, por lo tanto, se debe contemplar que las estrategias de mercado deben ir por el mismo camino, buscar siempre estar a la vanguardia.

En referencia a la miel cremada, se sabe todos los beneficios que esta tiene en la parte nutricional, y que esta es una ventaja en el mercado ante otros productos de similar valor. Pero no por esto, ya se tiene contemplado un éxito en las ventas, por lo anterior, se está tomando con tanta seriedad el conocimiento del mercado donde se piensa instalar este nuevo producto, el mercado meta.

3.2.3 Posicionamiento

Según Corrales, J. (03 febrero 2021), Guía del posicionamiento de marca “El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores (Párrafo 7).

El posicionamiento de una marca, producto y servicio es un punto fuerte que se debe trabajar en el tiempo, para que exista una larga vida en el mercado. Esto viene siendo como ese ataque de la mente del consumidor o de posibles clientes. Es instalar ese sentido de fidelidad por medio de la diferenciación, la relación proporcional entre producto y precio, la facilidad para obtener el bien, la calidad del producto.

En este caso, ya hay cierto tipo de posicionamiento, al menos como marca, ya que “Miela” ya realiza la venta de otro tipo de productos relacionados como la miel. Lo que ahora corresponde es aprovechar ese posicionamiento de la marca y hacerla aún más fuerte a través de este nuevo e innovador producto, por ende, se necesita que el estudio de mercado sea lo mejor posible, para mantener esos estándares de calidad de los que ya goza la microempresa. Aprovechando la alianza con las redes sociales, que es un factor para tener en cuenta en este mundo, donde la tecnología está a la vanguardia del mercado.

Según Peçanha, V. (10 enero 2021), Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor (Blog). “El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios” (Párrafo 1).

Se viene hablando de beneficiarse de la tecnología para el posicionamiento de un nuevo producto. El Marketing digital viene siendo este aprovechamiento de la parte tecnológica para que un bien o servicio logre llegar de mejor forma a los mercados meta establecidos.

No es un secreto que cada día se depende más de la tecnología y hoy es casi imposible no pasar conectados a un teléfono móvil casi que las 24 horas del día. Por este motivo, el marketing digital se torna importante, ya que, por este medio, no solo se va a promocionar nuestros productos, sino que también se puede facilitar al cliente la compra de este, los beneficios, los lugares donde se encuentra para la venta de forma física, las promociones que pueden darse en determinados momentos y demás.

Para la microempresa Miela ya hay un punto de referencia en esta materia y es en la parte de las redes sociales, ya se encuentra en Facebook, que es donde expone el producto, pero se podría optar por una recomendación de una página Web, la que brinda la opción al cliente de comprar el producto por ese medio.

3.3 Evaluación Financiera (Fuentes de Financiamiento)

Según Virreira Ávila, M. (2020). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión
Métodos y Aplicaciones:

La evaluación financiera se basa en la proyección del flujo de fondos del proyecto y el cálculo de indicadores de factibilidad financiera. Esta proyección se debe realizar por un cierto número de periodos, que pueden ser anuales, semestrales, trimestrales, etc., dependiendo de las características del proyecto y de los ingresos y egresos de este (p.37).

Por ende, esta se torna importante para la toma de buenas decisiones. Al tratarse de asuntos monetarios, la parte financiera es de suma importancia para el cumplimiento de objetivos de corto, mediano y largo plazos. Se necesita saber cómo se encuentra la empresa en este fragmento.

Por consecuencia, una valoración financiera, tomando en cuenta, los flujos de efectivo, los estados de resultado, el balance general y los indicadores financieros se hace inevitable a la hora de poner en marcha una nueva idea como la que trae Miela con su miel cremada.

Asimismo, también se realizará un análisis para observar cuán beneficioso es en términos financieros la entrada al mercado de este tipo de miel.

3.3.1 Capital social

Según Sánchez, J. (31 mayo 2020):

El capital social o capital contable son las aportaciones que han realizado los socios a una empresa. Cuando una empresa realiza una ampliación de capital para financiarse

ese dinero se contabiliza en el capital social. Lo podemos localizar en el balance contable de una empresa, dentro del patrimonio neto.

La función de esta cuenta contable viene siendo el respaldo que tiene la empresa ante situaciones que la empresa podría llegar a tener ante terceras personas. Y también se puede considerar como una fuente de financiamiento inicial.

3.3.2 Crédito

Según la Real Academia Española (2023), el crédito es la “Cantidad de dinero u otro medio de pago que una persona o entidad, especialmente bancaria, presta a otra, bajo determinadas condiciones de devolución” (párrafo1).

Los créditos para una empresa son fundamentales para el inicio de esta, o para alguna ampliación comercial que esta deba realizar.

Los créditos para las organizaciones vienen a satisfacer necesidades y mejoran el bienestar de estas. Son excelentes opciones para tener efectivo en el momento de ir pagando en el transcurso del tiempo, de una forma más beneficiosa para estas.

En el mercado se maneja varias líneas de crédito en distintas instituciones financieras. Por ende, las empresas pueden realizar una mejor toma de decisiones, en cuanto a lo que busca la empresa.

Para la microempresa Miela se podrá optar por ver el financiamiento en la banca estatal y en instituciones de bien social, que se adapta más a lo que esta busca con las mejores condiciones. Aparte que estas instituciones colaboran mucho con los emprendedores iniciales en aspecto de mejores tasas de interés y les brindan asesoramiento continuo.

3.3.3 Costo de Capital

Gutiérrez, I. (11 de septiembre de 2020) Menciona que:

El Costo de Capital (C.C.) o Costo de Capitalización es un concepto propio de las finanzas corporativas y hace referencia al rendimiento requerido necesario para que un proyecto de presupuesto de capital, como la construcción de una nueva fábrica, valga la pena. Cuando los analistas e inversores discuten el costo de capital, generalmente se refieren al promedio ponderado del costo de la deuda de una empresa y el costo del capital social combinados. (Párrafo 1).

Con el costo capital, la microempresa Miela analizará los riesgos que pueda tener su nueva idea.

Con este, no solo se observará los riesgos en la parte financiera, ya que se podrá utilizar el financiamiento, dependiendo si se estima que a la hora de la comercialización se ocupan fondos para cubrir este campo. Sino que también se evaluará si los costos de

operación no experimentarán mucha variación y se le podrá hacer frente a estos en el tiempo.

3.3.4 *Indicadores Financieros*

Según Mundi (27 Jul 2022) [Blog]. Los indicadores financieros son una herramienta con la que las empresas pueden realizar un análisis financiero de la situación del negocio en un determinado periodo. Ayudan a realizar comparativas y a tomar decisiones estratégicas en el ámbito económico y financiero (párrafo 3).

Los indicadores financieros vienen a darnos una mejor visión tomando en cuenta los anteriores datos que se recopilan del balance general y del estado de resultados.

Con ellos, se podrá analizar la liquidez de la empresa, la parte de la eficiencia que tendrá la inversión, el apalancamiento, lo rentable del plan y cómo estarán estos indicadores con respecto al mercado. Lo anterior para darle a la microempresa Miela una posición más sólida de lo que realmente será la puesta en el mercado del producto.

Estos indicadores también llamados razones financieras brindan esa simplicidad de análisis de datos, de manera que arrojen un resultado de mejor comprensión de cómo la microempresa Miela se va a comportar con la inclusión de la Miel cremada.

3.4 Estado del arte

En Costa Rica el mercado de la miel de abeja es muy llamativo y reconocida por la población. En nuestro país la miel de abeja, en su mayoría, su producción proviene de una manera de extracción por apicultores artesanales o regionales, lo cual genera una valoración por sus atributos por quienes la consumen.

Estudios recientes relacionados con la miel de abeja por (PROCOMER 2023), busca mercados internacionales para la colocación de miel de abeja de Costa Rica, ya que el mercado ha venido en aumento de miel de abeja como producto final, consumida también por la industria alimentaria y sumado a esto la industria cosmética y de cuidado personal, lo que proporciona información importante para los productores regionales que desean incluso expandir sus ventas al exterior ya que el mercado costarricense, según la encuesta realizada en este proyecto el 50.4% de las personas que realizaron dicha encuesta comenta que su consumo de miel es mensualmente y el 35% indica que consumen la miel semanalmente. Lo que se sugeriría que la miel en Costa Rica, aun se ve como un producto secundario. Se encuentran competencias de productores y un consumo bajo por el consumidor final en Costa Rica.

Así mismo, se observa mediante las encuestas que la marca y la venta de este producto físicamente, tienden a influir para su expansión y desarrollo, ya que el consumidor prefiere ver, comparar calidad y precios en supermercados y con esto, adquirir y conocer nuevas marcas.

Además, el mercado de miel de abeja tiende a competir entre los productores y la comercialización de sus productos, ya que la mayoría de los comercios adquieren de 1 a 2

proveedores para posicionar la marca en anaquel, lo que genera competencias y desarrollo de estrategias para que las marcas sobresalgan en comparación con otras de la competencia.

Este proyecto se ha desarrollado, buscando el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa productora de miel de abeja, compitiendo con el mercado y posicionando una marca nueva, tratando de entender las preferencias del consumidor y la realidad a la que se enfrenta en el mercado.

Capítulo IV. Análisis de Resultados

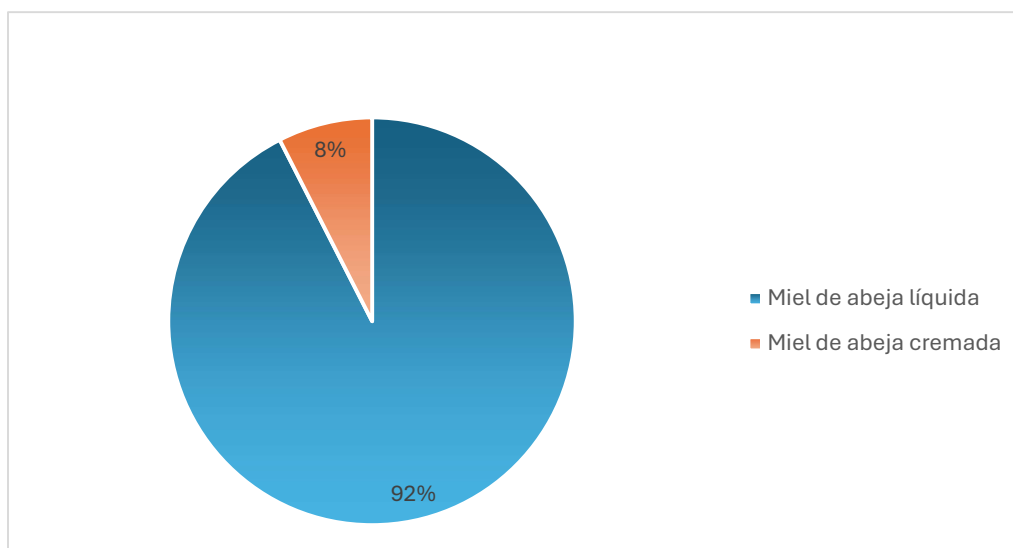
De acuerdo con las encuestas proyectadas a continuación, se realizó una serie de preguntas a proveedores. Según la muestra realizada, se testeó 77 negocios y 378 personas para poder obtener esta serie de información sobre el consumo de miel de abeja, cantidad de uso, frecuencia de consumo entre otros.

Los siguientes resultados son datos esenciales como base para definir estrategias, evaluar los gustos de los consumidores, la percepción del producto en el mercado y la posible aceptación de un producto nuevo.

4.1 Análisis de los datos de proveedores

Figura 2.

Productos a base de miel que se comercializan en el mercado en Costa Rica



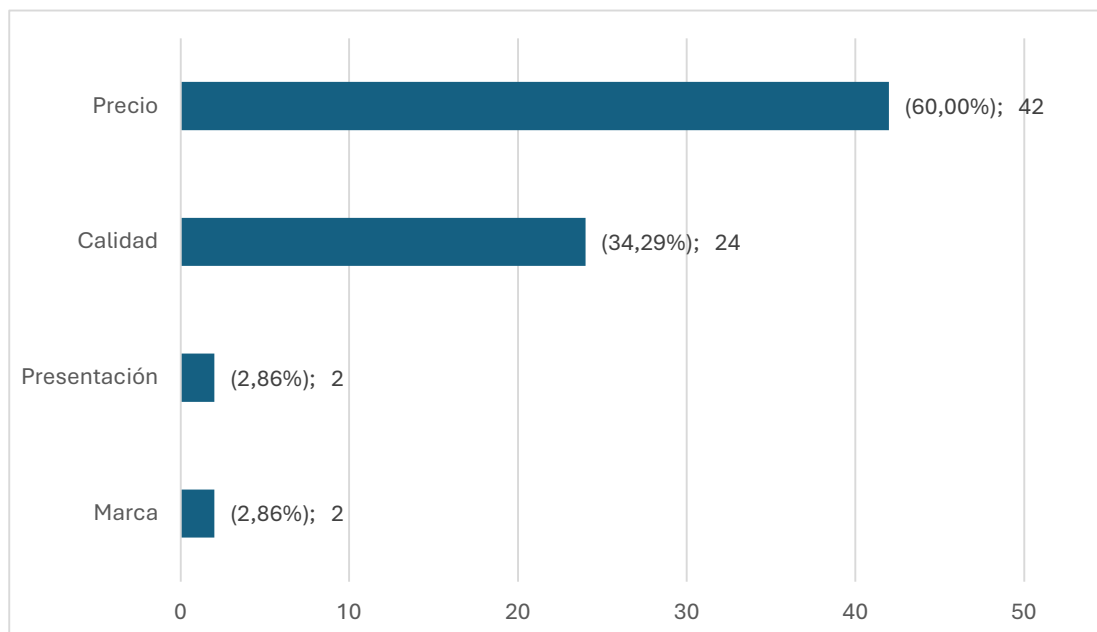
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para conocer los tipos de producto de miel a la venta.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que la gran parte de comercios consultados del 100% evaluados para este proyecto, alrededor del 8% únicamente comercializan miel cremada, esto representa una oportunidad de negocio para la empresa Miela, dado que este producto desarrollado es bastante nuevo e innovador y actualmente los comercios tienen en venta miel pura líquida, lo que favorece introducir este producto al mercado como una opción adicional para los consumidores de miel de abeja.

Figura 3.

Características físicas de los productos de miel de abeja



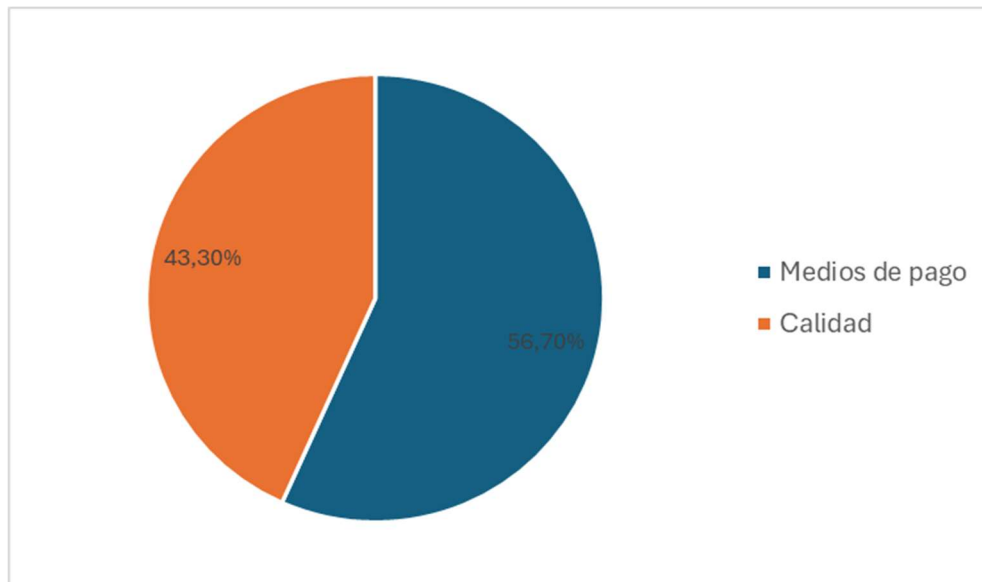
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para conocer las características determinantes en la opción de compra.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede observar que las dos principales características son el precio y la calidad. Los resultados muestran que los factores más valorados sobre presentación y marcas, el consumidor tiende a priorizar precios accesibles y económicos, sumado a esto calidad que aporte el producto, por sobre un empaque sofisticado o una marca en especial. Estos elementos son importantes de tomar en consideración por su relación costo-beneficio favorable donde se establece un punto muy marcado entre el sabor, origen, naturalidad y un precio accesible es determinante. Son puntos clave que la empresa Miela tome en consideración a la hora de emitir un diálogo comercial con posibles empresas al que se pueda incorporar este producto para mantener precios competitivos ya que el consumidor final de miel de abeja busca un balance entre precio y calidad.

Figura 4.

