

**Universidad Nacional
Sede Regional Chorotega
Carrera de Administración**

Plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka

Granel en minisúper y pulperías de Liberia para el año 2025

**Memoria de seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en
Administración con énfasis en Gestión Financiera**

Integrantes

Esquivel Ríos Flor

Fernández Cortés Robert

Machado Álvarez Marielena

Salas Muñoz Fabricio

Liberia, 2025

Tribunal examinador




Dra. Darinka Grbic Grbic

Representante del Decano SRCH



MSc. Elena Dorado Mayorga

Representante de la Dirección Académica Campus Liberia



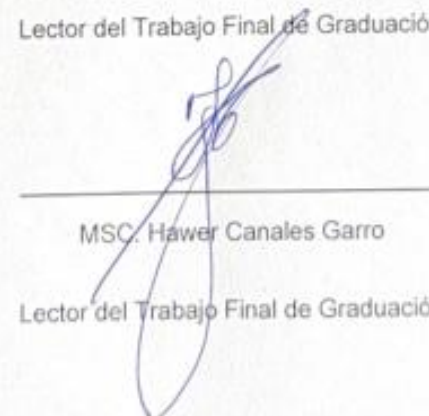
Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tutor del Trabajo Final de Graduación



MGFP. Arnoldo Martínez Solís

Lector del Trabajo Final de Graduación



MSC. Haver Canales Garro

Lector del Trabajo Final de Graduación

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía desde siempre, por abrir caminos donde yo no los veía, por darme la sabiduría para tomar cada decisión, por estar presente en cada dificultad y en cada logro.

A mis padres y hermanos, por su amor y apoyo incondicional, por estar presentes en cada paso, por cada consejo y por cada consuelo a lo largo de este proceso académico. Su presencia ha sido un motor fundamental para alcanzar este objetivo, así que, con todo mi cariño, este logro está dedicado a ustedes.

A mi abuela *Elizabeth Mesen Sosa*, cuyo recuerdo sigue inspirándome a ser mejor cada día. Gracias por tu cariño incondicional y por las enseñanzas que sembraste en mí. Este seminario está dedicado a ti, con la certeza de que desde el cielo celebras este logro conmigo.

A mi abuela *Flor Murillo Alvarado*, que partió antes de tiempo, pero siempre ha estado presente en mi corazón. Gracias por cuidarnos desde el cielo a mi familia y a mí. Este seminario va dedicado a ti, porque este logro también es tuyo.

A mis compañeros de seminario por brindarme su amistad a parte de las muchas horas de estudio en las que me acompañaron e hicieron de este logro posible.

Y a todos aquellos que, de una u otra forma, fueron parte de este proceso desde el primer año universitario, gracias por acompañarme en este camino. Este logro que hoy celebro con mucho orgullo y felicidad también les pertenece.

Flor

Dedicatoria

A Dios, por concederme por entendimiento, paciencia y la fuerza necesaria para no desistir y permitirme alcanzar cada uno de mis sueños durante esta travesía académica. A mi madre y hermana, quienes son el pilar fundamental en mi vida, cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificios han sido elementos clave que me ha permitido alcanzar esta meta. A la memoria de mi amado abuelito *José Antonio Álvarez*, quien siempre creyó en mí y que, desde el cielo, continúa cuidándome.

A esos compañeros que se convirtieron en amigos, con quienes compartí momentos de alegría, largas horas de trabajo e intercambio de ideas que enriquecieron de forma significativa este proyecto. Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, y a cada uno de los profesores, tutor y lectores, por sus valiosas contribuciones a lo largo de la carrera.

Marielena

Es importante para mí, agradecer a mi familia, cuyo amor incondicional, apoyo constante y confianza en mí han sido pilares fundamentales durante todo este proceso. Su presencia ha sido una fuente inagotable de fuerza y motivación en cada etapa de mi formación.

Asimismo, a mis amigos más cercanos, por su compañía sincera, por estar presentes en los momentos de mayor exigencia y también en los de alegría. Su apoyo emocional y su amistad han contribuido significativamente a que este camino fuera más llevadero y enriquecedor.

Finalmente, a mis profesores, por su dedicación, compromiso académico y valiosas enseñanzas. Su guía no solo fortaleció mi formación profesional, sino que también dejó una profunda huella en mi desarrollo personal.

Fabricio

Dedicatoria

Agradezco a Dios, porque logré culminar lo que muchas veces creí imposible, culminar esta etapa universitaria, por darme la oportunidad de obtener un mayor crecimiento profesional y laboral. Agradezco por el conocimiento adquirido y por darme la sabiduría y valentía necesaria. También, por los lazos de amistad y trabajo que se forjaron en este proceso, a los compañeros de grupo que creyeron en mí, *Fabricio Salas, Flor Esquivel y Marielena Machado*.

Le dedico este logro a mi compañera, amiga y esposa *Diana Mercedes Ruiz*, por apoyarme e impulsarme siempre por creer que soy capaz de lograr lo que me proponga y por estar siempre conmigo en este proceso, por recordarme que los éxitos se alcanzan con perseverancia, disciplina y dedicación y que, con esfuerzo, lo lograría. Dedico esto a mi hijo *Lyam Fernández Ruiz*, por ser mi pequeño compañerito de estudio, por tenerme paciencia y comprender que papá necesita estudiar, por ser mi motivación e inspiración para lograrlo.

Agradezco profundamente a mis padres, *Robert Fernández Morales y Xinia Cortés Parrales*, por el apoyo durante mis primeros años académicos, por inculcarme la responsabilidad, el valor al trabajo a esforzarme para ser cada día mejor, por confiar en mí y por transmitirme que soy capaz de alcanzar mis sueños.

Robert

Agradecimientos

Agradecemos a Dios, por mantenernos firmes hasta el final durante todo este proceso académico.

A la Universidad Nacional, por darnos la oportunidad de cursar el grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

A nuestro director de carrera y tutor de Seminario de graduación, Dr. Fernando Gutiérrez Coto, por su gran apoyo y dedicación.

A nuestros lectores: MGFP. Arnoldo Martínez Solís y a MSC. Hawer Canales Garro, por sus aportes y tiempo en brindar recomendaciones valiosas y aceptar formar parte de este seminario.

A nuestros padres y familiares, quienes nos apoyaron a lo largo de este proceso académico.

Índice General

Lista de tablas	10
Lista de figuras	11
Lista de abreviaturas	12
CAPÍTULO I	17
Aspectos metodológicos.....	17
1.2 Interrogante de la investigación	20
1.3 Justificación de la investigación.....	20
1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial.....	22
(enfoque, ámbito, área y moneda).....	22
1.5 Objetivos de la investigación	23
1.5.1 Objetivo general.....	23
1.5.2 Objetivos específicos	23
1.6 Modelo de análisis.....	23
1.6.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables	24
1.7 Relaciones e interrelaciones de variables.....	31
1.8 Estrategia de investigación aplicada.....	32
1.8.1 Tipo de investigación.....	32
1.8.2 Fuentes de investigación.....	33
1.8.3 Población	35
1.8.4 Recopilación de los datos	37
1.8.5 Análisis e interpretación de la información.....	39
CAPÍTULO 2	44
Marco de referencia	44
2.1 Generalidades de la empresa.....	44
2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente.	45
2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter	56
CAPÍTULO 3	57
Marco conceptual	57
3.1 Estado del arte	57
3.2 Marco conceptual relacionado con el objetivo 1	57
3.3 Marco conceptual relacionado con el objetivo 2	61
3.4 Marco conceptual relacionado con el objetivo 3	63
3.5 Marco conceptual relacionado con el objetivo 4	65
CAPÍTULO IV	69
Análisis de los resultados	69
4.1 Entrevista a propietaria de la microempresa Pizka Granel (ver anexo 1).....	69