Limitaciones para la compra de miel por el consumidor en el mercado costarricense.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

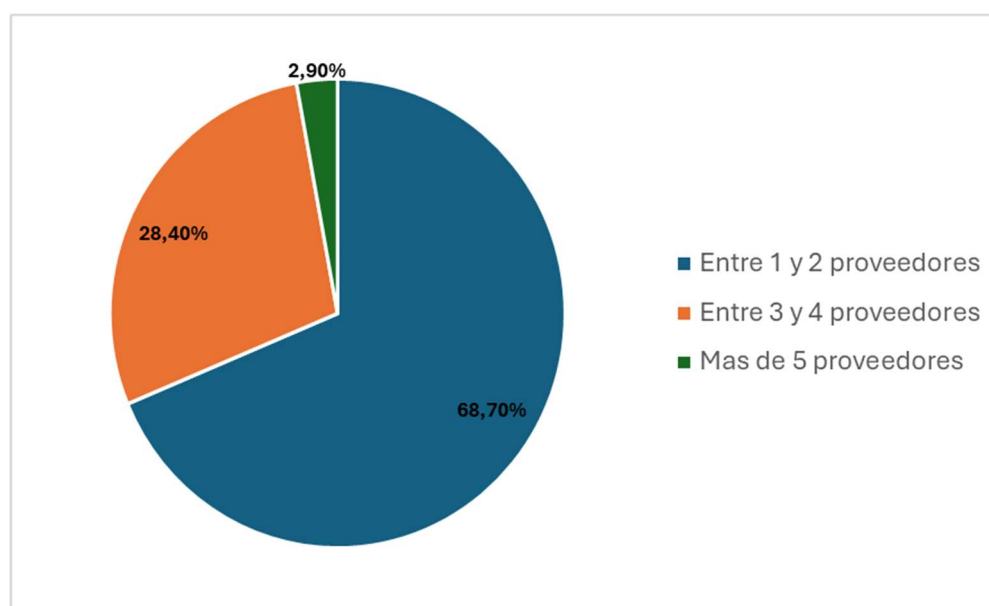
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para conocer las limitaciones de compra de miel en su establecimiento.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede observar que las dos principales limitaciones son los medios de pago y la calidad. Esto es importante ya que se podría relacionar que los consumidores que realizan sus compras por medios pagos electrónicos, compras en línea, sinpe móvil entre otras, pueden tender a preferir la calidad por sobre los medios de pago y relacionarse al consumidor que prefiere miel certificada o

con un mayor poder adquisitivo por lo que es fundamental valorar accesibilidad del producto de Miel para futuras relaciones comerciales con estos establecimientos.

Figura 5.

Cantidad de proveedores que tiene de miel



Fuente: Elaboración propia, 2024.

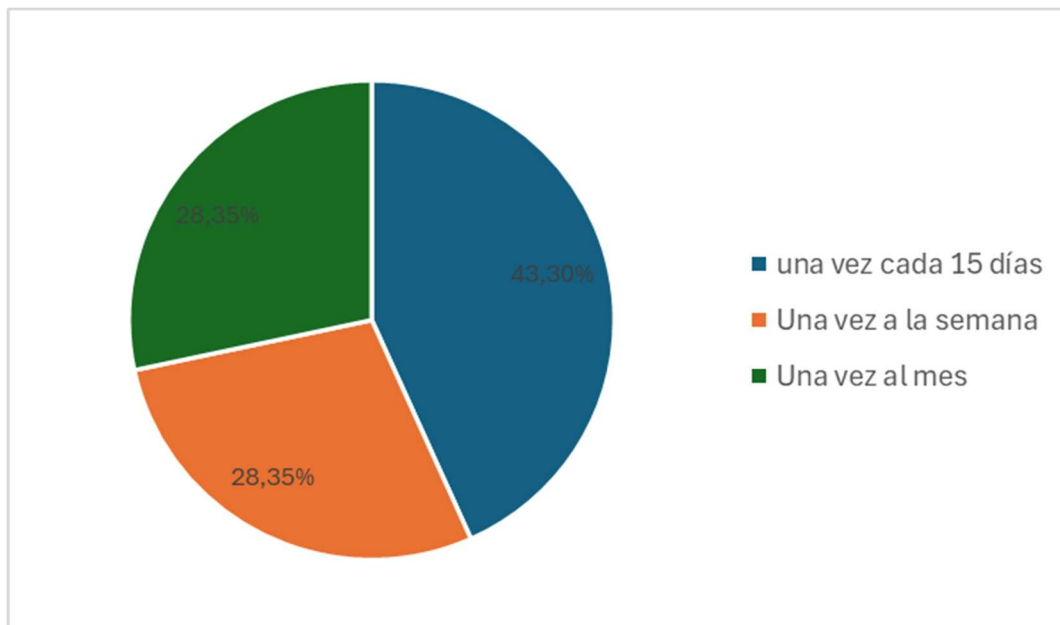
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar la cantidad de proveedores de miel en su establecimiento.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que la mayoría de los establecimientos consultados cuentan con 1 y 2 proveedores de productos de miel de abeja, esto representa el 68.70%. Lo que abre una posibilidad de mantenerse estable en el mercado, ya que el mercado tiene pocos proveedores lo que permite como

empresa ser estratégica para incorporar los productos en los puntos de venta y diferenciarse con otras marcas, ya que el mercado también a su vez un poco cerrado es fundamental como empresa destacarse o diferenciarse entre las demás.

Figura 6.

Frecuencia de los pedidos de los productos de miel de abeja.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

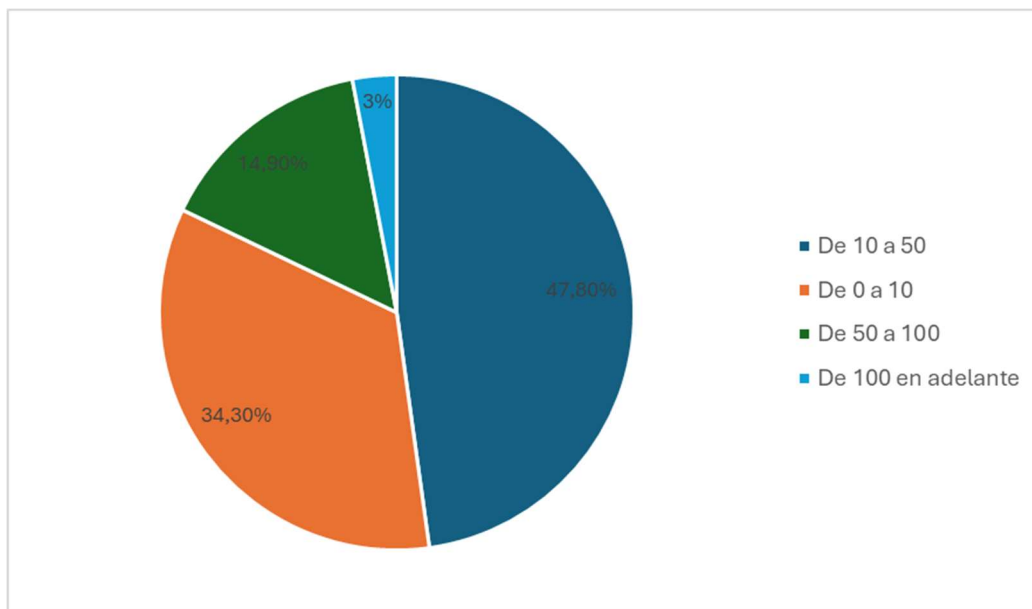
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar la frecuencia de los pedidos de productos de miel de abeja.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede comprobar que la mayoría de los establecimientos realizan pedidos cada 15 días. Esto puede generar un

impacto positivo en la empresa Miela, dado que tendría 15 días para los procesos de producción de miel cremada, mostraría rotación de la producción, un ingreso constante de pedidos generando flujo de efectivo y permitiendo establecer tiempo para la producción y logística que esto conlleva y que la empresa requiera para poder tener cada 15 días los productos en el mercado pero sobre todo es importante que Miela tenga la capacidad para brindar entregas puntuales y de calidad.

Figura 7.

Cantidad de productos que incluyen en los pedidos de los productos de miel de abeja.



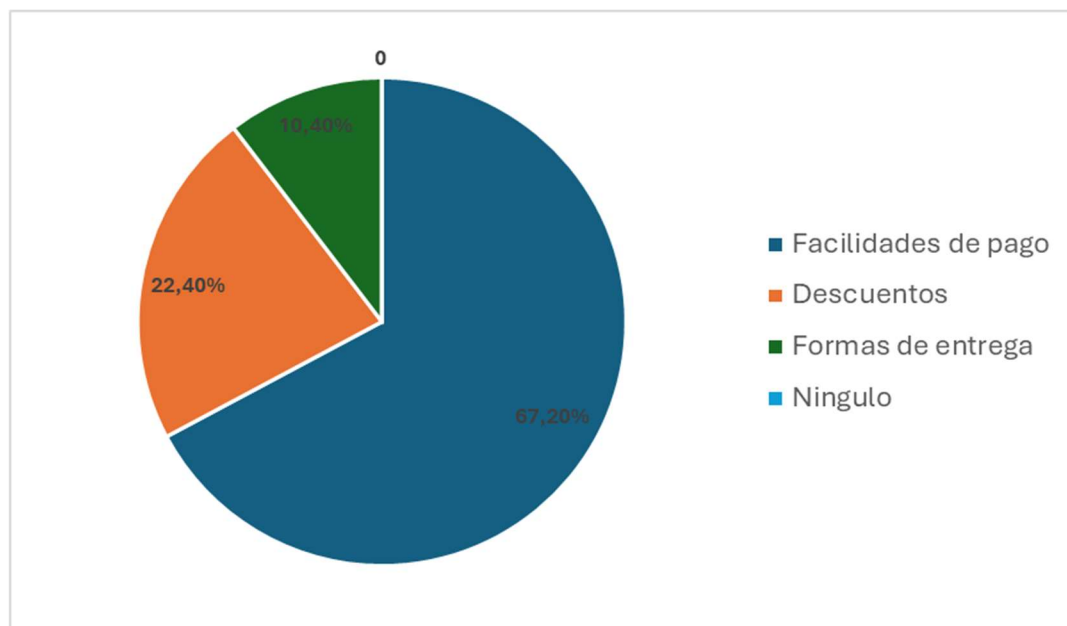
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar la cantidad de productos que incluyen en los pedidos de productos de miel de abeja.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede comprobar que la mayoría de los establecimientos realizan pedidos de entre 10 y 50 productos. Esto le permite a la empresa Miela conocer la diversificación de los diferentes productos que venden los establecimientos por lo que es fundamental que como marca se distingan o diferencien entre calidad, precio y diseño. Por otra parte también crear una presentación activa en etiquetas, envases y diseños ecológicos.

Figura 8.

Beneficios que ofrecen los proveedores de productos de miel de abeja



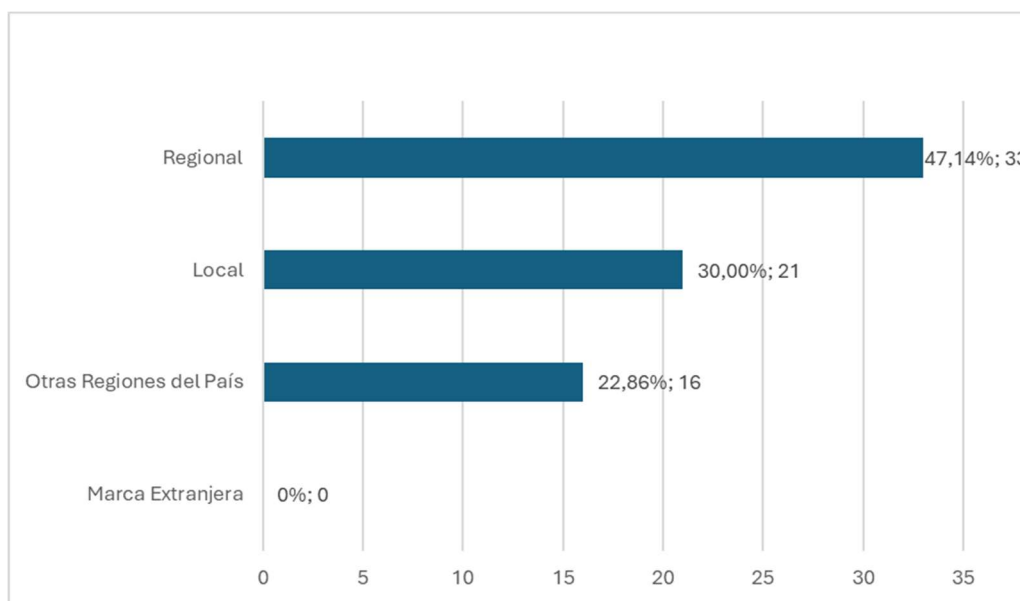
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para identificar los beneficios que ofrecen los proveedores de productos de miel de abeja.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se testeó que del 100% proveedores el 67.20% de los proveedores ofrecen beneficios como facilidades de pago y el 22.40% descuentos al mercado. Estos elementos son importantes de tomar en cuenta para que la empresa Miela prepare estrategias para brindar opciones de pago flexibles de esta manera facilitar el flujo de cada y la rotación de sus unidades de productos sin afectar su flujo y producción. Por otra parte, brindar facilidades claras y estructuradas desde un inicio brinda un mejor servicio y organización en sus ventas.

Figura 9.

Regiones de origen de los productos de miel de abeja



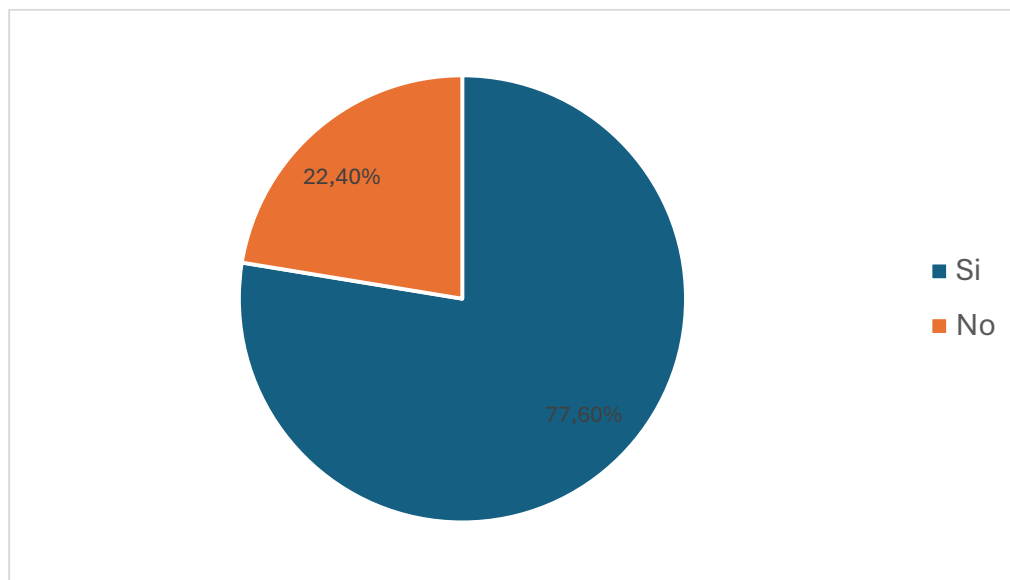
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para identificar el origen de la región de los proveedores de productos de miel de abeja.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que en 47.13% de la miel que se comercializa en Costa Rica, según este estudio, provienen de diversas zonas del país, no necesariamente se compite exclusivo con la producción local. En el caso de la producción local corresponde a un 30% por lo que la mayoría de los productos comercializados son regionales. Esto puede deberse a que los comercios buscan productores más estables y de mayor capacidad por lo que esto representa una gran oportunidad para la comercialización de productos de Miela, dado que, al ser una empresa regional, podría tener ventaja con respecto a sus competidores.

Figura 10.

Conoce la miel cremada



Fuente: Elaboración propia, 2024.

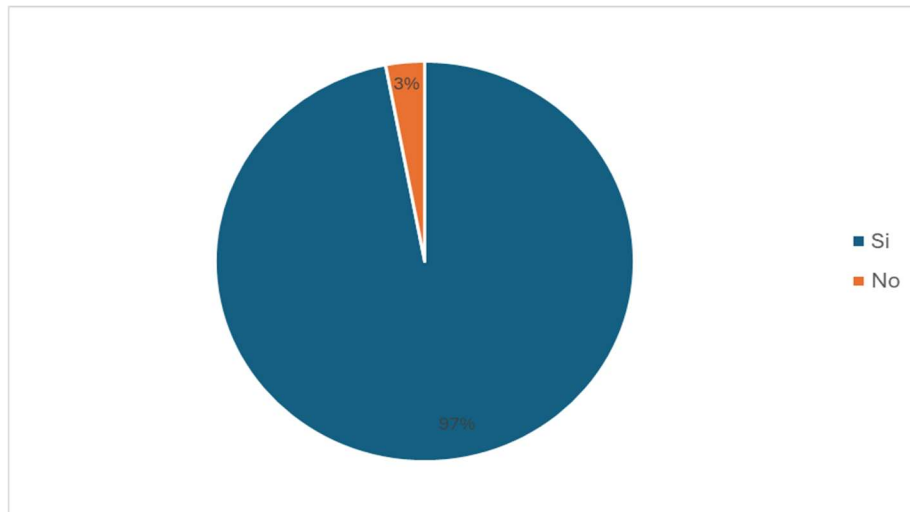
Nota: Pregunta de selección única para determinar el nivel de reconocimiento del producto miel cremada.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que el 77.60% de los proveedores reconocen el producto en el mercado y el 22.40% no están enterados de que es la miel cremada. Esto representa que hay un reconocimiento en el mercado y un posible desarrollo de consumidores potenciales que pueden hacer del producto una facilidad de posicionamiento de la marca. Realizar estrategias de comunicación, degustación y distribución lo que permite que el 22.40% que no conoce el producto represente una oportunidad de crecimiento.

Lo anterior es fundamental para la empresa Miela y, de esta forma, seguir posicionándose en el mercado con su producto.

Figura 11.

Interés de comercializar el producto



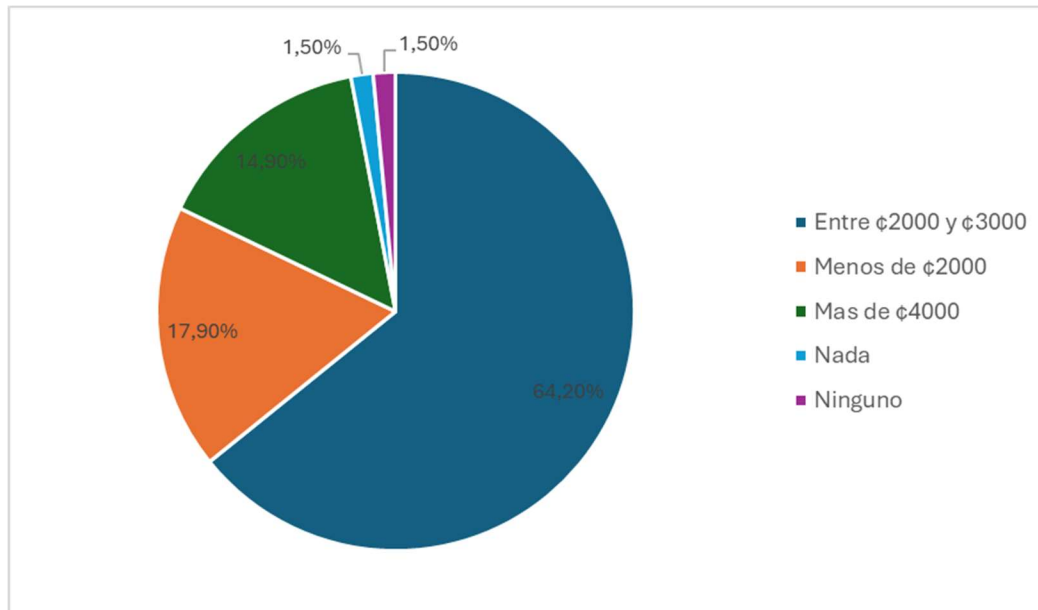
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Pregunta de selección única para determinar el interés de comercializar el producto miel cremada

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que el 97% de los proveedores muestran un interés en comercializar el producto. Ya que es algo relativamente nuevo, que puede ser aceptado por el consumidor de una forma potencial, lo anterior debería ser aprovechado por la empresa Miela, dado que representa una ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

Figura 12.

Precio dispuesto por pagar por el producto.



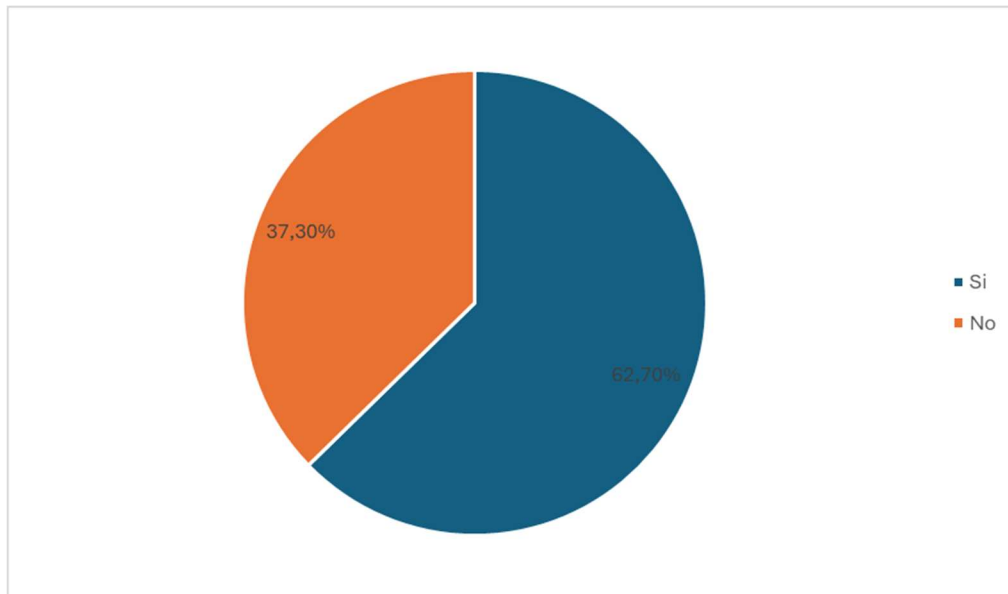
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede comprobar que la mayoría de consultados están dispuestos a pagar entre ₡2.000,00 y ₡3.000,00 por envases de 250 g. La empresa Miela debe tomar en consideración estas opciones de precio, si la miel tiene calidad o se encuentra con valor agregado puede disponerse en el top de los 3000 colones y estaría alineada con la expectativa del proveedor.

Figura 13.

Reconocimiento empresa Miela

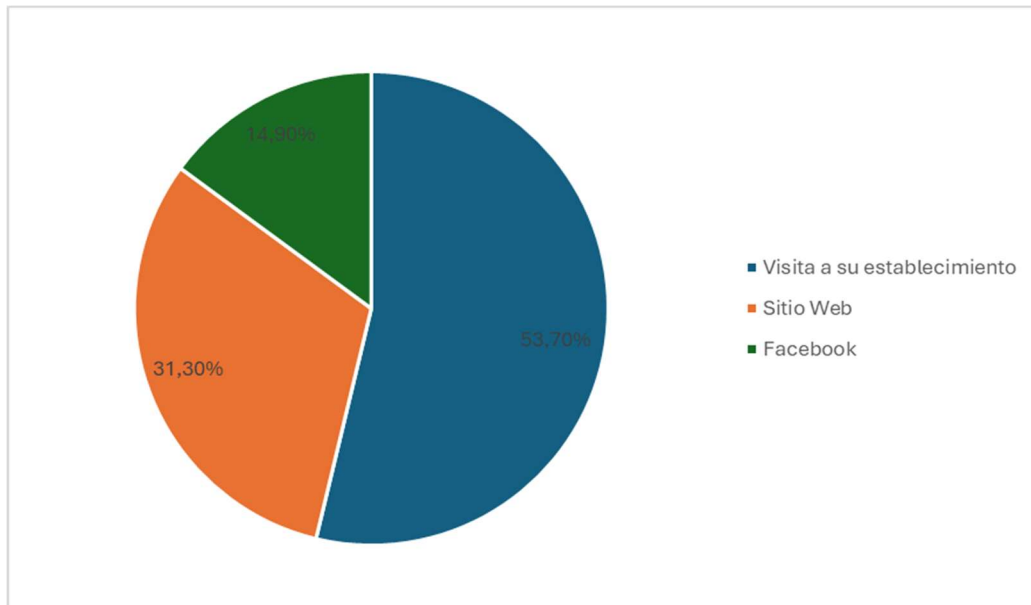
**Fuente:** Elaboración propia, 2024.

Nota: Pregunta de selección única para determinar el reconocimiento de la empresa miel cremada de Cañas Guanacaste.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que la mayoría de los proveedores reconocen a la empresa Miela. Esto facilita su posicionamiento en nuevos mercados o canales de distribución. El 38% que no conoce la empresa, es una posibilidad para Miela comenzarse a desarrollar, ampliarse y fortalecer los alcances. Esto se puede ver como una fortaleza de comercialización de sus productos y el reconocimiento de marca.

Figura 14.

Medio elegido para conocer la empresa y su producto



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar el medio para conocer el producto y la empresa Miela.

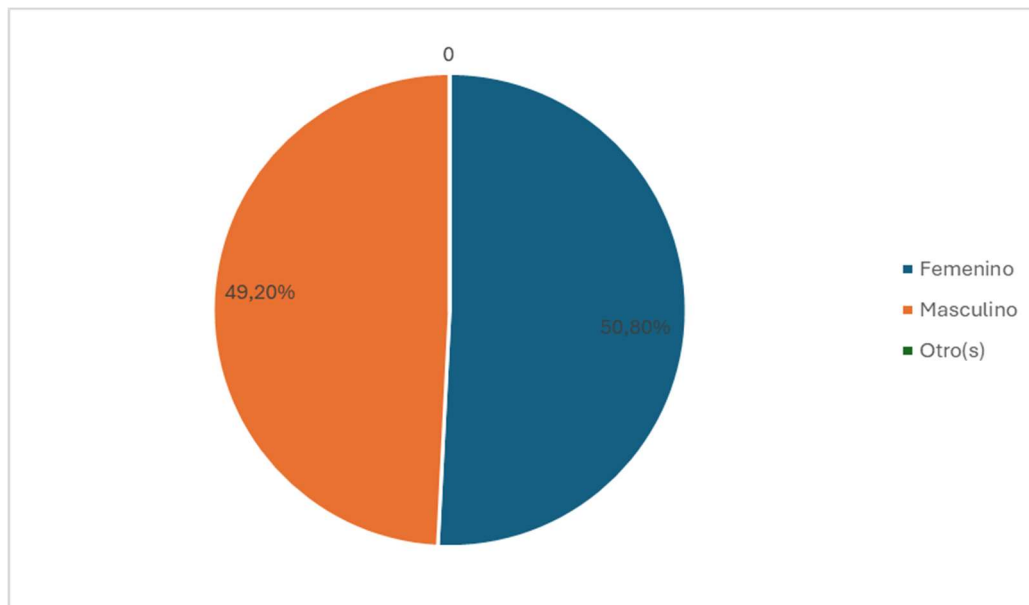
Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que la mayoría elige la visita al establecimiento como la mejor opción para conocer la empresa y su producto. Lo que apunta que la venta física es un canal principal para conocimiento y muestra del producto, así como captar la atención del potencial consumidor. Por lo que es importante mantener la estrategia de la muestra tome presencia y sobresalga con respecto a otros posibles competidores.

La empresa miela puede tomar esta opción de visita a los establecimientos para formalizar las relaciones comerciales, brindar muestrarios o degustaciones que permitan al cliente recibir el producto.

4.2 Análisis de los datos de los consumidores

Figura 15.

Género



Fuente: Elaboración propia, 2024.

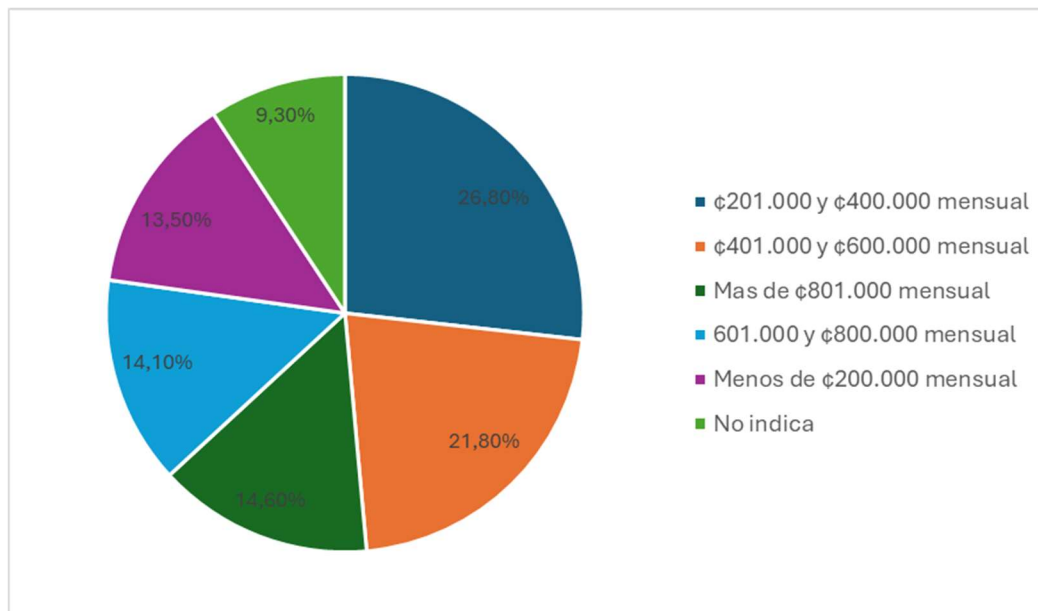
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar el género de las personas consultadas en este estudio.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que, del total de personas consultadas, el 50.80% son mujeres y 49,20% hombres. Por lo que la empresa

Miela puede tomar en cuenta el punto de vista con igual grado de importancia, tanto de las de personas del género femenino, como del masculino.

Figura 16.

Promedio de ingresos



Fuente: Elaboración propia, 2024.

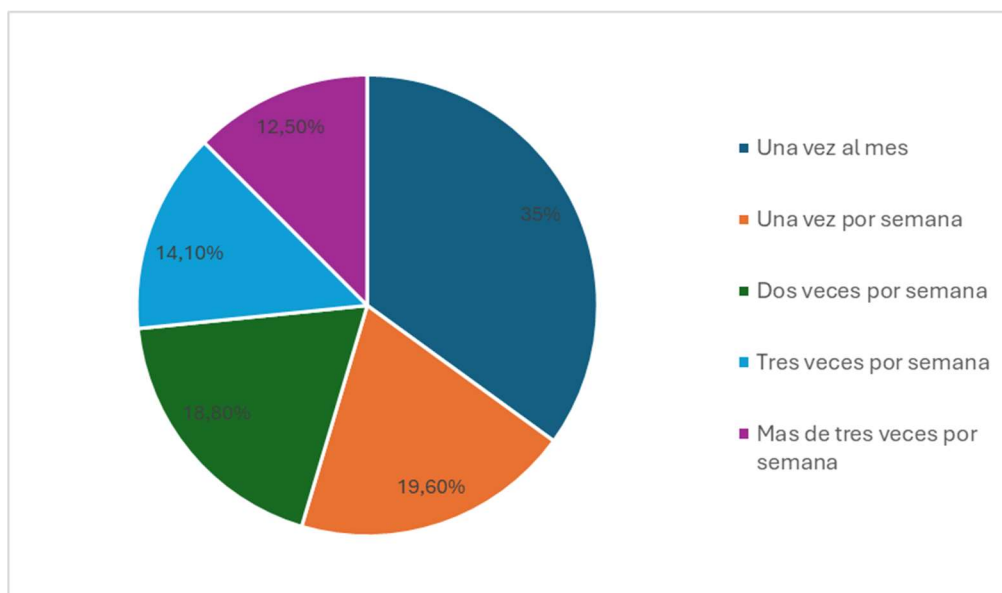
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar el nivel de ingreso económico promedio de los consultados.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede comprobar que más de la mitad de las personas consultadas tienen ingresos de entre ¢200 000 y ¢800 000. Saber esto, permite a la empresa poder ajustarse a su potencial consumidor, le permite ajustar estrategias de diseño de tamaño de envases, presentación o precios para brindar opciones

accesibles al mercado, incluso ofrecer otro tamaño de envase más pequeño y con bajos precios.

Figura 17.

Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración propia, 2024.

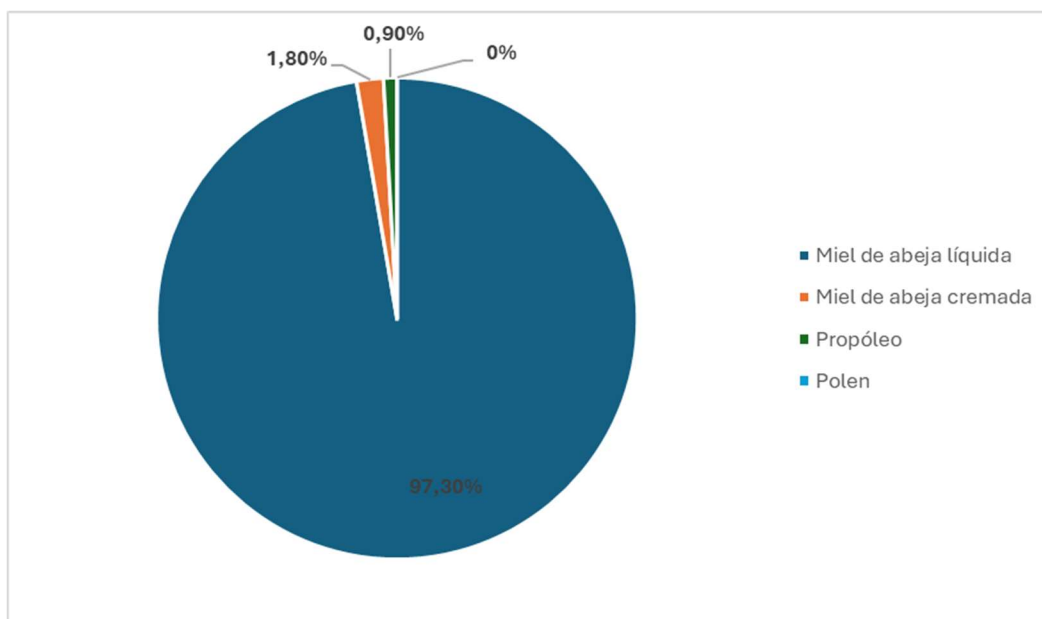
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para constatar la frecuencia de consumo de los consultados.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, indica que el 35% de la población encuestada consumen miel semanalmente, lo que esto nos indica que hay un grupo de consumidores bastante importante y frecuente, lo cual afecta positivamente para que Miela desarrolle y planifique sus productos. Al haber una demanda constante implicaría una

rotación más frecuente del producto, un flujo de caja y la posibilidad de sostener y estimar la producción mensual y crecer.

Figura 18.

Consumo productos derivados de abeja



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para constatar la variedad de productos de abeja que consumen los consultados.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede comprobar que el 97.30% casi la gran totalidad de las personas consultadas consumen únicamente miel de abeja líquida. Por lo que la empresa debe proveer como producto principal miel de abeja líquida ya que la miel cremada en este sector de la población es menos conocida a

diferencia de la encuestada a los productores. Esto puede ser una oportunidad para educar al consumidor, darle a conocer el producto, mostrando sabor calidad y precio.

La empresa Miela debe tomar en consideración esta preferencia, para direccionar el lanzamiento de la miel cremada.

Tabla 9.