4.1.1 Evolución de Pizka Granel en el Cantón de Liberia:.....	69
4.1.2 Diferenciación que tiene Pizka Granel con respecto a la competencia directa e indirecta:	69
4.1.3 Elementos visuales (signos externos) que deben cumplir los puestos de autoservicio a granel en los establecimientos afiliados:	70
4.1.4 Estrategia adecuada para gestionar la visita y mantener el stock de productos en los puestos de autoservicio:.....	71
4.1.5 Criterios o indicadores necesarios para medir el desempeño y alcance de las ventas de los productos de la microempresa en los establecimientos.....	72
4.1.6 Elementos de capacitación para una mejor comercialización de los productos en minisúpers y pulperías:	72
4.1.7 Estrategia para evitar el desabastecimiento de los frutos secos.....	72
4.1.8 Estrategias de marketing adecuadas para captar y fidelizar a los clientes	73
4.1.9 Porcentaje de ganancia adecuado para Pizka Granel y establecimientos:.....	73
4.1.10 Activos requeridos para los puestos de autoservicio según percepción y experiencia de la propietaria:	74
4.2 Censo a pulperías y minisúpers del Cantón de Liberia (ver anexo 2)	74
4.2.1 Datos generales de los establecimientos:	76
4.2.2 Aspectos que determinan la elección de compra de frutos secos:.....	77
4.2.3 Conocimiento sobre otras pulperías o minisúpers que vendan frutos secos por parte de los establecimientos:.....	79
4.2.4 Frutos secos con mayor demanda en los establecimientos:.....	79
4.2.5 Frecuencia en la que clientes realizan compra de frutos secos:.....	80
4.2.6 Frecuencia con la que se realiza pedidos de frutos secos a proveedores:	81
4.2.7 Establecimientos que disponen de equipo y espacio específico para almacenar y exhibir frutos secos:	81
4.2.8 Medios de comunicación que utilizan los establecimientos para promocionar sus productos.....	83
4.2.9 Conocimiento sobre la existencia de la microempresa Pizka Granel e interés por parte de los establecimientos de incorporar los puestos de autoservicios.....	83
4.2.10 Porcentaje de ganancia que los establecimientos consideran adecuado ganar por la venta de frutos secos de Pizka Granel por medio de puestos.	84
CAPÍTULO V	85
Propuesta, Conclusiones Y Recomendaciones.....	85
5.1 Propuesta	85
5.1.1 Justificación de la propuesta	85
5.1.2 Objetivo Propuesta.....	86
5.1.3 Metodología de la propuesta.....	86
5.1.4 Estrategias propuestas.....	90
5.1.7 Plan de Acción	99

5.1.8 Presupuesto de la propuesta	101
5.2 Conclusiones	114
5.3 Recomendaciones	118
Lista de Referencias	120
Anexos	126

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización del estudio de mercado.....	24
Tabla 2 Operacionalización activos	26
Tabla 3 Operacionalización Estrategia de Comercialización.....	27
Tabla 4 Operacionalización de fuentes de financiamiento	29
Tabla 5 Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados	34
Tabla 6 Pulperías y Minisúpers en el centro de Liberia y que formarán parte del estudio ...	37
Tabla 7 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1	40
Tabla 8 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2	41
Tabla 9 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3	42
Tabla 10 Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 4.....	43
Tabla 11 Resumen PESTEL.....	45
Tabla 12 Minisúpers y Pulperías que formaron parte del censo.....	75
Tabla 13 Barrios que formaron parte del censo	76
Tabla 14 Aspectos que determinan la elección de compra de los comercios entrevistados de la zona	77
Tabla 15 Producto que tiene mayor demanda en cada uno de los establecimientos	79
Tabla 16 Establecimientos que cuentan o no con equipo y espacio requerido para el almacenamiento y posterior comercialización de productos como frutos secos	81
Tabla 17 Elementos requeridos para la inversión inicial con base a las cotizaciones	99
Tabla 18 Plan de acción de la propuesta relacionada a las estrategias	100
Tabla 19 Calculo costo de capital	102
Tabla 20 Costos fijos y variables	103
Tabla 21 Ventas proyectadas al año base	106
Tabla 22 Flujo de caja mensual puestos de autoservicio Pizka Granel.....	109
Tabla 23 Flujo de caja anual puestos de autoservicio Pizka Granel.....	110
Tabla 24 Depreciación de activos	111
Tabla 25 Indicadores financieros	112

Lista de figuras

Figura 1 Relaciones e interrelaciones.	31
Figura 2 Logo de Pizka Granel.....	89

Lista de abreviaturas

UNA: Universidad Nacional de Costa Rica

CEMEDE: Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco

UCR: Universidad de Costa Rica

UNED: Universidad Estatal a Distancia

TEC: Tecnológico de Costa Rica

FIDEIMAS: Fideicomiso del IMAS

INAMU: Instituto Nacional de las Mujeres

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio

BCR: Banco de Costa Rica

BN: Banco Nacional

BP: Banco Popular

BCCR: Banco Central de Costa Rica

VAN: Valor Actual Neto

TIR: Tasa Interna de Retorno

PR: Periodo de Recuperación

CPPC: Costo Promedio Ponderado de Capital

Resumen ejecutivo

El presente plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel, propuesto por la microempresa Pizka Granel, tiene como finalidad fortalecer su posicionamiento y reconocimiento en el cantón de Liberia, Guanacaste, a partir del año 2025. La iniciativa surge como respuesta a la principal problemática que enfrenta este negocio, relacionada con el limitado conocimiento de su marca entre la población local, situación que ha restringido significativamente su potencial de crecimiento en el mercado liberiano, a pesar de contar con aproximadamente cuatro años de trayectoria comercial.

Para la formulación de este plan, se llevó a cabo un estudio de mercado, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a propietarios y administradores de minisúpers y pulperías ubicadas en el centro de Liberia. Los resultados de este proceso de investigación reflejaron una aceptación favorable hacia la idea de incorporar puestos de autoservicio para la venta de frutos secos a granel en dichos establecimientos. Esta modalidad permitiría a los clientes seleccionar la cantidad deseada de productos como almendras, marañones, semillas mixtas y otros frutos secos, adaptándose a su presupuesto y preferencias alimenticias, lo que además contribuye al consumo responsable y la reducción de residuos mediante empaques ecológicos, como bolsas de papel kraft, que son más amigables con el medio ambiente.

Adicionalmente, se efectuó una entrevista a la propietaria de Pizka Granel, en la cual se identificaron los elementos esenciales para la implementación de estos puntos de venta en los establecimientos afiliados. Entre los recursos necesarios para crear los puestos de autoservicio, destacan dispensadores de alimentos, una pesa digital, bolsas de papel kraft en diversos tamaños y un mueble de madera funcional y atractivo que permita colocar los productos de forma ordenada y accesible. Estos activos no solo permitirán ofrecer una experiencia diferenciada al cliente, sino que también reforzarán la imagen de la marca, promoviendo su compromiso con prácticas comerciales sostenibles y responsables con el entorno.

En cuanto a las estrategias de marketing contempladas, se diseñaron acciones enfocadas en potenciar la visibilidad de Pizka Granel y sus productos a granel. Entre estas destacan la aplicación de técnicas de inbound marketing por medio de la contratación de una empresa de publicidad, marketing directo, alianzas comerciales estratégicas con los puntos de venta seleccionados con una presencia activa mediante dinámicas y sorteos en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Estas estrategias están orientadas a captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y promover no solo los nuevos puntos de autoservicio instalados en minisúpers y pulperías de la localidad, sino también la tienda física ubicada en Plaza Santa Rosa.

De los 22 establecimientos censados en la investigación, se seleccionaron cinco locales para la fase inicial de implementación del plan, basándose en criterios como afinidad comercial, espacio disponible, perfil de clientes y disposición para colaborar con la iniciativa. Estos comercios son: Minisúper El Brocal, Abastecedor Tito, Minisúper La Victoria, Minisúper Celeste y Pulpería Casa Grande. En estos puntos de venta, se estimó la cantidad de kilogramos a comercializar por cada tipo de fruto seco, proyectando ingresos adicionales tanto para Pizka Granel como para los establecimientos asociados.

Finalmente, se elaboró un presupuesto de inversión y proyecciones financieras que respaldan la viabilidad económica de la propuesta, considerando costos fijos, variables, depreciación de activos y el cálculo de indicadores financieros como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Estos indicadores evidencian resultados positivos y una rentabilidad atractiva, lo que valida la factibilidad del proyecto y su aporte al desarrollo de la microempresa. Este plan representa una oportunidad estratégica para incrementar ventas, consolidar la marca en el mercado local y sentar las bases para una futura expansión hacia otros cantones de Guanacaste.