Frecuencia de compra de productos derivados de las abejas

Nivel de frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	50,40%
Una vez cada 15 días	24,40%
Una vez a la semana	14,60%
Casi nunca	4%
Cada 2 meses	4%
cada 3 meses	2,00%
Una vez cada 3 meses	0,60%
	100,00%

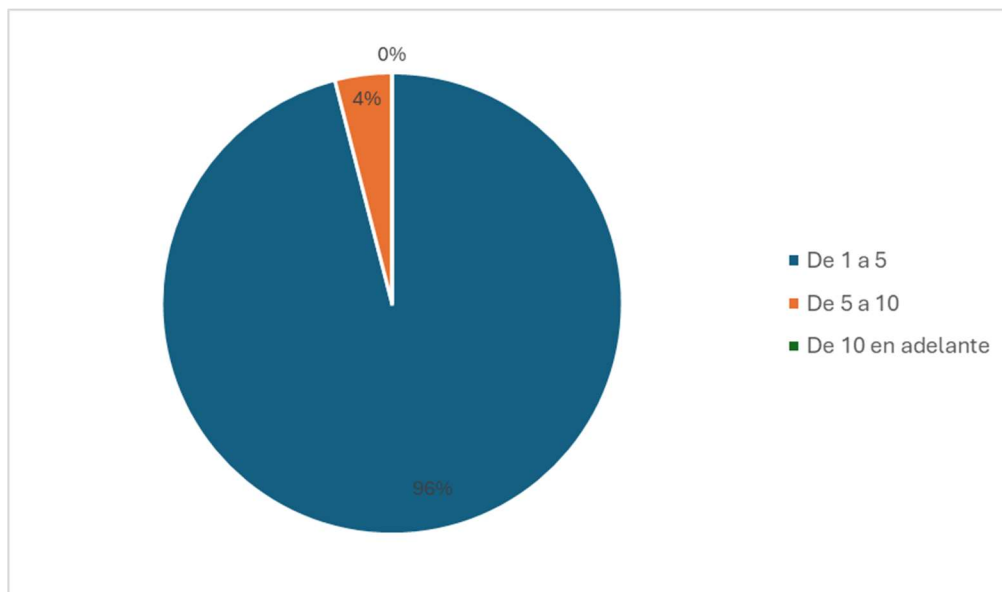
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar la frecuencia de compra de los consultados.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que más de la mitad un 50.40% consumen una vez al mes miel de abeja o productos derivados de las abejas, ya que no es un producto que la mayoría de las personas consuman diariamente permite a la empresa Miela abordar desde la estrategia para contemplar y planificar la producción mensual de esta manera, evitar la superproducción y que se pueda generar un posible desperdicio que vaya a impactar de manera negativa sus ingresos.

Figura 19.

Cantidad de productos derivados de las abejas que adquieren



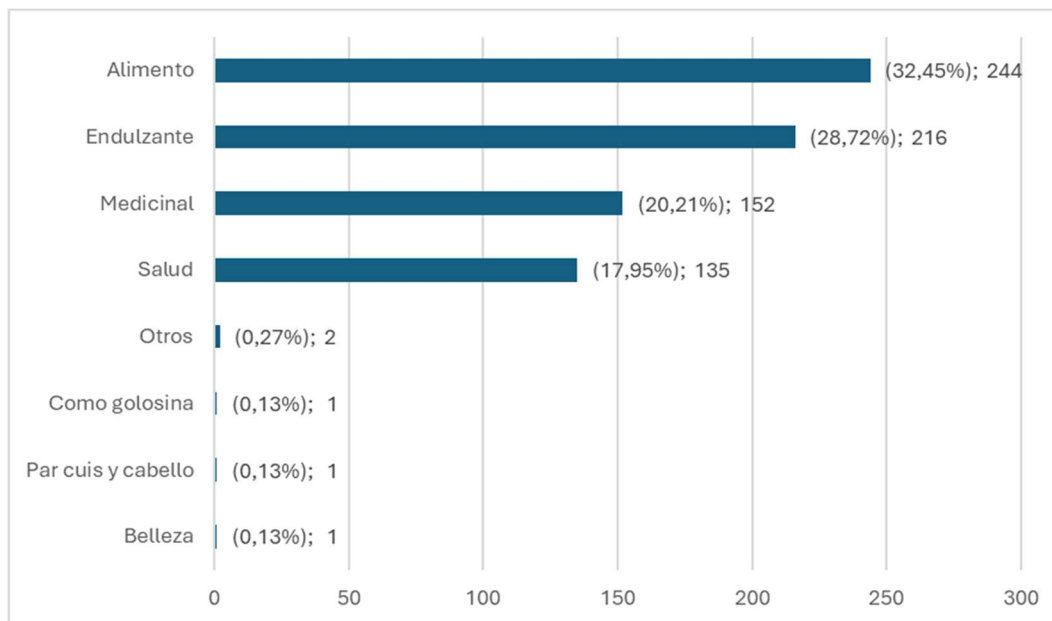
Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para constatar la cantidad de productos de abeja que consumen los consultados.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede comprobar que casi la gran totalidad de las personas consultadas consumen de 1 a 5 productos al mes. Lo que puede indicar que la mayoría de las personas tienen un consumo activo, lo que es muy favorable para la comercialización de estos productos. Además, se puede interpretar como que las personas no solo consumen miel pura (líquida), sino que, a su vez, buscan subproductos de este tipo, por lo que su consumo es diversificado, lo que abre una puerta para la comercialización de miel cremada y desarrollar un producto de calidad y a excelente precio que permita el crecimiento en el futuro.

Figura 20.

Tipo de uso que le dan a la miel



Fuente: Elaboración propia, 2024.

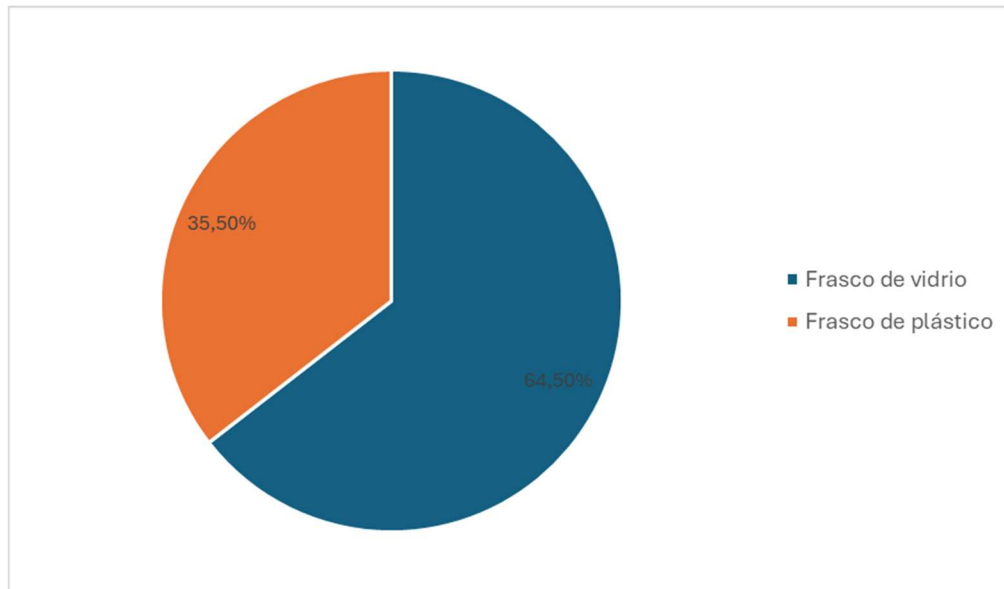
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para conocer el uso que le dan a la miel.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede observar que, los tres principales usos que le dan a la miel es alimento, endulzante y medicinal. Su principal uso con 32.45% de los encuestados consumen la miel de abeja como alimento, entendiéndose que, al ser un producto natural, nutritivo u orgánico, puede ser usado en diversas opciones de consumo diario de las personas. También, se puede observar que el 28.72% de las personas encuestadas lo utilizan como endulzante, compitiendo incluso con el azúcar y otros edulcorantes, pero sobre todo porque es una opción más saludable, sin añadidos químicos o procesos que disminuyen su naturalidad. Por esta razón, algunas personas prefieren el consumo de alimentos más naturales.

Entre los encuestados, son muy similares la población de consumo medicinales 20.21% y de salud con 17.95% estos grupos buscan cuidar su salud consumiendo la miel de abeja de manera medicinal, ya que según estudios científicos (Samarghandian, Farkhondeh, Samini 2017) relacionados con las abejas, la miel es un producto que tiene múltiples propiedades y beneficios naturales para ser humano, además de ser un producto muy apreciado y valorado por su valor nutricional por lo que el atractivo por estos beneficios, la hace un producto muy requerido por el consumidor.

Figura 21.

Tipo de presentación que prefieren



Fuente: Elaboración propia, 2024.

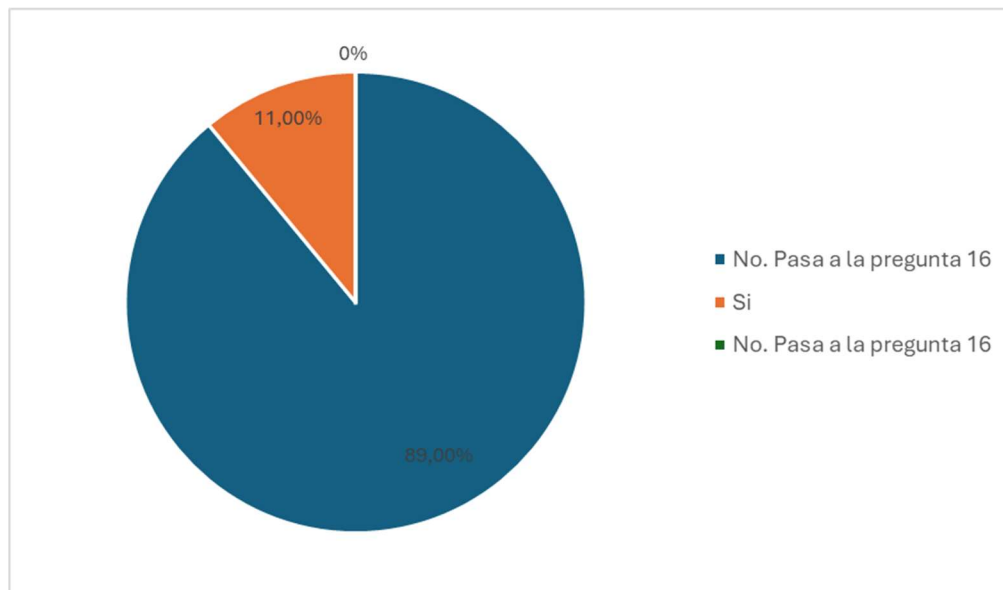
Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para conocer el tipo de presentación que prefieren del producto.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede observar que del 100% los consultados un 64.50% prefieren el envase de vidrio y el 35.50% restante prefieren plástico. Esto puede percibirse como que a la mayoría de la población le genera más confianza el vidrio ya que este material puede verse como más conservador de los alimentos, de mejor presentación, mejor calidad y pureza del producto. Estéticamente puede verse una presentación más atractiva para el consumidor, puede ser reutilizable y/o reciclable y que genera mayor confianza y un producto más sostenible.

Esto es importante de tomar en cuenta para que la empresa Miela trate de direccionar su nuevo lanzamiento considerando estas preferencias.

Figura 22.

Conoce la miel cremada.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Pregunta de selección única para determinar el nivel de reconocimiento del producto miel cremada.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, del total de personas encuestadas el 89% de las personas indican no conocer el producto y solo el 11% indican que si lo conocen. La información que nos brinda este gráfico puede verse como una ventana para la innovación del producto, darlo a conocer y diferenciarse en el mercado y de las

competencias, colocando un producto derivado de la miel de abeja, nuevo, natural y con los beneficios que este producto ofrece, generando estrategias de marketing que le permitan comercializarse de una manera más rápida y eficaz. Por lo tanto, que la empresa Miela, pueda direccionar con fuerza su estrategia comercial, y así pueda posicionarse en el mercado con su producto.

Tabla 10.

¿Dónde ha escuchado de la miel cremada?

Posibles lugares	Cantidad
Supermercado	36,80%
Empresa Miela	26,30%
Facebook	12,00%
Cafetería	8,00%
Pulpería	7,00%
Otros	4,00%
No	3,00%
vendedores de la zona	3,00%
	100,00%

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Pregunta de selección única para identificar el medio por el cual conoce el producto miel cremada.

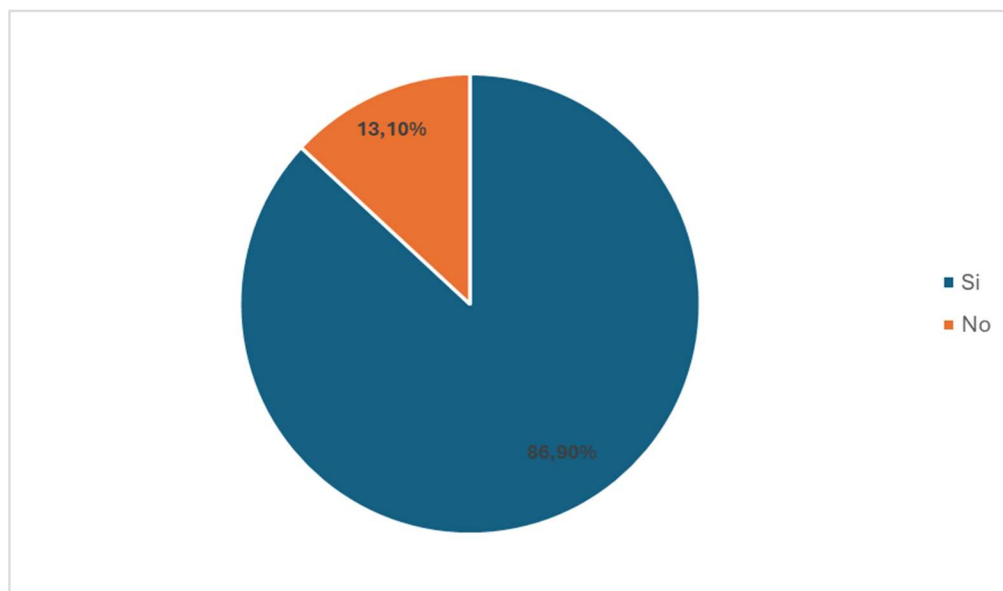
Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que la el 36.80% de los consultados reconocen el producto por medio de un supermercado. El 26.30% es reconocido por la marca y el restante en redes sociales, cafés y pulperías.

Estos datos indican que, aunque en el dato que brinda el gráfico anterior “Figura 22” (indican que el 89% de las personas encuestadas desconocen la miel cremada). Esto puede interpretarse como que la mayoría de las personas que, si conocen del producto, lo han podido identificar a través de canales presenciales como lo son, los supermercados y el 26.30% conoce la marca como tal. Lo que brinda un dato importante a considerarse en el momento de la estrategia y colocación de los productos con mayor visibilidad en el mercado. Fortalecimiento de la marca y su desarrollo en redes sociales para lograr llevar una oportunidad de educación y un aumento de conocimiento del producto.

La empresa Miela puede considerar esta variable, para direccionar y aprovechar al máximo su estrategia comercial.

Figura 23.

Interés de consumo de miel cremada



Fuente: Elaboración propia, 2024.

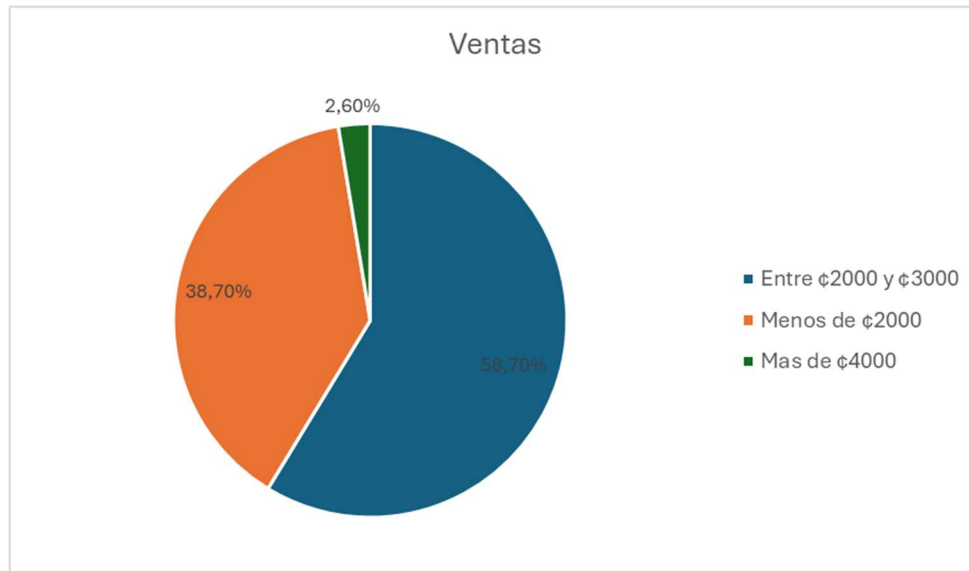
Nota: Pregunta de selección única para determinar el interés de consumir el producto miel cremada.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, se puede determinar que la el 86.90% de los consultados muestran un interés de consumir el producto lo que refleja un alto potencial y un gran valor que se le da a los productos provenientes de las abejas. La miel de abeja por si sola es muy valorada en el mercado y la mayoría de sus consumidores la adquieren por sus beneficios como también se observó en la figura 20. Estos datos representan una oportunidad para captar la atención de los clientes, siempre y cuando de aborden bien las expectativas que el consumidor final pueda tener del producto como su tamaño, precio y calidad.

Lo anterior debería ser aprovechado por la empresa Miela, dado que representa una ventaja competitiva con respecto a la intención de compra de un gran segmento del mercado consultado.

Figura 24.

Precio que estaría dispuesto a pagar



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar el precio que estarían dispuestos por pagar por el producto.