Summary

The present investment and commercialization plan for bulk dried fruits, proposed by the microenterprise Pizka Granel, aims to strengthen its positioning and brand recognition in the canton of Liberia, Guanacaste, starting in 2025. This initiative arises in response to the main issue faced by the business, related to the limited awareness of its brand among the local population a situation that has significantly restricted its growth potential in the Liberia market, despite having approximately four years of commercial experience.

To develop this plan, a market study was conducted through surveys aimed at owners and managers of convenience stores and mini-markets located in downtown Liberia. The results of this research process reflected a favorable acceptance toward the idea of incorporating self-service stands for the sale of bulk dried fruits in these establishments. This modality would allow customers to select the desired quantity of products such as almonds, cashews, mixed seeds, and other dried fruits, adjusting to their budget and dietary preferences. Additionally, it contributes to responsible consumption and waste reduction by using eco-friendly packaging, such as kraft paper bags.

Furthermore, an interview was conducted with the owner of Pizka Granel, in which the essential elements for the implementation of these self-service points in affiliated establishments were identified. Among the necessary resources to create the self-service stands are food dispensers, a digital scale, kraft paper bags in various sizes, and a functional and attractive wooden stand to neatly and accessibly display the products. These assets will not only offer a distinctive customer experience but also reinforce the brand's image by promoting its commitment to sustainable and environmentally responsible business practices.

Regarding the proposed marketing strategies, actions were designed to enhance the visibility of Pizka Granel and its bulk products. These include the implementation of inbound

marketing techniques through the hiring of a publicity company, direct marketing, strategic commercial alliances with the selected points of sale, and an active presence through promotions, giveaways, and social media dynamics on platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business. These strategies aim to attract new customers, retain existing ones, and promote not only the new self-service stands in convenience stores and mini-markets but also the physical store located at Plaza Santa Rosa.

Out of the 22 establishments surveyed in the research, five were selected for the initial phase of the plan's implementation, based on criteria such as business affinity, available space, customer profile, and willingness to participate in the initiative. These establishments are: Minisúper El Brocal, Abastecedor Tito, Minisúper La Victoria, Minisúper Celeste, and Pulpería Casa Grande. In these locations, the quantity of kilograms to be sold for each type of dried fruit was estimated, projecting additional income for both Pizka Granel and the associated establishments.

Finally, an investment budget and financial projections were developed to support the economic viability of the proposal, considering fixed and variable costs, asset depreciation, and the calculation of financial indicators such as Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR). These indicators show positive results and attractive profitability, validating the project's feasibility and its contribution to the microenterprise's development. This plan represents a strategic opportunity to increase sales, consolidate the brand in the local market, and lay the groundwork for future expansion into other cantons of Guanacaste.

CAPÍTULO I

Aspectos metodológicos

1.1 Planteamiento y descripción del problema.

Desde tiempos antiguos, los frutos secos han sido parte de la dieta de muchas culturas y con el paso del tiempo, se ha conocido como un alimento rico en proteínas, fibras y una gran variedad de nutrientes.

Asimismo, estos productos acompañan la alimentación y fueron parte esencial en la alimentación diaria de muchos eventos históricos, según detalla Mandolina (2023) “En el siglo XV, los exploradores europeos como Cristóbal Colón y Vasco de Gama llevaron frutos secos en sus barcos durante sus travesías transoceánicas. (parr.6).” lo que originó que este producto obtuviera mayor popularidad.

Tradicionalmente los agricultores vendían sus cosechas principalmente de frutos secos en formato a granel para ofrecer la cantidad exacta que el cliente necesitara ya que, antes para las personas lo habitual era comprar en esa modalidad, tal cual lo explica Pons (2019):

Lo cierto es que la compra a granel no es más que la forma en que nuestros abuelos y nuestros padres hacían la compra antes de que las grandes superficies arrasaran con el pequeño comercio. Antes de las prisas y estos horarios endemoniados que no nos dejan respirar, ir a un colmado y llevarte una bolsita de azúcar, lo justo de garbanzos para el cocido y una medida de café era lo normal. Afortunadamente, todo vuelve y cada vez son más las personas concienciadas con que es necesario hacer algo para intentar minimizar la huella del ser humano por el planeta tierra. (párrs.1-2)

Con base en lo anterior, los productos que son comercializados a granel suelen destacar por su mayor calidad, puesto que estos en su gran mayoría provienen de agricultores locales que emplean cantidades mínimas de plaguicidas, lo que suele traducirse en menor efecto de contaminación en comparación con otros agricultores.

Además, que disminuyen el uso de bolsas, envases y empaques que comúnmente son de plástico o laminados.

En la actualidad, las pymes a nivel mundial se enfocan en ofrecer un servicio o producto de interés y diferenciado que capte a un mercado meta determinado, con el objetivo de posicionarse de manera más competitiva en el mercado deseado. La mayoría de estas pymes ofrecen diversos productos en sectores como el comercial, agropecuario, artesanal, belleza, alimentación, entre otros, buscando satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Relacionado con dicha tendencia, la presente propuesta de plan de inversión focaliza su interés en el área de alimentos específicamente en la venta y comercialización de frutos secos a granel, producto del cual en los últimos años ha crecido su demanda como explica Pincheira (2023):

Durante los últimos años, la industria de los frutos secos ha estado creciendo, debido a la gran variedad de productos que se consumen mundialmente. Para 2019, China era el mayor productor de frutos secos del mundo, seguido de Estados Unidos y Turquía, India, Indonesia y Brasil. Para la temporada 2020-2021, las exportaciones de frutos secos tuvieron un gran incremento en relación con la temporada anterior, alcanzando cifras récords para el mercado. En la actualidad, los expertos prevén que la producción mundial de frutos secos en la temporada 2022/2023 alcance los 5,4 millones de toneladas métricas. (párrs. 4-6)

En el caso de Centroamérica, los frutos secos comercializados en formato a granel han alcanzado una mayor popularidad durante los últimos años, esto debido a que resulta más económico comprar frutos secos en esta modalidad y, además, se contribuye con el medio ambiente al no usar empaques de plástico, papel, aluminio y poliestireno.

Con respecto a Costa Rica, existe una gran variedad de comercios que ofrecen dicho producto a granel, lo que refleja una opción económica y sostenible donde se evitan desperdicios de alimentos y empaques innecesarios, promoviendo la producción de la agricultura sostenible.

En las distintas provincias se pueden encontrar establecimientos que ofertan diversidad de estos productos, como pulperías y minisúpers, hasta los más grandes como supermercados, sin embargo, estos no mantienen la esencia a granel, sino que por lo general venden productos ya empacados en diferentes presentaciones.

Así, por ejemplo, en Guanacaste específicamente en el cantón de Liberia, se pueden encontrar los productos de frutos secos en diferentes establecimientos. Sin embargo, en cuanto a comercios o sitios especializados, según proceso de observación aplicado para esta investigación, la oferta es limitada y se encontró únicamente el establecimiento de la microempresa Pizka Granel.

Pizka Granel, se ubica en Plaza Santa Rosa en el local comercial #15 donde se venden frutos secos como semillas mixtas, marañones y almendras a granel. Cabe destacar, que dicho comercio no cuenta con otra sucursal, pero por el momento su propietaria desea posicionarse aún mejor en el mercado de Liberia y posteriormente a lo largo de la provincia.

Este negocio inició el 22 de mayo del 2021, por lo que lleva aproximadamente cuatro años en operación dentro de su mercado de interés, pero, según su propietaria considera que sigue siendo desconocido para muchos liberianos, por lo que manifiesta que desea expandir la visibilidad y posicionamiento en el sector de Liberia, porque pese a la cantidad de años en este mercado, es más conocido por los clientes de cantones cercanos.

Lo anterior representa una oportunidad de negocio para esta microempresa, a partir de una mayor demanda, distribución y comercialización de sus productos y posicionamiento para este establecimiento en mini super y pulperías de Liberia.

Es por ello, que el plan de inversión que contempla este seminario, para Pizka Granel, significa una oportunidad para la diversificación comercial en los diferentes puntos de ventas antes indicados, desde la implementación de la venta a granel, convirtiéndose esto en un método innovador para alianzas estratégicas de Pizka Granel, de esta forma este negocio puede optar por una mejor captación y fidelización de clientes.

1.2 Interrogante de la investigación

¿Cuál será el plan de inversión requerido para la comercialización de frutos secos a granel por parte de la empresa Pizka Granel?

1.3 Justificación de la investigación

El presente plan de inversión busca promover la comercialización de frutos secos a granel de la microempresa Pizka Granel, por medio de la instalación de puestos o stands en pulperías y minisúpers de Liberia, que permita captar la atención de clientes potenciales, desde la exhibición de productos de forma atractiva y creativa, convirtiéndose en un espacio que llame la atención de los clientes al adquirir frutos secos que satisfagan sus necesidades de merienda, snack o topping, en las cantidades y presupuestos que deseen.

Lo anterior, podría generar un mayor alcance de clientes y reconocimiento del producto y su marca, en la zona central del cantón de Liberia, representando así una oportunidad de mejora y crecimiento en el mercado. Por esta razón, Pizka Granel, a través de la comercialización de sus frutos secos en minisúpers y pulperías de Liberia, busca alcanzar un mejor posicionamiento y atraer mayor clientela.

A pesar de contar con aproximadamente cuatro años en el mercado, según su propietaria, las ventas de frutos secos podrían aumentar a partir de una mayor presencia local. Es por ello, que el presente plan de inversión tiene como propósito la comercialización de frutos secos a granel desde un encadenamiento comercial en las pulperías y minisúpers que tengan capacidad, permisos legales y afinidad de incorporar dichos puestos dentro de sus opciones de venta de productos para los clientes que los visiten, lo que sin duda alguna, representa una oportunidad para Pizka Granel, como también para sus relaciones comerciales aprovechando que son sitios que tienen una mayor visita y reconocimiento por parte de la población de Liberia.

Por consiguiente, se requiere de la compra de diferentes elementos que conformaran los stands, tales como: dispensadores de frutos secos, pesa, empaque de cartón en diferentes tamaños (bolsas Kraft), mueble de madera para colocar los dispensadores y la pesa de cada stand, sin dejar de lado, elementos de decoración, todo

debidamente identificado con la marca de Pizka Granel y manteniendo su esencia, facilitando la adquisición y sensaciones únicas que ofrece la compra de autoservicio a granel.

De modo que, los clientes alcanzados por medio de este plan de comercialización se beneficiarán con la compra de productos diferenciados con una experiencia de compra diferente, con frutos secos bajos en pesticidas y calidad superior.

También se considera que para Pizka Granel el incorporar la comercialización de los puestos mencionados, presentaría una ventaja competitiva ante marcas nacionales e internacionales ampliamente reconocidos en el mercado, pero con un formato de venta convencional.

De igual manera, este tipo de comercialización permitiría que un alto porcentaje de clientes reconozcan a la microempresa como una alternativa diferente e innovadora en el mercado de productos saludables, que promueve el consumo de productos orgánicos y que respaldan la salud del consumidor. De acuerdo con Cerpa:

Los frutos secos son grupo de alimentos muy energéticos y completos que aportan vitaminas, minerales, proteínas y ácidos grasos insaturados para la alimentación de las personas, además son ricos en fibras y antioxidantes lo cual ayuda a evitar enfermedades degenerativas y desacelerar el envejecimiento. (2020, p.6)

Lo que detalla la cita, permite un mayor entendimiento sobre los beneficios que generan los frutos secos en la salud del consumidor, al ser alternativas naturales que también aportan al bienestar del medio ambiente, lo que responde a la creciente demanda de soluciones ecológicas y sostenibles.

Asimismo, parte del plan estratégico de la Sede Regional Chorotega 2023-2027, rescata lo siguiente:

La Sede Regional Chorotega de la UNA, asentada en el Campus Liberia y Campus Nicoya, toma el compromiso de impulsar la acción sustantiva: docencia, investigación, extensión social y producción académica en la Región Chorotega a

través de un nuevo Plan Estratégico con enfoque prospectivo, cobijado por un Plan de Mediano Plazo Institucional 2023-2027 aprobado por Asamblea de Representantes el 13 de julio del 2022. (p.4)

Por lo que este seminario corresponde en lo que respecta a la Sede Regional Chorotega de la Universidad Nacional, a la Prioridad Estratégica Institucional: Consolidación del desarrollo regional, de Sedes y Sección Regional. Objetivo Estratégico de mediano Plazo: Posicionar la UNA como referente en las regiones y territorios mediante el fortalecimiento de las Sedes y Sección Regional y las acciones de colaboración y articulación entre facultades, Centros, universidades y otras instituciones para promover el desarrollo humano sostenible e incidir en el bienestar integral de las comunidades en todo el país.

A las Metas Estratégicas Institucional: 3.1.3. Generar alianzas académicas intrauniversitarias e interuniversitarias que permitan el desarrollo de iniciativas de investigación y extensión conjuntas en las regiones, territorios y comunidades. 3.1.4. Desarrollar alianzas universitarias con participación interinstitucional pública y con otras organizaciones de la sociedad civil en los ámbitos regionales, territoriales y locales.

De modo que, se adscribe al portafolio de investigación y extensión de la Sede Regional Chorotega en el área estratégica institucional de MiPymes, líneas 5.2: fortalecimiento de capacidades de alfabetización empresarial en pymes y áreas rurales; y corresponde al objetivo estratégico 2 del Centro Mesoamericano de Desarrollo Sostenible del Trópico Seco (CEMEDE), el cual cita, fortalecer la capacidad de gestión en las MiPymes para el mejoramiento de ingresos y empleo de las comunidades ubicadas en Mesoamérica.

Para finalizar, por la realidad social que impera en esta parte de Guanacaste, es que nace este seminario como una oportunidad viable para colaborar con los emprendimientos.

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

El presente trabajo final de graduación tiene la siguiente delimitación:

Enfoque: Estrategias de comercialización, Servicio, emprendimiento, Finanzas.

Ámbito: Administración

Área: Empresarial

Temporal: 2024-2025

Espacial: Emprendimiento Pizka Granel, Liberia.

Moneda: dólar estadounidense.

1.5 Objetivos de la investigación

A continuación, se presentan los objetivos de la presente investigación.

1.5.1 Objetivo general

Proponer un plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia, Guanacaste, para el año 2025.

1.5.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas proveedores y canales de distribución para la comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.

Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia.

Proponer una estrategia integral de comercialización para los frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.

Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Pizka Granel para la comercialización frutos secos a granel en Liberia.

1.6 Modelo de análisis

Seguidamente se presenta la relación de las variables con el trabajo final de graduación.

El modelo de análisis constituye la manera como se va a plasmar la problemática de la investigación, incorporando la conceptualización, la operacionalización y la instrumentalización.

1.6.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización del estudio de mercado

Objetivo específico 1: Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas proveedores y canales de distribución para la comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estudio de Mercado	<p>Silva (2023):</p> <p>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.</p>	<p>Esta variable se hace operativa de la siguiente forma:</p> <p>Se realizará una investigación de mercado para determinar la demanda, oferta, competencia, canales de distribución, así como, gustos y preferencias de las personas con respecto a frutos secos en Pizka Granel de Liberia. Esto generará información valiosa el plan de comercialización propuesto en el objetivo 3. Asimismo, se tendrá una mejor orientación en cuanto a los activos requeridos, que, si bien no es información determinante para esto, puede servir como guía en la inversión. Lo importante</p>	<p>Para llevar a cabo este objetivo se utilizarán los siguientes instrumentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizará un proceso de observación para cuantificar y clasificar los emprendimientos o microempresas que se ubican en la zona de influencia de esta investigación. Esto servirá como información preliminar que coadyuve al estudio de mercado. 2. Se aplicará una entrevista a la persona propietaria del establecimiento, quién es la persona que se encargará de la comercialización del producto. Lo anterior permite el conocimiento de la demanda histórica y cuáles son los requerimientos necesarios para comercializar el producto.

es que este punto permitirá conocer como está compuesta la demanda potencial, así como su proyección futura. Por último, se realizará un análisis de la estacionalidad de las ventas que posee este emprendimiento.

3. Se diseñará una encuesta el cual se aplicará a la muestra previamente seleccionada de la población de estudio, con preguntas de intención de compra y de medición de la competencia, así como gustos y preferencias entre otras cosas.
4. Se realizará una investigación en fuentes bibliográficas para obtener datos referentes al consumo y demanda del producto, así como su evolución histórica.
5. Se elaborará además un análisis PESTEL, ya que esto ayudará a conocer el entorno en donde se desenvuelve este negocio y valorar si está preparado para ser competitivo en el mercado que va a incursionar.