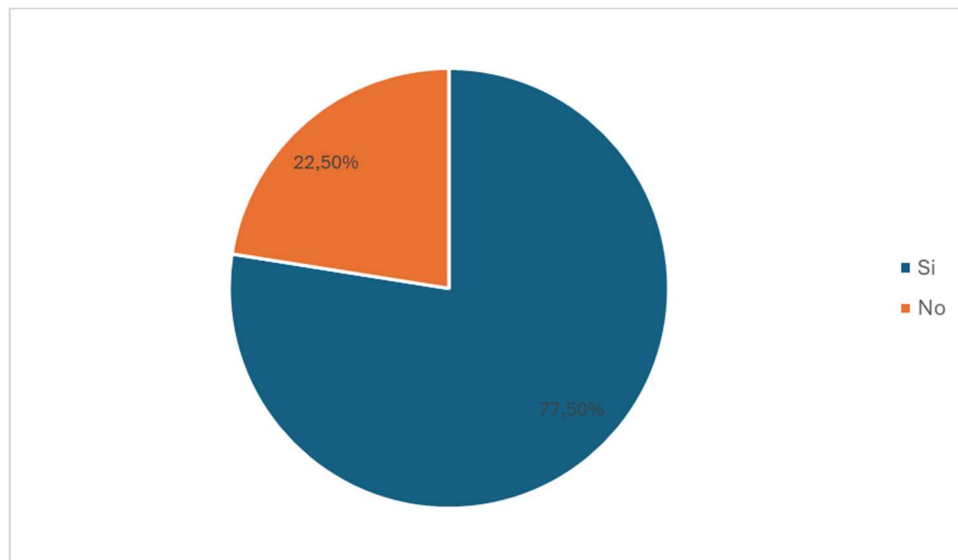
Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, según el resultado mayoría de consultados estaría dispuesta a pagar entre ₡2000 y ₡3000 colones por el frasco de miel cremada, este precio brinda una perspectiva clara del valor del producto en el mercado y lo que pagaría el consumidor final. Este dato, brinda información sobre definir una estrategia para la comercialización del producto. Ajustarse, no solo en precios, si no en el diseño y calidad y tamaño del envase.

Considerar como empresa, la diferenciación de sus productos en el mercado crea atributos llamativos para llamar la atención del consumidor.

La empresa Miela debe tomar en consideración estas opciones de precio, en caso de que deseara variar su precio en el mercado.

Figura 25.

Reconocimiento empresa miela



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: Pregunta de selección única para determinar el reconocimiento de la empresa miel cremada de Cañas, Guanacaste.

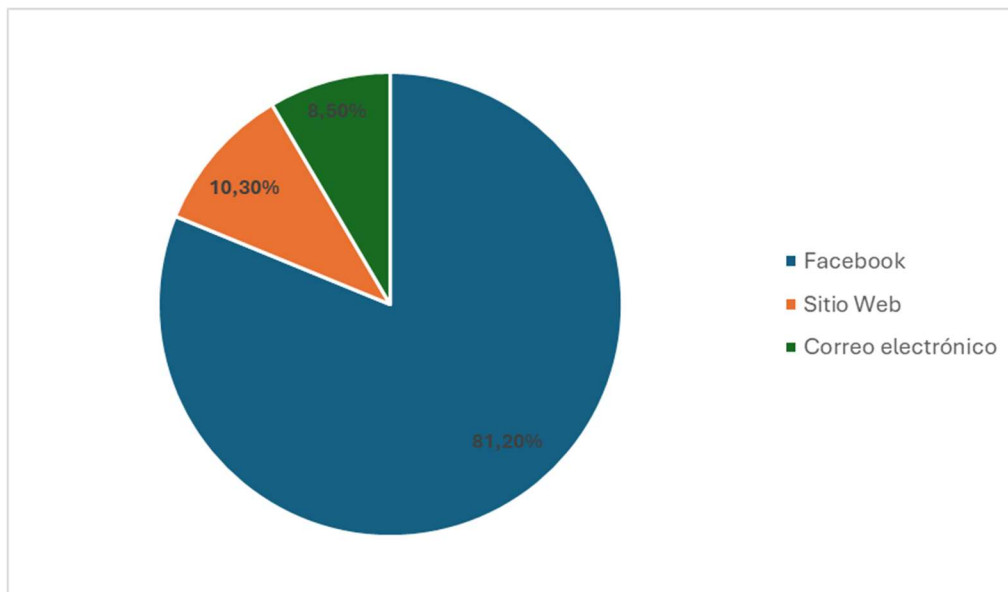
Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, según los resultados de la encuesta el 77.50% de los consultados reconocen a la empresa Miela, lo que refleja un alto

posicionamiento que ha logrado la empresa. Se ha mostrado con una presencia significativa, ya sea por sus productos, lo que hace, la marca, canales de distribución por lo que es una ventana muy aprovechable para el continuo fortalecimiento de la marca y la introducción de productos diferenciados en el mercado. Por lo que también, es importante enfocarse en el 22.50% de los encuestados que desconocen la marca para llegar a ellos mediante estrategias de visibilidad e información sobre la marca y sus productos.

Esto es una fortaleza que tiene la empresa Miela para la comercialización de sus productos y proyección de sus ventas.

Figura 26.

Medio elegido para conocer la empresa y su producto



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Nota: La pregunta corresponde a opción múltiple para determinar el medio para conocer el producto y la empresa Miela.

Interpretación: De acuerdo con la figura anterior, los resultados sobre como el consumidor desea conocer de la marca en su 81.20% elige mediante redes sociales como Facebook, lo que permite a la empresa absorber esta información para manejarse desde la estrategia de marketing y promoción de su marca y promoción de sus productos mediante este canal tan consumido por las personas hoy en día.

La empresa Miela puede aprovechar esta vía para fidelizar su relación y acercamiento con los clientes.

4.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter sobre la empresa Miela

4.3.1 Rivalidad entre competidores

- Existen al menos 10 productos a base de miel de abeja en el mercado, lo que crea una competencia de entre las empresas de proyectos dedicados a la miel en el país.
- De acuerdo a lo consultado en las encuestas, los establecimientos trabajan con 1 o 2 proveedores lo que crea mayor competencia entre las empresas, menores puertas para incorporar los productos.
- Según los resultados en las encuestas el 77.5% de los consumidores reconocen la empresa, lo que puede generar un beneficio en cuanto a explorar el mercado y posicionar una marca con estrategia.

-Oportunidad: Diferenciación del producto en el mercado, brindar calidad y costos accesibles al consumidor.

-Riesgo: Alta competencia, preferencia de los consumidores de los productos ya establecidos en el mercado.

4.3.2 Poder de negociación de los consumidores (Moderado a Alto)

- El precio esperado por el consumidor ronda entre los ¢2000 y ¢3000 colones por frasco de 250 gramos, lo que limita el desarrollo si no se ofrece un producto diferenciado.
- Según el resultado encuestado al consumidor el 86.9% consumen miel de abeja líquida y un 50% lo hace mensualmente, esto indica que hay demanda de miel.
- Los consumidores evaluados, valoran 3 aspectos importantes de la miel, como calidad, precio y envase.

-Oportunidad: Desarrollar una estrategia de marketing que atraiga los clientes, resaltando aspectos atractivos como calidad, envases, precio.

-Riesgo: Si se sobrepasan los precios de lo estimado, puede ser que el cliente elija la competencia.

4.3.3 Poder de negociación de los proveedores (baja).

- En este caso Miela es su principal proveedor de miel, esta fuerza afecta más en el sentido de negociación con proveedores de las materias primas para producción de miel, envasado, etiquetado, marketing entre otros.
- Negociación con el mercado para colocación de sus productos.
- Miela es 100% su propio proveedor de miel, por lo que le permite un control más detallado de sus procesos de producción.

-Oportunidad: Control de producción y procesos de miel de abeja y subproductos.
Diversificación de proveedores.

-Riesgo: Aumento en costos de materias primas puede afectar la producción y sus costos.

4.3.4 Amenaza de nuevos entrantes (Moderada)

- El 89% de los encuestados indican no conocer la marca, lo que podría interferir en el desarrollo si no se aborda con estrategias.
- Actualmente el mercado se mueve con más nuevos productos y competencia por lo que si se logra una buena comunicación el producto puede ingresar al mercado con gran poder.

-Oportunidad: Posición en el mercado

-Riesgo: Competencias con otras empresas y precios más bajos. Aporte de otras empresas con productos diferenciados.

4.3.5 Amenaza de productos sustitutos (Moderada)

- Según las encuestas realizadas el 32% de los consumidores evaluados indican que usa la miel de abeja como alimento y el 28% como endulzante, por lo que puede ser un fuerte para el sustituto del azúcar y siropes de preferencia.
- La miel es percibida por el consumidor como natural y llena de múltiples beneficios por lo que crea esa diferencia con otros productos.

-Oportunidad: Reforzamiento de su naturalidad y múltiples beneficios

-Riesgo: Afectación por el aumento de la miel, puede ser reemplazada por el consumidor por un producto más barato.

Capítulo V. Propuesta

5.1 Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta y las fuentes de financiamiento.

5.1.1 Justificación de la propuesta

La propuesta busca facilitarle a la microempresa Miela un escenario real de la posible comercialización de la miel cremada en el mercado local de Cañas Guanacaste, ofreciéndoles datos concretos y precisos que garanticen el posicionamiento de este producto en esta localidad.

Según los datos recolectados, se puede observar que un 77,5 % del total de personas encuestadas desconoce la marca y un 88,9 % del total afirma que desconoce el producto miel cremada, a esto, sumado que ese mismo porcentaje estaría dispuesto a probarlo.

Por ende, se considera que se puede poner en marcha el plan de negocio para la comercialización de la miel cremada, pero es importante realizar un proceso de marketing para que las personas o posibles clientes tengan mayor conocimiento y deseen probar y adquirir el producto.

Además, de orientar de una manera adecuada las estrategias para obtener un buen posicionamiento de este producto y de la marca en el mercado local.

De acuerdo con dicha investigación, se justifica realizar un financiamiento de \$9 940,00 requeridos para la puesta en marcha de la comercialización de la miel cremada, los cuales, mediante los estudios con distintos entes financieros en Costa Rica, se pudo constatar que el ente que brinda una mejor tasa de interés y una cuota baja de financiamiento es el Banco Nacional.

5.1.2 Objetivo de la propuesta

Proponer una opción de financiamiento a la microempresa MIELA, que contribuya con la comercialización de la miel cremada en Cañas, Guanacaste para el año 2025.

5.1.3. Estrategias de comercialización

La comercialización de la miel cremada puede ser un desafío para la microempresa Miela, por esa razón, con la finalidad de contribuir en el posicionamiento del producto en Cañas, Guanacaste, se presenta, a continuación, las siguientes estrategias de comercialización.

5.1.3.1 Estrategia 1. Redes sociales.

Objetivo: Posicionar la microempresa Miela en Cañas, Guanacaste, fortaleciendo las redes sociales, mediante una estrategia social media que incluya, Facebook, Instagram y TikTok.

Dirigida a: Público de 18 a 50 años.

Facebook: Se realizará al menos cuatro publicaciones semanales, es decir, entre 16 y 20 post mensuales, que se replicarán también en Instagram. Los tipos de publicaciones cambiarán mes a mes, por lo que se recomienda utilizar esta estrategia al menos seis meses, para darle el tiempo al producto para fortalecer su imagen en estas redes.

Entre los temas que se recomienda abordar están los siguientes:

Post comerciales: Indicar puntos de venta, creación de catálogo de precios y post con información de comercios aliados para la comercialización de la miel.

Post nutricionales: Generar entrevistas de 30 segundos para realizar creación de reels con cápsulas informativas sobre beneficios, preparación de recetas, y recomendaciones por parte de expertos aliados a la marca: nutricionistas, cocineros, hoteles y restaurantes.

Post lúdicos: Utilización de festividades para dar mensajes clave sobre el producto.
Ejemplo: 25 de julio: se compartirá recetas clave en la que se utilice la miel como producto base o de acompañamiento.

Post de recordación: Enfocado en clientes fieles a la marca y el producto. Se podría generar códigos de descuento que se obtenga por medio de redes sociales.

Estrategia TikTok: Estará basada en la creación de contenido para un público más joven que utiliza la plataforma, (18 a 35 años), y que posean intereses en productos como la Miel.

Live Streams: Realizar al menos una vez por mes un en vivo con personas de la empresa, para que respondan consultas de la audiencia sobre el uso de la miel u otras dudas que tenga la audiencia.

Tabla 11.

Estrategia 1. Redes sociales

Estrategia	Tareas	Presupuesto	Observaciones	Responsable
Estrategia #1: Redes Sociales: Facebook, Instagram, y TikTok.	Creación de contenido para redes sociales por medio de una agencia de comunicación digital. Esta tarea se realizará mensualmente. Incluye videos para TikTok y también su debido plan de contenido.	\$400	Este rubro incluye la implementación total de la comunicación digital.	Encargados de la ejecución de la estrategia, supervisión por parte de Gerencia de Miela.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.1.3.2 Estrategia 2. Alianzas estratégicas. Objetivo: Generar alianzas estratégicas para una mayor cobertura en la comercialización de la miel cremada por parte de la microempresa Miela.

Dirigida a público de 18 a 50 años.

Participación en mercados locales: Los mercados de agricultores y ferias locales son excelentes lugares para atraer a nuevos clientes y establecer conexiones personales con ellos.

Se creará un puesto atractivo en el cual se ofrecerán degustaciones, promociones especiales e información sobre la miel cremada.

Alianzas con super mercados y minisúper de la provincia de Guanacaste, con enfoque en la zona costera: Aprovechar la temporada alta y visitación de turistas de la provincia de Guanacaste, para dar a conocer el producto de miel cremada. Por lo que se colocará un *stand* en forma de gota de miel, para brindar muestras y crear paquetes especiales con precios atractivos para vender en estas zonas. Se creará además un *brochure* informativo en idioma inglés, para dar a conocer este producto.

Tabla 12.

Estrategia 2. Alianzas estratégicas

Estrategia	Tareas	Presupuesto	Observaciones	Responsable
Estrategia #2: Alianzas Estratégicas.	Creación de listas de posibles aliados con su base de datos de contacto.	\$120	En este caso, este rubro se cubriría por tiempo laborado de los	Encargados de la ejecución de la estrategia, supervisión por parte de

<p>Creación de listas de posibles aliados con su base de datos de contacto.</p>	<p>\$120</p>	<p>aplicantes de la estrategia.</p>	<p>Gerencia de Miela.</p>
<p>Realizar planificación de agenda para participar en mercados locales.</p>	<p>\$120</p>	<p>El rubro que se indica en manteles y muestras gratuitas se debe contemplar cada vez que se asista a una feria.</p>	
<p>Crear contenido publicitario para brindar como información en ferias. (impresión y diseño de <i>brochure</i>).</p>	<p>\$300</p>		
<p>Compra de banner <i>roller up</i> para <i>stand</i>.</p>	<p>\$99</p>		

	Mesa y manteles por medio de renta. Costo de muestras gratuitas	\$99		
--	--	------	--	--

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.1.3.3 Estrategia 3. E-COMERCE (comercio electrónico).

Objetivo: Promover el producto miel cremada de la microempresa Miela, en Cañas, Guanacaste, permitiendo la compra en línea. Dirigida a público de 18 a 50 años.

Se recomienda la creación de un sitio web tipo catálogo en el que se muestre el producto miel cremada, los precios y la posibilidad de realizar la compra en línea, incluye, además, la opción de envío a cualquier parte del país, todo por medio de un sitio web interactivo y amigable con el usuario. Se incluirá también una sección de información en la que se compartirá información relevante de la miel: recetas, beneficios, alianzas, paquetes, entre otros.

Tabla 13.

Estrategia 3. E-COMERCE (comercio electrónico)

Estrategia	Tareas	Presupuesto	Observaciones	Responsable
Estrategia #3: E-Commerce: (Comercio electrónico).	Creación de sitio web.	\$400	Los costos en esta implementación pueden variar, dependiendo de las decisiones que tome la empresa, esta es una propuesta intermedia.	Encargados de la ejecución de la estrategia, supervisión por parte de Gerencia de Miela.
	Diseño gráfico para web.	\$400		
	Contenido: Fotografías de productos, descripciones, y contenido visual.	\$400		
	Optimización para motores de búsqueda (SEO).	\$99		
	Capacitación para implementación.	\$98		

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Es importante indicar que los rubros que se menciona son generales, lo cuales pueden tener variaciones, según las solicitudes y/o cambios que requiera el cliente.

5.2 Activos Requeridos

Seguidamente, se indica los activos requeridos para llevar a cabo el plan de inversión. Los siguientes activos se consultaron en la entrevista para poder tener minar que requería la empresa Miela para desarrollar dicho proyecto, por lo que se puede observar a continuación la serie de materiales. Ver Anexo 1-5.

Dichos materiales, fueron cotizados para poder desarrollar los cálculos de flujos anuales y del primer año mensualmente por lo que se podrán observar sus costos a continuación:

Activos requeridos: Se realizó mediante la entrevista con la fundadora de Miela una evaluación de requerimientos para definir los activos necesarios para llevar a cabo la producción y comercialización de la miel cremada. Ver tabla 14.

Se determinó el costo de cada activo e insumo requerido, por medio de un estudio de cotizaciones. Ver Anexo 1-5.

Tabla 14.

Costo de activos requeridos

Mobiliario y equipo	Costo
Batidora industrial	\$2 212,00
Cámara de refrigeración	\$2 287,00
Cocina industrial de gas	\$1 475,00
Cilindro de gas	\$378,00
Insumos	Costo
Envases	\$318,00
Etiquetas	\$62,00
Termómetro	\$21,00
Espátulas	\$15,00
Embudos	\$5,00
Total	\$6 773,00

Fuente: Elaboración propia, 2024.

5.3 Fuentes de Financiamiento

A continuación, se realiza el estudio de las fuentes de financiamiento para la microempresa MIELA. Según la información que aporta el sistema bancario costarricense, las micro, pequeñas y medianas empresas cuentan con una serie de créditos disponibles, orientados a financiar e impulsar sus proyectos viables y factibles, esto por medio del sistema de banca para el desarrollo (SBD), y está conformado por un conjunto de entidades financieras, no financieras, públicas y privadas.

Además de una serie de asesorías y apoyo empresarial, para elaborar sus planes de negocios o planes de mejoras para negocios en marcha, por medio de la participación de instituciones, como lo es el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), Instituto Nacional de Fomento Cooperativo (INFOCOOP), Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS), y el Ministerio de Planificación Nacional y Política Pública (MIDEPLAN).

La banca pública es la que más cuenta con fondos disponibles y diversas líneas de crédito para las diferentes áreas del emprendedurismo, según el banco por escoger, ya sea el Banco de Costa Rica, Banco Nacional y Banco Popular.