Tabla de variables. Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2024.

Tabla 2*Operacionalización activos*

Objetivo específico 2: Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Activos	Se define como activos a aquellos recursos que posee una empresa para llevar a cabo sus operaciones. Representa el conjunto de bienes, inversiones y derechos propiedad del negocio. (Grande, 2021, párr. 4).	Esta variable se hace operativa de la siguiente forma: Se determinará mediante una visita programada al local de Pizka Granel para lograr una mayor comprensión sobre cuáles son los activos que requiere este establecimiento para un mejor funcionamiento. Además, mediante los resultados del estudio de mercado indicado en el primer objetivo, se tomarán los datos necesarios para la verificación de las necesidades que presenta la demanda. De igual forma, se procede a realizar una clasificación del inventario que posee actualmente el establecimiento, versus lo que se necesita. Por otro lado, con la determinación de	Los instrumentos que se utilizarán para la consecución de este objetivo son los siguientes: 1. Se realizará una visita al establecimiento para recopilar información de los activos requeridos. 2. Se realizará una entrevista al propietario para conocer la cantidad de activos necesarios para el establecimiento. 3. Luego se procederá al correcto procesamiento de los activos en las hojas de cálculo respectivas. 4. Se efectuarán cotizaciones para la determinación de los costos de los activos requeridos. 5. Se realizará investigación en fuentes bibliográficas como soporte conceptual referente al tema.

estos activos ayudará a garantizar que el establecimiento funcione en óptimas condiciones a la hora de procesar, empacar y distribuir sus productos a sus clientes.

Tabla de variables: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2024.

Tabla 3

Operacionalización Estrategia de Comercialización

Objetivo específico 3: Proponer una estrategia integral de comercialización para los frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estrategia de Comercialización	<p>Conocidas también como Estrategias de Mercado, las cuales según He y Montoya la definen:</p> <p>Como una empresa alcanza los objetivos comerciales. Por lo tanto, es necesario definir y priorizar los productos con mayor potencial y rentabilidad, escoger al público deseado, determinar el posicionamiento de marca que quiere llegar en la mente de los clientes. (2021, p. 20)</p>	<p>Esta variable se hace operativa de la siguiente forma: Se diseñarán indicadores claves de desempeño estratégico (KPI) como parte del plan de comercialización, ya que esto permitirá conocer que requiere el establecimiento para lograr sus objetivos y de esta forma ser coherente con lo que se desea a futuro. De igual forma, se conocerá la situación real del negocio monitoreando cada uno de sus procesos y áreas fundamentales mediante variables</p>	<p>Para la consecución de este objetivo, es importante tomar en cuenta lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se definirá el plan de comercialización, por lo que se deben establecer los indicadores clave de desempeño estratégico (KPI) que se intentarán alcanzar en el establecimiento. 2. Se identificará el mercado al que está dirigido este establecimiento, ya que es importante conocer quién es el público objetivo y cuáles son sus gustos, preferencias y necesidades.

claves para el éxito del plan planteado.
Asimismo, se dispondrá de información, segura, confiable y oportuna que ayude a la toma de decisiones de manera eficaz, eficiente y equilibrada por parte del establecimiento. Este objetivo suministrará datos correctos en el momento oportuno y a las personas óptimas, para una excelente gestión de este negocio.
Por otro lado, se realizará una descripción del cliente al que estará enfocado, esto para comprender al cliente meta.
Por último, se realizará un análisis del mercado en el que operará este establecimiento para la recopilación de información para el éxito en su comercialización y posicionamiento.

3. Se definirán las acciones concretas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos y en qué plazo de tiempo que se desean lograr.
4. Se realizará un análisis de la situación actual, la logística, distribución, costos y de la competencia.
5. Investigar y entender que no solo existe este establecimiento, sino que la competencia puede ser fuerte.

Tabla de variables: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2024.

Tabla 4*Operacionalización de fuentes de financiamiento*

Objetivo específico 4: Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Pizka Granel para la comercialización frutos secos a granel en Liberia.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Fuentes de financiamiento	Las fuentes de financiamiento es el análisis de donde se obtendrá el dinero para iniciar su negocio, conociendo la inversión inicial requerida y el capital de trabajo, que comúnmente incluye cuentas como el efectivo e inventarios necesarios para operar, más considerando si la empresa tiene la probabilidad de no generar ganancias los primeros meses mientras se acomoda en el mercado, con la implementación de las acciones estratégicas. (Canossa et al, 2021, p.150)	Esta variable se hace operativa de la siguiente forma: Luego de haber completado los 3 primeros objetivos y contar con información recopilada sobre el tema, se procederá a realizar un análisis de las fuentes de financiamiento que podrían aplicar para este establecimiento, ya que en la región se cuentan con fuentes sociales como FIDEIMAS, INAMU, entre otros y fuentes bancarias como el sistema bancario nacional, de esta forma, se analizan los impactos que estas podrían producir. Asimismo, una vez que se tenga la información disponible se preparará un flujo de caja, indicadores y estados financieros. Es importante conocer la inversión inicial, el punto de equilibrio, la estructura de capital y otros factores	Para lograr este objetivo, se tiene lo siguiente: <ol style="list-style-type: none"> 1. Se generará un flujo de caja, el cual abarca la inversión inicial, y de ser necesario se incluirá el capital y préstamos. 2. Se evaluará detalladamente las distintas tasas de interés y requisitos impuestos por las instituciones financieras. 3. Se tendrán en cuenta los ingresos y gastos proyectados asociados a la ejecución del plan de inversión. 4. Se incorporarán diversas métricas para buscar la decisión de inversión óptima y calcular las ganancias potenciales, considerando también los factores de inversión, gastos e ingresos antes mencionados.

necesarios en la realización de
esta investigación.

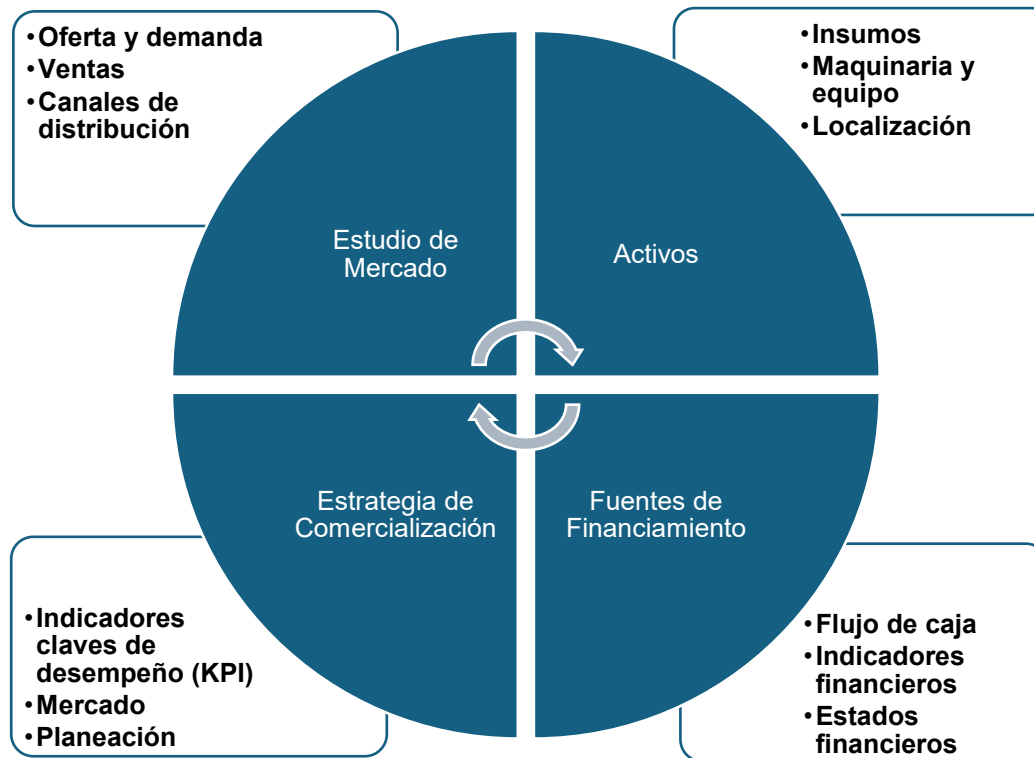
Tabla de variables: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2024.

1.7 Relaciones e interrelaciones de variables

A continuación, se presenta las relaciones e interrelaciones de las variables identificadas en el presente trabajo de graduación.

Figura 1.

Relaciones e interrelaciones.



Se puede observar en la figura anterior las variables descritas para el desarrollo de la investigación. Por otro lado, la interrelación de estas variables ayuda a la consecución de los objetivos planteados en la investigación y principalmente al enfoque final de este trabajo.

1.8 Estrategia de investigación aplicada

En esta sección se abordan varios aspectos metodológicos, tales como: el tipo de investigación, las fuentes a utilizar (tanto primarias como secundarias), la población en estudio y su respectiva caracterización y selección, además de los métodos, técnicas e instrumentos utilizados y procedimientos aplicados para la recopilación de los datos, los cuales se detallan a continuación:

1.8.1 Tipo de investigación

El presente seminario cuenta con un tipo de investigación mixto, es una metodología que combina tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Esta relación permite recolectar, analizar y combinar datos numéricos y no numéricos para obtener una visión más completa y profunda de un fenómeno o problema de estudio.

Este tipo de investigación brinda la posibilidad de combinar los puntos fuertes de los enfoques cuantitativos y cualitativos, lo cual puede conducir la investigación a resultados más sólidos con respuestas más completas a las preguntas de investigación. También permite abordar diversas perspectivas, contextos, explorar las complejidades y matices del tema en estudio.

En esa misma línea, en una investigación cualitativa se analiza y se describe el comportamiento de un grupo de personas, o de algún fenómeno en general. En el desarrollo de esta investigación se utilizará el método de la entrevista y una guía de observación.

Es por ello, que se considera de tipo cualitativa, ya que se va a tener que contemplar las características en aspectos técnicos como: el tipo de empaque, características de cada tipo de producto o servicio que se ofrece, además de los gustos y preferencias de los consumidores que son fundamentales en la ejecución y desarrollo del presente estudio.

Asimismo, se contempla el enfoque cuantitativo, ya que se usa para la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento.

El desarrollo de la investigación involucrará apartados de tipo cuantitativos, estos cuando se contempla aspectos como los costos, gastos, ingresos del proyecto y demás apartados de índole financiera y estadística que son parte fundamental de la investigación, así como, la aplicación de instrumentos asociados a la recolección de información.

1.8.2 Fuentes de investigación

Las fuentes que se emplean en el presente trabajo se especifican a continuación:

1.8.2.1 Fuentes primarias. El presente trabajo final de graduación utilizará como fuentes primarias:

La aplicación de una entrevista a Michelle Brenes, como persona responsable del establecimiento y de esta forma recabar información que será de utilidad para el logro de los objetivos específicos.

De igual forma, se llevará a cabo la realización de una encuesta, dirigido a la población en estudio, el cual es necesario para conocer el grado de aceptación, gustos, preferencias, necesidades, competencia, entre otros.

1.8.2.2 Fuentes secundarias. Para la elaboración de este seminario se utilizará la revisión bibliográfica como fuentes secundarias, específicamente; libros, enfocados en temas como la administración, planes de negocio, mercadeo y finanzas

La vigencia de los textos a consultar y las citas a referenciar serán textos actuales, del 2018 al 2024, esto con el fin de tener la información más actualizada, necesaria para la elaboración de este documento. Además, se utilizará información proveniente de páginas web de fuentes confiables, como tesis de grado, enciclopedias y libros académicos.

Tabla 5*Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados*

Objetivo Específico	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas proveedores y canales de distribución para la comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplica la observación. La guía de observación es el instrumento para determinar los gustos y preferencias y la demanda de los productos. • Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Encuesta aplicada a la población seleccionada. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Se realiza un proceso de observación y clasificación de los activos existentes y los que se necesitan comprar. • Se realizan cotizaciones a empresas proveedoras. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Proponer una estrategia integral de comercialización para los frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Se toman en cuenta los resultados del instrumento aplicado. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Pizka Granel para la comercialización frutos secos a granel en Liberia.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista a la persona propietaria del establecimiento. • Se toma en cuenta los resultados del instrumento aplicado. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.

Tabla de fuentes utilizadas: Elaboración propia, 2024.

1.8.3 Población

A continuación, se define la caracterización de la población y la selección de esta, los cuales son aspectos de suma importancia, puesto que ayudará a obtener datos veraces y necesarios para el desarrollo del proyecto.

1.8.3.1 Caracterización de la población de estudio. Las empresas que se consideran para la realización de esta investigación son pulperías que estén registradas y que reúnan las características de espacio a la par de la caja, y además minisúper ubicados en Liberia centro. Por otro lado, como grupo investigador se visitó la Municipalidad de Liberia para solicitar los datos estadísticos de los establecimientos en estudio, sin embargo, se presentó la limitante de la restricción de información por confidencialidad. Al conocer esta situación se procedió a buscar otra fuente de información como lo es el Ministerio Economía, Industria y Comercio (MEIC), quienes, si se mostraron anuentes a facilitar los datos, no obstante, una vez que se revisó la información, esta estaba desactualizada, especialmente por un gran número de establecimientos que actualmente no están operando en la zona.

Es por las razones descritas en el párrafo anterior, que bajo consenso del equipo de trabajo y con recomendaciones por parte de funcionarios del MEIC se decidió realizar una visita de campo para iniciar un proceso de observación en Liberia centro, con el fin de levantar una lista de los lugares que reúnen las características necesarias para desarrollar el estudio de mercado, entre estas:

- Que estos establecimientos cuenten con los permisos de la Municipalidad y se encuentren en regla.
- Que estos establecimientos estén interesados en implementar el formato granel.
- Que estos establecimientos cuenten con espacio disponible y condiciones para ofrecer el producto en formato a granel
- Que estos establecimientos tengan demanda y afinidad con la venta sobre frutos secos.

- Que estos establecimientos estén ubicados en Liberia centro.

1.8.3.2 Definición de la selección de la población. La definición de la selección de esta población radica en establecimientos que sean pulperías y minisúpers que se ubiquen en el centro de Liberia, que posean espacio para la comercialización de los frutos secos y que el establecimiento esté anuente o en disposición de adquirir la línea de frutos secos para ser incorporados a su oferta.

Cabe destacar, que esta investigación se realizará por medio de un muestreo intencional o por juicio, esto quiere decir que se seleccionaran elementos a conveniencia los cuales se consideran relevantes según los criterios de este seminario. Con base a lo anterior, se tomará a conveniencia toda la población de estudio en un determinado espacio geográfico, que en este caso son todas aquellas pulperías y minisúpers que cumplan con los criterios de capacidad, permisos legales y afinidad, por lo que este estudio partiría de un muestreo no probabilístico.

Por lo que la selección de los establecimientos se basó en un proceso de observación, y además de consulta ante el MEIC y su posterior clasificación. Pero, cabe destacar que, pueden estar sujetos a cambio ya que durante la consulta ante el MEIC nos informaron que esta desactualizado, por ende, algunos establecimientos en la actualidad pueden no estar activos en el mercado, lo cual en el momento si llega a suceder se seleccionan otros que le puedan sustituir.

En total para la realización de este trabajo se contempla recopilar información en 09 pulperías y 19 minisúpers, esto fundamenta la aplicación del muestreo no probabilístico, esto debido a que no se aplica la fórmula de muestra para seleccionar los locales comerciales que se pretenden estudiar.

A continuación, se mencionan los establecimientos, que serán tomados en cuenta como población total para la realización de esta investigación:

Tabla 6

Pulperías y Minisúpers en el centro de Liberia y que formarán parte del estudio

Pulperías	Minisúpers
1. Pulpería las Gemelas	1. Abastecedor FAMECO Local 17
2. Pulpería Calle Real	2. Minisúper y Licorera La Fortuna
3. Pulpería Mechas	3. Abastecedor el Guacalito
4. Pulpería Mari	4. Minisúper El Brocal
5. Pulpería La Deportiva	5. Minisúper Beirut
6. Pulpería La Vaquita	6. Minisúper Musi Liberia Estadio
7. Pulpería San Martín	7. Minisúper y Licorera Sarmiento
8. Pulpería Charlie	8. Minisúper Doña Ligia
9. Pulpería Alfa y Omega	9. Minisúper Madrid (Condega)
	10. Minisúper Madrid (Los Ángeles)
	11. Minisúper Mamajuana Rd
	12. Minisúper Ventanita El Almendro
	13. Minisúper Mi Despensa
	14. Minisúper Los Ángeles
	15. Minisúper y Licorera Los Corrales
	16. Minisúper Joseph
	17. Minisúper Chema
	18. Minisúper Viqui
	19. Minisúper Picados

Tabla de variables: Elaboración propia basada en el método de observación, 2024.