5.3.1 Banco de Costa Rica

Este banco cuenta con excelentes opciones de financiamiento y diferentes líneas de crédito como MIPYMES Turísticas, MIPYMES Exportadoras, Mujeres Empresarias y Emprendedoras, entre otros.

Los plazos se asignarán en función del plan de inversión y la modalidad de crédito. Hasta 15 años, una garantía que puede ser prendaria, hipotecaria, fianza, títulos valores, garantías mobiliarias, fideicomiso, hipoteca abierta y, en los casos en los que la solicitante presente un faltante de garantía, puede optar por un aval del FONADE, el cual puede cubrir hasta un 75 % del monto del crédito y las pólizas, las que correspondan con la normativa vigente.

Tabla 15.

Datos Banco de Costa Rica

Concepto	Condiciones del Financiamiento
Línea de crédito	Mujeres Empresarias y Emprendedores
Tasa de Interés	TBP + 6,11 % <i>Tasa referenciada, anual, revisable y ajustable mensual</i>
Plazo	60 meses (5 años)
Monto crédito	\$ 9 940
Garantía	-Pagaré sin fiador por el monto total del crédito
Cuota aproximada	\$242
Comisión	- Comisión de Formalización del Crédito: 1,5 %
Plan de inversión	Capital de Trabajo
Forma de pago	Mensual
Condiciones	Inscrito en el MEIC como Mipyme (requisito obligatorio), Inscrito a la CCSS.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.3.2 Banco Nacional de Costa Rica

De igual manera, el banco nacional ofrece financiamiento para solventar las diferentes necesidades que requieran los emprendedores, los diferentes fondos y

programas que ofrece el BN con los recursos del SBD, son capital de trabajo, inventario, maquinaria y equipo, compra y construcción de instalaciones, cancelación de pasivos derivados de la misma actividad productiva.

Tabla 16.

Datos Banco Nacional de Costa Rica.

Concepto	Condiciones del Financiamiento
Tasa de Interés	TBP +4,30 % Anual
Plazo	60 meses (5 años)
Monto crédito	\$9.940
Garantía	-Pagaré sin fiador por el monto total del crédito
Cuota aproximada	\$184,41
Línea de crédito	BN PYME FACIL
Plan de inversión	Capital de Trabajo
Forma de pago	Mensual
Condiciones	Información de ingresos y gastos del negocio. Permisos y contratos para el buen funcionamiento. Descripción de la empresa y para que necesita el financiamiento.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.3.3 Banco Popular

El Banco Popular en la parte empresarial brinda el servicio a la micro, pequeña y media empresa a nivel nacional, se atiende las necesidades de los emprendedores en varios sectores como el de servicio, agropecuario y comercio.

Las tasas de interés son muy competitivas, y los plazos acordes con cada cliente. Se brinda acceso a un fondo, en caso de insuficiencia de garantía.

Tabla 17.

Datos Banco Popular

Concepto	Condiciones del Financiamiento
Línea de crédito	Bp Acelera (17)
Tasa de Interés	TBP +7 pp (11,40 %) <i>Tasa referenciada, anual, revisable y ajustable mensual</i>
Plazo	60 meses (5 años)
Monto crédito	\$9 940
Garantía	Compuesta por: -75 % Aval de Cartera por Pérdida Esperada del Fondo de Avaes del Fodemipyme. -Pagaré sin fiador por el monto total del crédito
Cuota aproximada	\$452

Comisión	-Comisión de Formalización del Crédito: el 2 % -Comisión de Formalización del Aval: el 2 % sobre el monto avalado. -Comisión de Administración del Aval: el 2,50 % anual, calculado sobre el saldo avalado para cada operación avalada. - Comisión de salida: No aplica.
Plan de inversión	Capital de Trabajo
Forma de pago	Mensual
Condiciones	Inscrito en el MEIC como Mipyme (requisito obligatorio) Cumplir con dos de los siguientes requisitos: Inscrito en Hacienda Inscrito en la CCSS Póliza del INS de trabajo

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.3.4 Instituciones de Ayuda Social

A continuación, se explica lo relacionado con el tema de las instituciones de ayuda social a las PYMES.

5.3.4.1 Programa FIDEIMAS. El Programa FIDEIMAS da oportunidad de financiamiento al aportar un subsidio de la tasa de interés y hasta el 100 % de la garantía

sobre créditos aprobados por las entidades financieras, para proyectos viables, dirigido a familias, pequeños productores agropecuarios y mujeres calificados por el IMAS.

Con este programa podrá:

- Financiar capital de trabajo.
- Compra de equipo.
- Cancelación de pasivos derivados de la misma actividad.

Tabla 18.

Datos FIDEIMAS

Concepto	Condiciones del Financiamiento
Línea de crédito	FIDEICOMISO
Instituciones financieras	Banco Nacional de CR Banco Popular y Desarrollo Comunal, entre otros
Condiciones	Contar con el estudio socioeconómico del IMAS Actividad productiva con más de seis meses de funcionamiento Historial crediticio limpio Permisos según actividad productiva

Fuente: Elaboración propia, 2025.

5.4 Presupuesto

El presupuesto es la parte final de este plan de inversión, el cual brinda información financiera necesaria y relacionada con los requerimientos de la microempresa MIELA. Este brindará a futuro, un punto esencial e importante para que la empresa se planifique, organice y de seguimiento al proyecto, a través de cálculos e información financiera asegurando la eficiencia y ejecución del mismo.

5.4.1 Metodológica para la obtención de los datos:

Se realizó mediante una entrevista con la dueña de Miela para conocer la idea del proyecto y recopilar datos importantes para los cálculos del proyecto. Dentro de la información recopilada, se solicitó información del producto se requería realizar, como este se realiza, activos que la empresa requería para la elaboración de la miel cremada, cuantos frascos y tamaños aproximados estimaba y con esta información se realizó el montaje de una hoja de cálculo para poder obtener información valiosa para este proyecto.

La información desarrollada mediante fórmulas y obtención de información como cotizaciones, se llevan a cabo los cálculos de flujo de caja mensual, flujo de caja anual, presupuesto, activos e insumos (solicitud de cotizaciones para los activos requeridos e insumos), cálculo de punto de equilibrio y consulta de créditos a varias entidades bancarias para poder obtener cual brinda más beneficios en cuanto porcentajes de tasas de interés, cantidad de años a cancelar el crédito y monto mensual del crédito a pagar. Por lo que ya recopilada la información, se desarrolló el proyecto en cálculos para determinar si este es realmente rentable y cuanta debía ser la producción para poder salir adelante con el proyecto.

Desde los ingresos por costos de venta mensual y anual, así como el total de sus egresos basados en los inventarios y compras, sumado otros insumos y servicios básicos, patentes y el área de marketing con publicidad, conforman el desarrollo del presupuesto requerido para Miela.

Por otra parte, del estudio anterior que se realizó con varias entidades bancarias que proporcionaron información muy valiosa para poder considerar que fuente de financiamiento sería más beneficiosa y viable para la empresa.

La elección para la fuente de financiación del proyecto de acuerdo con las tablas 14,15 y 16 anteriores presentadas por las entidades financieras para el desarrollo que brinda mejor información para desarrollar la propuesta sería:

- Banco Nacional de Costa Rica

A continuación, se detallan los datos antes mencionados y los cálculos requeridos para la obtención de un presupuesto para este proyecto de desarrollo de producción de miel cremada de abeja.

Tabla 19.

Presupuesto requerido

INGRESOS	Mensual	Anual
Ingresos por Ventas de Miel con IVA:		
200 presentaciones de 250 gramos por Mes a un precio de 4,500,00 c/u	\$2 034,00	\$24 408,00
Credito BN	\$9 940,00	
TOTAL INGRESOS	\$11 974,00	
EGRESOS		
INVENTARIO Y COMPRAS		
Envases	\$318,00	\$3 816,00
Etiquetas	\$64,00	\$768,00
Miel cruda	\$292,97	\$3 515,64
Artículos de Limpieza	\$40,00	\$480,00
TOTAL	\$714,97	\$8 579,64
Inversión en Mobiliario y Equipo		
Batidora Industrial	\$2 212,00	
Camara de refrigeración	\$2 287,00	
Cocina Industrial de Gas	\$1 475,00	
Cilindro para gas de 100 libras y accesorios	\$378,00	
Total	\$6 352,00	
Otros Insumos:		
Termometro	\$21,00	
Espatulas	\$15,00	
Embudos	\$5,00	
Otros insumos	\$177,03	
Total	\$218,03	
Servicios Básicos:		
Agua	\$16,00	\$192,00
Electricidad	\$120,00	\$1 440,00
Internet	\$32,00	\$384,00
Teléfono	\$70,00	\$840,00
Total	\$238,00	\$2 856,00

Patentes		
Pago Patentes: Servicios Municipales	\$25,00	\$300,00
Salarios	\$350,00	\$4 200,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA:		
Redes Sociales	\$400,00	
Alianzas Estrategicas	\$858,00	
E-commerce	\$1 397,00	
Total	\$2 655,00	
Total Egresos	\$10 553,00	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

La tabla anterior menciona que se calcularon en base a 200 frascos de 250 gramos de miel cremada los ingresos por mes de \$2.034.00 dólares, con un crédito bancario \$9 940.00 dólares los ingresos para ese primer mes sería de \$11.974.00 dólares tomando en cuenta que ese primer mes es el desembolso del préstamo del banco. Sin embargo, tomando en cuenta que lo requerido en dólares para iniciar el proyecto es de \$10 553,00.

Más adelante se detalla el desarrollo del proyecto.

5.4.2 Estructura de capital

La estructura de capital se refiere a la forma en que una empresa financia sus activos y operaciones, en este caso, la empresa miela será financiada en un 100% por un crédito en el Banco Nacional de Costa Rica de \$9 940 dólares, a una tasa anual del

4,30 %, con garantía de pagaré. Esto quiere decir que Miela no necesitará tener una reserva del 30 % para poder financiar totalmente la puesta en marcha del proyecto por lo que es un beneficio el poder desarrollar el proyecto de esta manera.

Tabla 20.

Estructura del Capital.

Estructura del Capital		
Financiamiento	100%	Tipo Cambio 512
Monto:	\$9 940,00	
Plazo (meses):	60	
Tasa de Interés:	4,30%	
Cuota de crédito mensual	\$ 184,41	

Fuente: Banco Nacional de Costa Rica, 2025.

5.4.3 Flujo de caja

Por medio de un flujo de caja se puede visualizar las entradas y salidas de dinero del negocio, y poder estimar las ventas futuras este flujo de caja se realizó anual pero para el primer año, se realizó mensual para ver su movimiento.

Este es un indicador importante para poder evaluar la salud financiera y la liquidez de la empresa.

Tabla 21.

Flujo de caja mensual para año 1.

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
RESUMEN DE EFECTIVO												
Saldo Inicial	-											
DETALLE DE INGRESOS												
Ventas en Efectivo	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00
Créditos/otros ingresos	\$ 9 940,00											
Total Ingresos Recibidos	\$ 11 974,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00	\$ 2 034,00
DETALLE DE EGRESOS												
Salario	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Costos de produccion	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97	\$ 714,97
Compra de Activos	\$ 6 352,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros insumos	\$ 218,03	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de servicios	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 238,00
Publicidad y Propaganda	\$ 2 655,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Patentes	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Total Egresos o Efectivos Pagados	\$ 10 553,00	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97	\$ 1 327,97
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$ 1 421,00	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03	\$ 706,03
DETALLES FINANCIEROS												
Cuota del credito BN	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41
Total Pagos Financieros	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41	\$ 184,41
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ 1 236,59	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62	\$ 521,62

Fuente: Elaboración propia, 2025

En el flujo de caja mensual se pueden observar los detalles de los ingresos recibidos con un total para enero de \$11.974.00 dólares, egresos de \$10.553.00 para el primer mes, disminuyendo el mes siguiente a \$ 2.034.00 dólares y para los egresos a \$1 327,97. Donde el primer mes de inversión va a ser la de la cuota más alta ya que es el punto de partida y se incluye el desembolso del banco nacional por el préstamo y los meses continuos se mantendrán estables, puede basarse en la estrategia de contratos fijos o proyecciones conservadoras para el proyecto.

El primer mes se verá reflejado el desembolso del crédito por un monto de \$9.940.00 dólares.

Los costos de operación a lo largo del año, se puede observar bastante estable y constante lo que proyecta estabilidad operativa.

Este flujo de caja proyecta una estabilidad para el primer año lo que permite cubrir costos operativos, además del crédito sin caer en números rojos. Sin embargo, es importante y recomendable evaluar el ingreso de ventas que podría ser una posible oportunidad para el aumento a mediano plazo.

Tabla 22.

Flujo de caja anual.

FLUJO DE CAJA ANUAL						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
RESUMEN DE EFECTIVO						
SALDO INICIAL	\$ -9 940,00					
DETALLE DE INGRESOS						
Ventas en Efectivo		\$24 408,00	\$26 848,80	\$29 533,68	\$32 487,05	\$35 735,75
Total Ingresos Recibidos		\$24 408,00	\$26 848,80	\$29 533,68	\$32 487,05	\$35 735,75
DETALLE DE EGRESOS						
Salario		\$ 4 200,00	\$ 4 200,00	\$ 4 200,00	\$ 4 200,00	\$ 4 200,00
Costos de producción		\$ 8 579,64	\$ 8 579,64	\$ 8 579,64	\$ 8 579,64	\$ 8 579,64
Pago de servicios		\$ 2 856,00	\$ 2 856,00	\$ 2 856,00	\$ 2 856,00	\$ 2 856,00
Patentes		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Egresos o Efectivos Pagado		\$15 935,64	\$15 935,64	\$15 935,64	\$15 935,64	\$15 935,64
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		\$ 8 472,36	\$10 913,16	\$13 598,04	\$16 551,41	\$19 800,11
DETALLES FINANCIEROS						
Cuota del credito BN		\$ 2 212,91	\$ 2 212,91	\$ 2 212,91	\$ 2 212,91	\$ 2 212,91
Total Pagos Financieros		\$ 2 212,91	\$ 2 212,91	\$ 2 212,91	\$ 2 212,91	\$ 2 212,91
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	\$ -9 940,00	\$ 6 259,45	\$ 8 700,25	\$11 385,13	\$14 338,50	\$17 587,20

VAN	\$32 208,18
TIR	83,56%
VAN AJUSTADO	\$22 268,18

Fuente: Elaboración propia, 2025

5.4.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio indica el momento en que los ingresos igualan los costos totales, entre más altos sean los costos fijos, más ingresos se necesita para cubrir estos costos.

Para calcular el punto de equilibrio, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta por Unidad} - \text{Costo Variable por Unidad}}$$

A continuación, se presenta el cálculo para punto de equilibrio:

Tabla 23.

Elaboración cálculo Punto de Equilibrio

ANUAL 2025	
<i>Costos fijos</i>	\$ 7 836,00
<i>Precio unitario venta</i>	\$ 9,00
<i>Costos variables</i>	\$ 8 099,64
<i>Costo variable unitario</i>	\$ 3,37
<i>Punto Equilibrio Q (UNIDADES)</i>	1 393,03
<i>Punto Equilibrio (DOLARES)</i>	\$ 12 537,27

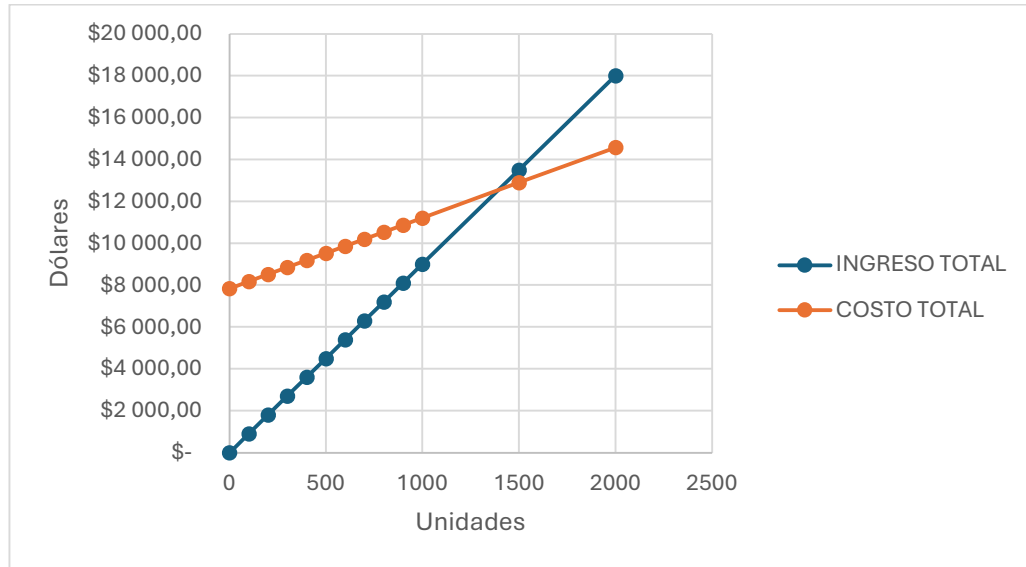
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Según el cálculo realizado, en tabla anterior muestra que para el año 2025 se necesita alcanzar un punto de equilibrio de 1393,03 unidades de miel cremada, lo cual representa un mínimo de lo que se debe producir para cubrir la totalidad de los costos fijos y variables del proyecto sin generar pérdidas o ganancias.

Como información directa donde el ingreso total que iguala los costos sería de \$12 537,27 dólares, esto significa que a partir de esa cantidad de ventas, el proyecto comenzará a generar utilidades. Esto es importante ya que se podrá organizar la planificación financiera, lo cual es fundamental para forjar metas de ventas realistas, evaluar la viabilidad económica del proyecto y consigo tomar mejores decisiones estratégicas en cuanto a la producción, precios y otros requerimientos importantes de la empresa.

Por otra parte, permite identificar el nivel de riesgo asociado si las ventas estimadas sobrepasan el PE, el proyecto muestra un nivel de seguridad amplio. Por lo que prever estas situaciones permite enfocarse en aplicar más esfuerzo comercial y de desarrollo de estrategias de marketing que beneficien la marca.