1.8.4 Recopilación de los datos

En el siguiente apartado se establecerán las técnicas e instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos necesarios para el proyecto.

1.8.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados. Para llevar a cabo la presente investigación es necesario establecer cuáles instrumentos y técnicas para la

recolección de datos se utilizará, de acuerdo con las características de la población, la viabilidad y el objetivo de la investigación. Lo anterior, con el propósito de obtener la información necesaria para luego ser analizada y comprendida.

A continuación, se presenta las técnicas e instrumentos que se utilizará para la recopilación de información:

1.8.4.2 Revisión bibliográfica. Esta técnica será necesaria para obtener la mayor cantidad de información posible, lo que ayudará a darle una orientación a la investigación. Para esto se indagará en bibliografía relacionada con el tema objeto de estudio, como lo son las tesis de grado, libros, artículos, revistas, entre otros. Lo anterior facilita la comprensión conceptual de la investigación. La recopilación de información se realizó además tomando en cuenta repositorio institucional, bases de datos y consulta web en general. Todo lo anterior basado en 5 años pasados a partir del 2024 hacia atrás.

1.8.4.3 Entrevista semiestructurada. Se aplicará a la persona propietaria del establecimiento en donde se está realizando este seminario, esto con el fin de conocer aspectos importantes relacionados a las variables del estudio de mercado, activos requeridos, plan de comercialización, y fuentes financieras. El periodo de recopilación de datos será a partir de enero a mayo 2025.

1.8.4.4 Observación. La observación es una técnica fundamental para recopilar información de manera objetiva. Por lo cual se utilizará para completar el objetivo dos, relacionado con activos requeridos. Además, será necesaria para la selección de la población total, determinar los gustos y preferencias de los consumidores. A través de la guía de observación como instrumento se recopiló información en el periodo de agosto y setiembre de 2024 para tener una idea más clara sobre lo que se quería investigar. De igual forma, se volverá aplicar este instrumento en el mes de febrero del 2025 para que contribuya con la encuesta que se aplicará.

1.8.4.5 Encuesta. La encuesta es una técnica cualitativa que ayudará a la recolección de datos a través de una serie de preguntas que será aplicado por medio de Google Forms a la población seleccionada. Contendrá preguntas dicotómicas, abiertas y cerradas y ordinal politómicas en el cuestionario como su instrumento. La técnica permitirá la recopilación de información en el periodo febrero y marzo de 2025.

1.8.4.6 Juicio de expertos. Se utilizará esta técnica con el fin de obtener una opinión calificada por personas expertas sobre equipos y materiales que se requieren para la identificación de los activos y sus costes. La técnica permitirá la recopilación de información en el periodo marzo y abril del 2025.

1.8.5 Análisis e interpretación de la información

Con la recopilación de datos e información mediante fuentes primarias como lo son la observación, entrevista, encuesta, juicio de expertos y fuentes secundarias como lo es la revisión en la web, artículos y revistas, se procede a realizar el análisis.

En las distintas áreas del plan de inversión se contemplan diferentes análisis para el logro de cada uno de los objetivos específicos propuestos, por lo que seguidamente se presenta un resumen del análisis e interpretación de la información recopilada, la cual está relacionada con los objetivos específicos y las variables seleccionadas.

Tabla 7*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1*

Proponer un plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia, Guanacaste, para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas proveedores y canales de distribución para la comercialización de frutos secos a granel por parte de PizKa Granel en Liberia.	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Ventas • Canales de distribución • Marketing Mix. • Estacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista. (Con ayuda del software Atlas.ti) • Encuesta (Con apoyo de Microsoft Excel, para la creación de gráficos) • Revisión bibliográfica. 	<p>Fuentes primarias: Observación en establecimientos del centro de Liberia. Entrevista al propietario, y la aplicación de un cuestionario a la población seleccionada.</p> <p>Fuentes secundarias: Páginas web, artículos y revistas.</p>

Tabla de variables: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2024.

Tabla 8*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2*

Proponer un plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia, Guanacaste, para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia.	Activos	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo actual. • Listado de equipo necesario. • Guía de observación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista (Con ayuda del software Atlas.ti) • Cotizaciones. • Revisión bibliográfica. 	Fuentes primarias: Entrevista al propietario del establecimiento. Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas.

Tabla de variables: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2024.

Tabla 9*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3*

Proponer un plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia, Guanacaste, para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Proponer una estrategia integral de comercialización para los frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.	Estrategia de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores clave de desempeño (KPI) Mercado Planeación 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica. Entrevista (Con ayuda del software Atlas.ti) Instrumento aplicado 	Fuente primaria: Entrevista al propietario del establecimiento. Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas

Tabla de

variables: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2024

Tabla 10*Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 4*

Proponer un plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia, Guanacaste, para el año 2025.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Pizka Granel para la comercialización de frutos secos a granel en Liberia.	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja • Indicadores financieros • Estados financieros • Tipos de financiamiento 	Flujo de caja proyectado. Presupuesto. Tipos de financiamiento.	Fuente primaria: Entrevista al propietario. Sistema Bancario Nacional. Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas

Tabla de variables: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2024.

CAPÍTULO 2

Marco de referencia

2.1 Generalidades de la empresa

Pizka Granel es una microempresa dedicada a la comercialización de especias, semillas, granos, frutos secos, chiles secos, entre otros productos. Este negocio dio inicio el 22 de mayo de 2021 por lo tanto se encuentra en el mercado desde aproximadamente hace cuatro años en el cantón de Liberia.

La apertura de Pizka Granel se dio en época de pandemia Covid-19 lo que sin duda representó un reto desde su inicio en el mercado, tomando en cuenta la crisis social y económica que atravesó el país, además, su propietaria decidió renunciar a la estabilidad de su empleo, con el fin de aprovechar e invertir su capital y sobre todo la motivación hacer realidad la idea de negocio.

Actualmente la empresa Pizka Granel es administrada únicamente por su propietaria, quien desempeña todas las actividades relacionadas al funcionamiento del negocio. Entre sus funciones principales aparte de ser la administradora, resaltan la planificación y control operativo, manteniéndose al tanto de que se esté generando los ingresos y las ventas previamente establecidas.

Asimismo, debe mantener el control de los inventarios, orden de los productos y aseo del local. También, debe hacerse cargo de los pagos de servicios públicos, manejo de la caja, venta de los productos y, por lo tanto, del servicio al cliente. Como staff dispone de un contador quien se encarga de prestar sus servicios profesionales para el registro contable pertinente que presenta cada año a las autoridades tributarias.

Pizka Granel al igual que muchas microempresas tiene clara su misión y su visión, sin dejar de lado ciertos valores que la caracterizan, tal cual se detallan a continuación:

2.1.1 Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos orgánicos e innovadores, para todas las edades, de excelente calidad, con un servicio de primera, a precios accesibles, buscando el bienestar de las personas y del medio ambiente.

2.1.2 Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, por comercializar productos orgánicos, diferenciados por su calidad, servicio y exclusividad.

2.1.3 Valores

Pizka Granel considera de gran importancia la aplicación de los valores, bajo estos principios fue creada y espera mantenerse bajo los mismos. Los cuales son la tolerancia, el respeto, perseverancia y responsabilidad.

Con lo anterior se puede entender la forma de operar de la microempresa y el reconocimiento de mercado que pretende con los mismos.

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

En este apartado se desarrolla el análisis PESTEL con la finalidad de reconocer los aspectos que afectan a la microempresa Pizka Granel, al encontrarse en un mercado donde aspectos políticos, aspectos económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales pueden afectar de forma directa e indirecta.