A continuación, se detalla en el gráfico el cálculo de PE de los ingresos y costos totales.

Figura 27.**Cálculo de Punto de Equilibrio**

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En este caso, los costos fijos anuales para Miela serían de \$7 836 mientras que los costos variables representan un monto de \$8 099,64, para un costo variable unitario de \$ 3.37.

Seguidamente, se presenta el capítulo que contiene las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos específicos, así como, la propuesta del plan de inversión.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

6.1.1 Estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada

Tomando como referencia el estudio de mercado realizado, se concluye que la Empresa Miela tiene una gran oportunidad de ofrecer un producto diferenciado, el cual no se encuentra posicionado en el mercado de la región en estudio, como son los productos derivados de la miel de abeja. Esto tomando como referencia los datos arrojados de las encuestas realizadas, que evidencian el desconocimiento del producto consultado, así como de la empresa que lo comercializa, lo cual demandaría un trabajo arduo y continuo en el proceso de marketing y publicidad, para que las personas o posibles clientes conozcan más sobre el producto.

El análisis efectuado para la presente propuesta proporcionaría un enfoque claro sobre un posible comportamiento de la oferta y la demanda, y así direccionar las diversas estrategias de ventas y canales de distribución del producto.

En síntesis, la región estudiada presenta un apto mercado para que el producto de la miel cremada pueda crecer y posicionarse, con grandes oportunidades para consolidarse como un producto y marca que satisfaga la necesidad de los clientes de la región.

6.1.2 Diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada

Los activos requeridos, de acuerdo con el estudio para la producción y comercialización de la miel cremada son una batidora de uso industrial, recipientes para envasados y etiquetado, espátulas, cilindro de gas, recipientes para almacenamiento, embudos, termómetros de cocina, refrigeradora industrial y una cocina.

La producción de miel cremada aproximada que la empresa Miela desea producir va enfocada en la cantidad de miel que produce, con el fin de suplir la necesidad de miel cremada como también de miel cruda. En este caso, Miela cumple con un aproximado de 50 colmenas, la capacidad de producción de cada una varía por temporada y salud de las colmenas, realizando un promedio de producción.

De acuerdo con lo investigado, MIELA cuenta con 50 colmenas que generan aproximadamente 17 kg de miel cruda por colmena/cosecha, lo que equivale a un total de 850 kg de miel por cosecha, dentro del periodo de verano que se realiza las cosechas más fuertes, pueden tener un alcance de 3 o 4 cosechas. En este caso, se trabaja con un margen aproximado a 2550 kg de miel cruda al año.

Para realizar este proceso de producción de 200 frascos de 250 gramos al mes, se va a requerir 66,4 kg de semilla de miel cruda aproximadamente, para un total de 2400 frascos al año y 806,4 kg de miel cruda.

Por lo tanto, de acuerdo con la investigación realizada, se concluye que para la obtención de los activos requeridos identificados como necesarios para la comercialización de la miel cremada, se requiere de \$6 773,00 en inversión.

6.1.3 Fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa

Según los datos recopilados de las instituciones que brindan ayuda y apoyo al micro, pequeñas y medianas empresas de créditos orientados a financiar e impulsar este tipo proyectos, existen entidades financieras públicas, de apoyo social y privadas, las cuales cuentan con fondos disponibles y diversas líneas de crédito para las diferentes ramas comerciales, independientemente de su tamaño. Las entidades financieras públicas consultadas fueron el Banco de Costa Rica, Banco Nacional y Banco Popular.

En referencia a los datos de análisis, en el Banco de Costa Rica existe una línea de crédito llamada mujeres Empresarias y emprendedoras. En el Banco Nacional está la línea de crédito llamada BN Pyme Fácil y en Banco Popular la línea de crédito lleva el nombre de BP-Acelera. Con respecto a las entidades de apoyo social, se revisó FIDEIMAS, pero por cuestiones de procedimientos en el estudio socioeconómico, la microempresa MIELA no aplica, además, no se consideró pertinente recomendarle alguna entidad privada, principalmente por los intereses, los cuales, en el momento de la consulta, eran más altos que en la banca pública.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para la miel cremada.

Dentro de los aspectos más relevantes por considerar por parte de la empresa Miela, es saber definir la línea de marketing por seguir, esto por el alcance de mercado que se debe lograr. Tomando como referencia lo concluido en el estudio realizado, se recomienda explotar al máximo la publicidad en redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y TikTok, las cuales emergen hoy como una de las soluciones más efectivas para el lanzamiento y posicionamiento de productos en el mercado.

Lo anterior, beneficiaría la estrategia para que el producto miel cremada pueda alcanzar la maduración mercadotécnica dentro del mercado seleccionado, aunado al bajo costo que implicaría para la empresa la utilización de esta estrategia, la cual aportaría, en gran medida, a la viabilidad económica de este lanzamiento.

Otra de las estrategias que deberían contemplarse dentro del mercado por seguir es la realización de campañas publicitarias en los puntos de ventas más importantes del cantón, que incluyan presencia de marca y degustaciones del producto, esto va permitir darse a conocer dentro del mercado, además de que los potenciales clientes puedan tener una experiencia directa con el producto propuesto, dicha estrategia es de bajo costo y muy efectiva dentro del mercado en el cual se contempla incursionar.

Es importante crear alianzas concretas con los diferentes puntos de venta para garantizar la mayor exposición del producto en dichos comercios, lo cual permitiría tener un contacto directo y cercano con las personas consumidoras finales.

Como aspecto final es significativo considerar durante la etapa de lanzamiento y posicionamiento, la realización de promociones del producto, en alianza con otros productos complementarios, esto ayudara a una fidelización rápida y oportuna de los clientes, lo cual debe ir de la mano con una adecuada planificación financiera, que ayude a la sostenibilidad durante este proceso.

6.2.2 Diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la comercialización de la miel cremada

Se recomienda a la microempresa Miela, la búsqueda de alternativas de materia prima y estar siempre comparando los precios de los proveedores, dado que la competencia es bastante fuerte y esta microempresa debe posicionarse bien en el mercado. La materia prima es complemento fundamental del producto fabricado, por lo que se requiere que sea de calidad y, a la vez, de precio accesible y competitivo.

Este plan requirió de una búsqueda de proveedores para obtener los precios y, de esta forma, tener clara la inversión.

6.2.3 Fuentes de financiamiento y sus costos que pueda aprovechar la microempresa

Estudiar cada una de las posibles fuentes de financiamiento para el plan de inversión es fundamental para obtener datos reales y creíbles. Además, de valorar cuál opción se ajusta mejor a las necesidades de la empresa.

Debido a lo anterior, y luego de haber realizado un estudio pertinente de las fuentes de financiamiento, se recomienda que la mejor opción para la puesta en marcha del plan de inversión de la miel cremada corresponde al Banco Nacional, en el cual todas las condiciones son similares a sus homólogos, con la ventaja sobre estos, que la cuota para la microempresa Miela queda relativamente más cómoda.

Referencias

Área de Diagnóstico Empresarial y Organizacional. (n.d.). Área de Diagnóstico Empresarial y Organizacional. Retrieved November 5, 2024, from <https://uady.mx/diagnostico-empresarial-organizacional/acerca>

Canales, S. (2018). *El libro prohibido de las riquezas*. Editorial Mundo Nicaragüense S.A.

Corrales, J. (03 febrero 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor (Blog)*. Rock content. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Español, Q. en. (n.d.). *Activos en una empresa: qué son y para qué sirven* – QuickBooks. Intuit.com. Retrieved November 5, 2024, from <https://quickbooks.intuit.com/global/resources/es/administracion/tipos-de-activos-en-una-empresa>

Galán, J. S. (2020, august 30). *Demanda potencial*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html>

Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. (2022). *Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millenials*. CIT Información Tecnológica. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500071>

Gutiérrez, I. (11 de septiembre de 2020). *¿Qué es el costo de capital y cuál es su Importancia? [Blog]*. Muy Financiero <https://muyfinanciero.com/conceptos/costo-de-capital/>.

Mendoza, R. (01 febrero 2021). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven (Blog)*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>

Mundi. (2022, July 27). *¿Qué son los indicadores financieros?* Mundi. <https://mundi.io/finanzas/indicadores-financieros-para-empresas/>

Oferta y demanda: así afectan al mercado. (2023, September 12). IONOS Startup Guide; IONOS. <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda>

Peçanha, V. (2021, enero 10). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital>

PROCOMER analiza mercado mundial de la miel y busca oportunidades para Costa Rica. /2023, Diciembre 27). Revista Summa. <https://revistasumma.com/procomer-analiza-mercado-mundial-de-la-miel-y-busca-oportunidades-para-costa-rica/>

Qué es y cómo hacer un diagnóstico empresarial para pymes. (2022, June 10). *Treinta.Co*.
<https://www.treinta.co/blog/diagnostico-empresarial-que-es-y-como-hacerlo>

Quiroa, M. (1 julio 2020). *Estrategia comercial (Blog)*. *Una estrategia comercial*.
Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

RAE. (2023.). *Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/crédito>

Sánchez, J. (31 mayo 2020a). *Capital Social (Blog)*.
<https://economipedia.com/definiciones/capital-social.html>

Sánchez, J. (01 de agosto 2020b). *Demanda Potencial [Blog]*. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/>

Samarghandian,S., Farkhondeh,T., & Samini,F.(2017). *Miel y Salud: una revisión de investigaciones clínicas recientes*. *Pharmacognosy Research*,9 (2),121-127.
<https://doi.org/10.4103/0974-8490.204647>

Terreros, D. (2023, April 18). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y Ejemplos*. *Hubspot.es*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

Vargas, A (2021). *Douglas da Silva, Web Content & SEO Associate [Blog]*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas>

Virreira Ávila, M. (2020). Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión

Métodos y Aplicaciones. UPSA https://www.upsa.edu.bo/images/libro_evaluacion-financiera-de-proyectos-de-inversion.pdf

Zendesk, A (2023). 3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer


[Blog] <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir>

Anexos.


Anexo 1. Cotización de Envases, Embudos, Termómetro, Espátulas


Tienda Internacional de Productos Sensacionales S.A.
 Céd Jurídica: 3-101-090073 Fecha: 28/10/2024 Proforma N°: 50262208
 UBICACIÓN: COMPLEJO SOLARIUM, FTE, AL AEROPUERTO

Cliente: 247310 MIELA, RIQUEZA DEL BOSQUE SECO S.R.L.
Cédula: 3-102-861966 **Vendedor:** MARICEL PIZARRO SOTO
Dirección: CAÑAS, GUANACASTE

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
9884330	LXG-024	37191040000000	10	796.46	0.00 %	796.46	7,964.60
 <p>Descripción</p> FRASCO DE VIDRIO CON TAPARROJA DE 250 MILILITROS MARCA: VETRO PROVEEDOR: LXG-024 MATERIAL: VIDRIO PESO: 100 GRAMOS CAPACIDAD DE 250 MILILITROS LOS CONSUMIDORES PREFIEREN PRODUCTOS ENVASADOS EN RECIPIENTES DE VIDRIO ELLOS PRESERVAN EL SABOR, LA FRESQUERA Y LA APARENCIA NATURAL DE SUS CONTENIDOS							

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
9810152	H9222	42916000000000	5	9,601.77	0.00 %	9,601.77	48,008.85
 <p>Descripción</p> VINAGRERA PORTABOTELLA DE TAPON DE CORCHO DE 16 ONZAS MARCA: TABLECRAFT PROVEEDOR: H9222 MATERIAL: VIDRIO PESO: 1.39 LIBRAS CAPACIDAD DE 16 ONZAS VIDRIO TINTADO VERDE TAPON DE CORCHO							

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
9745230	ICS-105	42916000000000	1	2,389.38	0.00 %	2,389.38	2,389.38
 <p>Descripción</p> ESPATULA PARA DECORAR CURVA DE PUNTO PLASTICO DE 10 PULGADAS MARCA: MASTER CHEF PROVEEDOR: ICS-105 MATERIAL: ACERO INOXIDABLE Y PLASTICO MEDIDA: 10 PULGADAS PESO: 1 LIBRA LA HOJA CURVA ES RESISTENTE PERMITE UNA FLEXIBILIDAD UNIFORME Y LA PUNTA REDONDEADA PERMITE UN TRABAJO MAS LIMPIO EL MANGO DE PLASTICO PROPORCIONA UN USO COMODO Y FACIL AGARRE EN CUALQUIER MANO IDEAL PARA GLASEAR CUPCAKES Y POSTRES							

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
9745234	ICS-145	3699099999900	1	1,902.65	0.00 %	1,902.65	1,902.65

Descripción



ESPATULA DE DECORAR CURVA DE PUÑO PLASTICO DE 14 PULGADAS
 MARCA: MASTER CHEF
 PROVEEDOR: ICS-145
 MATERIAL: ACERO INOXIDABLE Y PLASTICO
 MEDIDA: 14 PULGADAS
 PESO: 1 LIBRA
 LA HOJA CURVA ES RESISTENTE PERMITE UNA FLEXIBILIDAD UNIFORME Y LA PUNTA REDONDEADA PERMITE UN TRABAJO MAS LIMPIO
 EL MANEJO DE PLASTICO PROPORCIONA UN USO COMODO Y FACIL AGARRAR EN CUALQUIER MANO
 IDEAL PARA GLASEAR CUPCAKES Y POSTRES

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
2981550	SS4	4291600000000	1	1,548.67	0.00 %	1,548.67	1,548.67

Descripción



ESPATULA PARA DECORAR LISA DE 4 PULGADAS CON PUÑO PLASTICO
 MARCA: KING METAL
 REFERENCIA: SS4
 MATERIAL: ACERO INOXIDABLE Y PLASTICO
 MEDIDA: 4 PULGADAS
 PESO: 0.075 KG
 LA HOJA DE ACERO INOXIDABLE NO CORROSIVA ES RESISTENTE AL OXIDO
 MANEJO ERGONOMICO PARA LOS DEDOS QUE APORTA COMODIDAD PARA DECORAR TUS GOLOSINAS
 HOJA FLEXIBLE CON PUNTA REDONDEADA QUE PROPORCIONA UN CONTROL EXCEPCIONAL PARA GLASEAR PASTELES, ALISAR MASA Y EXTENDER RELLENOS

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
2910243	243	3694000010600	1	2,433.63	0.00 %	2,433.63	2,433.63

Descripción



SET DE EMBUDOS 3 UNIDADES
 MARCA: NORPRO
 MODELO: 243
 UNA HERRAMIENTA SIMPLE PERO UTIL PARA TRANSFERIR LIQUIDOS E INGREDIENTES
 CADA EMBUDO TIENE UN PICO PERFECTAMENTE ESTRECHO QUE CABE EN BOTELLAS, PARA EVITAR DERRAMES
 INCLUYE 3 TAMAÑOS DIFERENTES: EL BOQUETE GRANDE MIDE 4 PULGADAS DE ANCHO, EL BOQUETE MEDIANO MIDE 3.5 PULGADAS DE ANCHO Y EL PEQUEÑO MIDE 2.5 PULGADAS DE ANCHO
 ESTE SET DE 3 EMBUDOS OFRECE UNA IMPORTANCIA PARA LA MAYORIA DE NECESIDADES DE TU COCINA

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
2915983	5983	4825101999900	1	10,265.49	0.00 %	10,265.49	10,265.49

Descripción



TERMOMETRO DE COFRITE
 MARCA: NORPRO
 MODELO: 5983
 IDEAL PARA HACER CARAMELOS Y GELATINAS, AZÚCAR CARAMELIZADA Y FREIR
 RANGOS DE TEMPERATURA 60° A 400° FAHRENHEIT / 20° A 200° CELSIUS
 MANEJO AISLADO
 MEDIDAS CON MAYOR PRECISION
 GRANDES ZONAS DE TEMPERATURA FACIL DE LEER

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
2981511	CSW08PK	4291600000000	1	4,026.55	0.00 %	4,026.55	4,026.55



Descripción

ESPATULA PERFORADA CON MANIGO DE PLASTICO DE 8 X 3 PULGADAS
 MARCA: KING METAL
 PROVEEDOR: CSW08PK
 MATERIAL: ACERO INOXIDABLE
 MEDIDA: 8 X 3 PULGADAS
 PESO: 70 GRAMOS
 ESPECIAL PARA ESCURRIR SUS FRITOS
 ASAS MOLDEADAS ANTIDESLIZANTES
 LA CALIDAD COMERCIAL SE PUEDE UTILIZAR EN RESTAURANTES

Vigencia de la oferta: 8 días

Sub Total

94,115.04

IVA

12,234.96

Tiempo de entrega: _____

Total c

106,350.00

Firma _____



Fuente: Tips, 2025

Anexo 3. Cotización de Batidora



MIELA, RIQUEZA DEL BOSQUE SECO S.R.L

3-102-861966

Para

DANIELA ROBLETO ALVAREZ

CAÑAS

CAÑAS, GUANACASTE

miela.costarica@gmail.com

COOL AND COOKING EQUIPMENT S.A

Cédula Jurídica: 3-101-680100

Liberia Comunidad, Guanacaste

Tel. +(506) 2967-0073

Vendedor: Gina Alfaro

Teléfono:


PRO-015228

EQUIPOS VARIOS

Fecha: 28/10/2024

Valida hasta: 04/11/2024

#	Foto	Artículo	Cantidad	Precio	Impuesto	Importe
1		<p>ESP-005 - EQUIPO COMPLEMENTARIO DE FABRICACIÓN ESPECIAL</p> <p>Batidora 30 litros RWALa Batidora para 30 litros RWALes el equipo ideal para aquellos negocios que requieren una batidora para un mayor volumen de trabajo. Es adecuada para mezclar y batir ingredientes, amasar masas y otra preparación de alimentos. Cuenta un motor eléctrico de tres velocidades con 2 caballos de fuerza y transmisión impulsada por engranajes para mayor durabilidad y fiabilidad. Dispone de un bowl de acero inoxidable con protector de alambre del mismo material para mayor seguridad. Los accesorios estándar que vienen con la batidora incluyen un batidor de globo de alambre de acero inoxidable para soufflés, merengues, crema y otras mezclas que requieren aireación, un batidor plano de aluminio para mezclar o batir masas y otras mezclas, y un gancho de masa de aluminio para mezclar y amasar masa. CaracterísticasMaterial de construcción: Acero inoxidable y Aluminio Color: Plateado.Accionado por engranajes. Permite a girar temporizador. Alta eficiencia a la hora de trabajar con el equipo.Volumen: 30 L. Dimensiones: 1 metro 10 cm x 71x 67 cms. Control simple con botones a la lateral. Botón de emergencia. 110V /60 Hz/ 1500 W.Elevación y protección del recipiente de acero inoxidable.Rejilla protectora para alta seguridad.Tres velocidades de mezcla.Certificado: ETL/VETLus / CE/ NEMA-5-15P. TIEMPO DE ENTREGA: 8 DIAS</p>	1	<p>1,108,140.00</p> <p>Descuento: % 0.00</p>	IVA 13.00%	1,108,140.00
2		<p>ESP-005 - EQUIPO COMPLEMENTARIO DE FABRICACIÓN ESPECIAL</p> <p>Cronómetro digital para cocina. WINGO ENTREGA INMEDIATA</p>	1	<p>6,997.00</p> <p>Descuento: % 0.00</p>	IVA 13.00%	6,997.00
3		<p>ESP-005 - EQUIPO COMPLEMENTARIO DE FABRICACIÓN ESPECIAL</p> <p>Termómetro digital 40° -60° F WINGO ENTREGA INMEDIATA</p>	1	<p>11,121.00</p> <p>Descuento: % 0.00</p>	IVA 13.00%	11,121.00
4		<p>ESP-005 - EQUIPO COMPLEMENTARIO DE FABRICACIÓN ESPECIAL</p> <p>Mixer OMEGA. 2 quemadores de aluminio. Total de 8500BTU. Medidas externas: frente 185 cms, fondo 45 cms, alto 87 cms. Acabado: Lustrado, De uso comercial. TIEMPO DE ENTREGA: 8 SEMANAS.</p>	1	<p>304,375.00</p> <p>Descuento: % 0.00</p>	IVA 13.00%	304,375.00

5		<p>X-045-002 - CAMARA DE REFRIGERACION CR-316 ACERO INOXIDABLE</p> <p>Cámara de refrigeración equipo OMEGA CR-316, de uso comercial. Equipo para refrigeración. Medidas de 61x95,5x201 cm. 1 puerta de vidrio de doble capa. 4 perfiles plastificados ajustables por puerta. Capacidad de almacenamiento de 12 pies cúbicos. Temperatura de refrigeración de 1°C a 6°C. Con controlador digital. Tecnología de iluminación LED. Cabezera con riel luminoso. Acabado exterior en acero AISI 201. Voltaje de 115V. Enfriamiento por medio de aire forzado. TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO.</p> <p>Ver Ficha Técnica</p>	1	<p>476,424.46</p> <p>Descuento: % 0.00</p>	IVA 13.00%	476,424.46
Total neto						€1,907,057.46
IVA (13.00%)						€247,917.47
Total						€2,154,974.93

Términos y condiciones
 TIEMPO DE ENTREGA SE ESPECIFICA EN CADA LINEA
 FORMA DE PAGO: EN CASO DE ESTAR DE ENTREGA INMEDIATA CONTADO. EN CASO DE REQUERIR FABRICACION 60% ADELANTI 40% CONTRA ENTREGA.

CONDICIONES GENERALES
Tiempo de entrega: Según disponibilidad y coordinación previa con el asesor de ventas.
Producción: El día LUNES se realiza el corte para producción, por ende las semanas de entrega se cuentan a partir de este día.
Lugar de entrega: En la sucursal donde realizó su compra. No aplica para la línea comercial de **proyectos**.
Transporte: El transporte de mercadería es un servicio que requiere de un costo adicional que debe ser coordinado previamente con el asesor de ventas.
Garantía de equipo nuevo: 12 meses en equipo de refrigeración y 6 meses en equipo de calor, en desperfectos de fábrica.
Garantía de servicios realizados: 3 meses posteriores al servicio realizado, en condiciones normales de uso y mantenimiento del equipo.
Imágenes en esta oferta con fines ilustrativos.
Ver nuestras Políticas de Garantía de Equipos, Aires Acondicionados, Compresores y Recomendaciones de Mantenimiento.
Retroalimentación con respecto a su experiencia de compra escribir al correo electrónico: mejoras@refrigeracionomega.com
 Recibimos su equipo refrigerado y aire acondicionado de desecho para **reciclaje**. [Ver Política de Gestión de Residuos](#) **Cuentas Bancarias**


Banco	Moneda	Cuenta	Cuenta IBAN
Bac San José	Colones	32-0613-056	CR196010200009206130369
Banco Nacional	Colones	100-01-242-000032-0	CR08015124210010000326
BCH	Colones	001-03147-17-7	CR21015201001031471776

Fuente: OMEGA, 2025


Anexo 4. Cotización de Cocina de Gas y Refrigerador Comercial


Tienda Internacional de Productos Sensacionales S.A
Céd Jurídica: 3-101-090073 Fecha: 28/10/2024 Proforma N°: 50262211
UBICACIÓN: COMPLEJO SOLARIUM, FTE. AL AEROPUERTO
Cliente: 247310 **MIELA, RIQUEZA DEL BOSQUE SECO S.R.L**
Cédula: 3-102-861966 **Vendedor:** MARICEL PIZARRO SOTO

Dirección: CAÑAS, GUANACASTE

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
4562004	EC-4-H	4451502000000	1	923,893.02	20.00 %	739,114.42	739,114.42
Descripción							
 <p>COCHINA DE GAS DE 4 QUEMADORES CON HORNO DE 24 PULGADAS MARCA: QUANTUM PRO REFERENCIA: EC-4-H MATERIAL: ACERO INOXIDABLE MEDIDA: 52 X 24 X 31 PULGADAS PESO: 147 KG SISTEMA DE IGNICIÓN PILOTO CERTIFICACIONES: CETLUS, ETL 4 QUEMADORES: 116,000 BTU (23,000 BTU POR QUEMADOR DE COCINA, 24,000 BTU POR QUEMADOR DE HORNO)</p>							

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
0621020	ND-CFD-2RR-E-HC	4391399009900	1	1,432,033.92	20.00 %	1,145,627.14	1,145,627.14
Descripción							
 <p>REFRIGERADOR COMERCIAL 2 PUERTAS SÓLIDAS DE ACERO INOXIDABLE 110V / 60 HZ MARCA: U-STAR REFERENCIA: ND-CFD-2RR-E-HC MATERIAL: ACERO INOXIDABLE MEDIDA: 82.28 X 53.14 X 32.28 PULGADAS PESO: 47.50 KG REFRIGERANTE R290 ECOLÓGICO CONTROLADOR DE TEMPERATURA DIGITAL PRECISO CON PANTALLA LED UNIDAD DE ENFRAMIENTO COLOCADA EN LA PARTE INFERIOR QUE SE DESLIZA HACIA AFUERA SISTEMA DE ESTANTERÍA DESLIZANTE ESPECIALMENTE DISEÑADO AISLAMIENTO DE GABINETE DE POLIURETANO ESPUMADO EN EL LUGAR ILUMINACIÓN INTERIOR INCANDESCENTE ACTIVADA POR INTERRUPTOR DE PUERTA</p>							

Código	Cód Proveedor	Cabys	Cant	Precio Lista	Porcentaje Desc	Precio	Total
5010502	SP-502-J	4451699000000	1	508,140.90	20.00 %	406,512.72	406,512.72
Descripción							
 <p>BATIDORA DE 5 LITROS CON MOTOR DE 1000 WATTS MARCA: SPARWEXER PROVEEDOR: SP-502-J MATERIAL: ACERO PESO: 15.07 KILOS CAPACIDAD DE 5 LITROS POTENCIA DE 1000 WATTS TRANSMISIÓN IMPULSADA POR ENGRANAJES MOTOR DE ESCOBILLAS DE CARBÓN DE CC DE 1 HP CONTROL DE 10 VELOCIDADES VARIABLES DISEÑO COMPACTO, LIVIANO Y PRACTICO PARA EL ESPACIO DE LA COCINA BOTÓN DE RENICIO DE SOBRECARGA</p>							

Vigencia de la oferta: 8 días	Sub Total	2,291,254.27
	IVA	297,863.06
Tiempo de entrega: _____	Total c	2,589,117.33
Firma _____	Total del ahorro:	572,813.57



Fuente: Tips, 2025

Anexo 5. Cotización de Gas y Cilindro



2697-8696
8324-9595

Expendio De Gas Sardinal Filadelfia
KATTIA YORLENI ARGUEDAS MONTOYA
DE SERVICENTRO SARDINAL 25 M ESTE
SARDINAL, GUANACASTE, Costa Rica
zgassardinal@hotmail.com
Telefono: (506) 8324-9595
No Ident: 109710335

**Proforma de
Tiquete Electrónico
PRO- 119164**

Documento Pendiente

Datos del cliente

MIELA, RIQUEZA DEL BOSQUE SECO S.R.L
Cedula: 3-102-861966
COSTA RICA, GUANACASTE, CAÑAS
Tel: (506) 8742-6150

Medio Pago: 04 - Transferencia - Deposito
Condicion: Contado - 0 dias
Moneda: CRC

Cant-Nombre	SubTotal
E 1.00 Un x 39,400.00 13 GAS 100 LBS Cabys: 1202000000100	39,400.00
G 1.00 Un x 132,743.36 42 CILINDRO 100 LBS VACIO NUEVO Cabys: 4394203000000	132,743.36
Lineas Exentas:	€39,400.00
Lineas Gravadas:	€132,743.36
Impuestos:	€17,256.64
TOTAL FACTURA:	€189,400.00
Adelantos:	€0.00
Saldo Factura:	€189,400.00

Valor en letras: CIENTO OCHENTA Y NUEVE
MIL CUATROCIENTOS CON 00/100
COLONES

Documento creado por el usuario: Vendedor
Vendedor: GISELA BUENA CAÑALES

Fuente: Express Sardinal, 2025

Anexo 6. Encuestas a proveedores y consumidores de miel de abeja y subproductos

CUESTIONARIO A EMPRESARIOS

La siguiente entrevista es elaborada por estudiantes de la Universidad Nacional, quienes optan por el grado de Licenciatura en administración con énfasis en gestión financiera, en el cual se realiza un plan de inversión para la comercialización de miel cremada producida por la microempresa Miela en Cañas Guanacaste. Agradecemos su colaboración en la recolección de la información que a continuación de detalla. Cabe indicar que la información brindada será utilizada de forma confidencial y fines únicamente académicos.

Información General del Negocio

Nombre _____

Tipo de negocio _____

Barrio _____

1. ¿Qué características busca cuándo selecciona los productos de miel de abeja para la venta en su establecimiento? (Puede marcar varias opciones)

- A. Calidad
- B. Precio
- C. Presentación
- D. Marca
- D. Otro: ¿Cuál? _____

2. ¿Existen limitaciones de compra para comercializar productos de miel en su establecimiento?

- A. Sí.
- B. No.

3. ¿Cuáles son las limitaciones de compra de miel en su establecimiento?

- A. Código de barra
- B. Calidad
- C. Medios de pago
- D. Permisos legales
- E. Otros: ¿Cuál? _____

4. ¿Qué beneficios le brindan actualmente los diferentes proveedores de productos con los que usted trabaja? (Puede marcar más de una opción)

- A. Descuentos

- B. () Facilidades de pago
 C. () Formas de entrega
 D. () Otras: ¿Cuál? _____
 E. () Ninguno

6. ¿Cuál de los siguientes productos a base de miel tiene a la venta? (Puede marcar varias opciones)

- A. () Miel cremada
 B. () Miel de Abeja
 C. () Otros _____

7. De acuerdo con los productos que tiene a la venta relacionados con la miel de abeja, ¿cuál es la frecuencia con la que realizan los pedidos y la respectiva cantidad de producto?

Producto	Frecuencia de compra				Cantidad
	Una vez a la Cantidad semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Otro	
Miel de Abeja					
Miel cremada					
Otro					

8. ¿Cuántos proveedores de productos a base de miel proveen actualmente sus inventarios?

- A. () Entre 1 y 2 proveedores
 B. () Entre 3 y 4 proveedores
 C. () Más de 5 proveedores

9. ¿Cuál es el origen de los productos a base de miel que abastecen sus inventarios? (Puede marcar más de una opción)

- A. () Local.
 B. () Regional.
 C. () Otras regiones del país.
 D. () Marca extranjeras

10. ¿Conoce usted la miel cremada?

A. Sí.

B. No.

11. ¿Estaría dispuesto a introducir el producto miel cremada en su establecimiento?

A. Sí.

B. No.

12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un envase de 300 gramos de miel cremada?

A. Menos de ₡2000

B. entre ₡2000 y ₡3000

C. más de ₡4000

13. ¿Conoce usted a la empresa MIELA ubicada en Cañas Guanacaste?

A. Sí.

B. No.

14. ¿Por qué medio prefiere conocer sobre la empresa MIELA y la miel cremada?

A. WhatsApp

B. FACEBOOK

C. Correo electrónico

D. Visita a su establecimiento

CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO – CONSUMIDOR FINAL

1. Datos personales

1.a Género

A. Masculino

B. Femenino

1.b ¿Cuál es su edad en años cumplidos?

A. Menos de 18 años

B. De 18 a 28 años

C. De 29 a 39 años

D. De 40 a 50 años

E. Más de 50 años

1.c ¿Cuál es el margen de ingresos mensual que perciben en su hogar?

A. Menos de ₡200.000 mensual

B. ₡201.000 y ₡400.000 mensual

C. ₡401.000 y ₡600.000 mensual

D. ₡601.000 y ₡800.000 mensual

E. Más de ₡801.000

F. No indica

1.d Barrio donde vive: _____

2. ¿Con qué frecuencia consume miel de abeja?

- A. Una vez al mes
- B. Una vez por semana
- C. Dos veces por semana
- E. Tres veces por semana
- F. Más de tres veces por semana

3. De los siguientes productos derivados de las abejas ¿cuáles han consumido en su hogar?

- A. Miel cremada
- B. Miel de Abeja
- C. Otros _____

4. ¿Con que frecuencia y cantidad es el consumo de productos derivados de las abejas?

Producto	Frecuencia de compra				Cantidad
	Una vez a la Cantidad semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes	Otro	
Miel de Abeja					
Miel cremada					
Otro					

5. ¿Qué tipo de usos le da a la miel de abeja? (Puede marcar varias opciones)

- A. Medicinal
- B. Endulzante
- C. Alimento
- D. Salud
- E. Otro, ¿cuáles? _____.

6. ¿Cuál es el tipo de presentación de su preferencia para los productos derivados de la miel de abeja?

- A. Frasco plástico
- B. Frasco de vidrio
- C. Otra _____

7. ¿Ha escuchado o consumido el producto miel cremada?

- A. Sí. Sigue con la pregunta 8
- B. No. Pasa a la pregunta 9

8. ¿Dónde ha escuchado o comprado el producto miel cremada?

- A. Empresa MIELA
- B. Supermercado

- C. Pulpería
- d. Cafetería
- e. Otro. ¿Cuál? _____

9. ¿Estaría dispuesto a comprar miel cremada?

- A. Sí.
- B. No

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un envase de 300 gramos de miel cremada?

- A. Menos de ₡2000
- B. entre ₡2000 y ₡3000
- C. más de ₡4000

11. ¿Conoce usted a la empresa MIELA ubicada en Cañas Guanacaste?

- A. Sí.
- B. No.

12. ¿Por qué medio prefiere conocer sobre la empresa MIELA y la miel cremada?

- A. WhatsApp
- B. FACEBOOK
- C. Correo electrónico

Fuente: Elaboración propia, 2025

Anexo 7. Tabla de financiamiento del Banco Nacional de Costa Rica

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Nuevo Financiamiento, Dólares					
Nombre de la Empresa:					CUOTA ANUAL
Deuda en Colones:		Tipo Cambio			
Monto:	\$9 940,00	512			
Plazo:	60				
Tasa de Interés:	4,30%				
Sensibilización:	0,00%				
Per. De Gracia:	0				
Cuota:	\$184,41			\$2 212,91	
Mes	Amort. Nuevo	Intereses	Saldo	Amort. Anual	Intereses Anuales
0	\$0,00	\$0,00	\$9 940,00	\$1 821,10	\$391,81
1	\$148,79	\$35,62	\$9 791,21		
2	\$149,32	\$35,09	\$9 641,89		
3	\$149,86	\$34,55	\$9 492,03		
4	\$150,40	\$34,01	\$9 341,63		
5	\$150,93	\$33,47	\$9 190,70		
6	\$151,48	\$32,93	\$9 039,22		
7	\$152,02	\$32,39	\$8 887,20		
8	\$152,56	\$31,85	\$8 734,64		
9	\$153,11	\$31,30	\$8 581,53		
10	\$153,66	\$30,75	\$8 427,87		
11	\$154,21	\$30,20	\$8 273,66		
12	\$154,76	\$29,65	\$8 118,90		
13	\$155,32	\$29,09	\$7 963,58	Amort. Anual	Intereses Anuales
14	\$155,87	\$28,54	\$7 807,71	\$1 900,97	\$311,94
15	\$156,43	\$27,98	\$7 651,28		
16	\$156,99	\$27,42	\$7 494,29		
17	\$157,55	\$26,85	\$7 336,73		
18	\$158,12	\$26,29	\$7 178,61		
19	\$158,69	\$25,72	\$7 019,93		
20	\$159,25	\$25,15	\$6 860,67		
21	\$159,82	\$24,58	\$6 700,85		

22	\$160,40	\$24,01	\$6 540,45
23	\$160,97	\$23,44	\$6 379,48
24	\$161,55	\$22,86	\$6 217,93

Fuente: Banco Nacional de Costa Rica, 2025