Tabla 11

Resumen PESTEL

Aspectos políticos	Aspectos económicos	Aspectos sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones de productos alimenticios • Cambio de estrategias gubernamentales • Políticas públicas con respecto a los emprendimientos 	<ul style="list-style-type: none"> • Variación en el precio de los frutos secos • Inflación • Condiciones de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el estilo de vida (hábitos). • Cambios en las preferencias y opiniones de consumo. • Nicho de mercado especializado.

Aspectos tecnológicos

- Innovación en diferentes áreas de la empresa.
- Marketing digital
- Facturación digital

Aspectos ecológicos

- Empaques amigables con el ambiente para la reducción del impacto ambiental.
- Modelos de negocios con estrategias ambientales
- Frutos secos amigables con el ambiente

Aspectos legales

- Permisos, autorizaciones, y otros requisitos para operar relacionados con el Ministerio de Salud, Ministerio de Hacienda y Tributación Directa.
- Regulaciones y desregulaciones locales.
- Registro de marca y propiedad intelectual.

Tabla de variables: Elaboración propia basada en Pizka Granel, 2024.

2.2.1 Aspectos políticos

Costa Rica al ser un país democrático y comprometido con su población, por lo que, es común para las empresas encontrarse con distintas regulaciones, reformas y leyes, los cuales deben cumplirse, pero no se puede dejar de lado, el hecho que pueden presentarse cambios o bien la implementación de algunos nuevos lineamientos.

2.2.1.1 Regulaciones de productos alimenticios. En el caso de Pizka Granel, es una microempresa que su actividad de comercialización se basa en productos de consumo humano como lo son frutos secos a granel, por lo que es vital, tomar en cuenta que todas las regulaciones que instituciones como el Ministerio de Salud solicita cumplir, el considerar estos factores de política pública es vital para estar en regla y proteger al consumidor final.

Además, es importante tener en cuenta que dichas regulaciones o lineamientos, pueden tener cambios a lo largo del tiempo, tomado en cuenta lo anterior, es vital para el plan de inversión tener anuencia y cumplir con dichas modificaciones.

2.2.1.2 Cambio de estrategias gubernamentales. En toda democracia es común que cada cuatro años los gobiernos de turno traigan consigo una serie de estrategias nuevas en su plan de trabajo, o bien, debido a factores de fuerza mayor, se vean en la

necesidad de modificar o incrementar las regulaciones, como en la pasada pandemia Covid-19.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante que Pizka Granel tenga en cuenta dichos movimientos políticos en su plan de inversión para la comercialización de frutos secos a granel, pues de ello depende su correcto funcionamiento, además, demuestra su compromiso con la población y la ley.

2.2.2.3 Políticas públicas con respecto a los emprendimientos. Costa Rica se ha caracterizado en los últimos años por fomentar políticas públicas que acuerpen e impulsen el desarrollo de los pequeños emprendedores del país, por ejemplo; la reducción de impuestos, facilidades de crédito empresarial, donación de activos, entre otros elementos, que buscan impulsar el crecimiento de este sector.

Para Pizka Granel es de suma importancia incrementar el acceso a los beneficios del gobierno, para su crecimiento en el mercado y consolidación como una opción de compra para la población, pero sobre todo para los liberianos.

2.2.2 Aspectos Económicos

En segundo lugar, determinar los factores económicos directos e indirectos que afectan a la microempresa es muy importante ya que influyen de manera significativa en el entorno de esta. Por lo cual, se detallan los aspectos económicos más relevantes que pueden afectarla.

2.2.2.1 Variación en el precio. Por lo general, una variación en los costos de los frutos secos afecta los márgenes de ganancia de Pizka Granel, dado que depende de los proveedores de estos productos y un aumento en los precios de las materias primas, como consecuencia de diversos factores como la escasez o problemas de logística, ocasionan un incremento en los costos de producción, lo que conlleva a un ajuste en el precio de venta.

Según Canossa et al. (2021) “el precio es el factor más reconocido e importante por tomar en cuenta para determinar la demanda de los consumidores sobre un producto o servicio. Al aumentar el precio de un bien generalmente disminuye la cantidad demandada y viceversa” (p.51)

Con referencia a lo anterior, para Pizka Granel el poder prever e identificar este factor que le afecta de forma directa es importante considerando que esto le permitirá aprovechar las oportunidades presentes en el mercado y poder definir acciones estratégicas que sean más eficientes y no tenga que disminuir su oferta.

2.2.2.2 Inflación. De manera similar, ocurre con la inflación, la cual afecta el precio de los insumos, el alquiler del local y pago de salarios, por lo que un aumento en este indicador reduce el poder adquisitivo de los clientes y del comercio como tal, lo que disminuye la demanda de los frutos secos.

De la misma manera, las políticas fiscales y tributarias tienen un impacto directo en la rentabilidad de la operación de la microempresa y tales decisiones y regulaciones son implementadas por los gobiernos de turno, esto en relación con la recaudación de impuesto y gasto público. Dentro de este orden de ideas, se indica que los gobiernos son:

Uno de los principales actores de cualquier sistema económico nacional o internacional es el gobierno, ya sea en estructuras estatales centralizadas o descentralizadas. Por volumen y modo de contratación, el gobierno es un sector que atribuye a una entidad que informa aplicaciones o exenciones específicas.

(Chavarría, 2019, p.12)

Con relación a lo anterior, los gobiernos cumplen el papel de regular, incentivar o desincentivar las actividades económicas empresariales, a través de los impuestos, exenciones y políticas públicas, así el gobierno puede ofrecer incentivos fiscales, créditos fiscales u otros incentivos para promover inversión.

Es por esa razón, que al tener un impacto directo en la rentabilidad de Pizka Granel, es crucial que ésta se mantenga informada sobre los cambios en este tipo de regulaciones fiscales y pueda optar por estrategias adecuadas para cumplir con todas sus obligaciones de manera eficiente, manteniendo la competitividad y crecimiento.

2.2.2.3 Condiciones de Mercado. Por otra parte, es muy importante para Pizka Granel conocer el comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado de los productos de frutos secos, esto para aprovechar las oportunidades que se le presenten,

además de prepararse adecuadamente para aumentar la demanda de frutos secos en minisúper y pulperías, que beneficie tanto a la empresa como a los comercios con quien se establezca relación.

2.2.3 Aspectos sociales

A nivel social siempre existirán cambios de forma constante, ya que por ejemplo pueden darse cambios en el estilo de vida de las personas, en las preferencias, en las opiniones y es un hecho que muchos de esos cambios pueden provocar un impacto inesperado en Pizka Granel.

2.2.3.1 Cambios en el estilo de vida (hábitos). Los frutos secos sin duda están más al lado de un estilo de vida saludable, y como bien menciona Cerpa (2020) “Los hábitos alimenticios en el mundo están cambiando, las personas están preocupándose cada vez más por consumir alimentos saludables que les permitan llevar un estilo de vida sano.” (p.6). Lo cual, son personas que sin duda para Pizka Granel son consumidores clave, los que desea fidelizar en su microempresa.

Ahora bien, muchas personas están tentadas a abandonar ese estilo de vida siendo un factor a lo que Pizka Granel se enfrenta a nivel social, es por lo que su enfoque debe ser siempre dar el mejor servicio y atención al cliente en busca de su fidelización. Además, que, un punto positivo es que, aunque los frutos secos son más consumidos por personas con un buen estilo de vida, también son consumidos por otras que no tienen un estilo de vida tan saludable, sino sencillamente porque les gusta consumir dicho producto. Por esa razón, Pizka Granel debe enfocarse en satisfacer a sus clientes con un producto rico y de calidad con el que se sientan satisfechos.

2.2.3.2 Cambios en las preferencias y opiniones de consumo. Para una microempresa como Pizka Granel es un hecho que la opinión del consumidor influye, por ejemplo; para muchas personas es preferible comprar sin importar cuanto pueda o no desperdiciarse, porque les da pereza o ven más complicado comprar con esta modalidad de venta a granel.

Por otra parte, otras personas desconocen el formato a granel o no lo han experimentado y, al conocerlo sus preferencias cambian, al conocer que disminuye el derroche alimentario.

Por tal razón, Pizka Granel debe aprovechar que este formato lo diferencia del resto, y en lo que se debe o podría enfocar es en darlo a conocer para que por medio de su servicio deje ver a los consumidores, lo práctico y sostenible que puede llegar a ser, generando oportunidades de fidelización a aquellos clientes que estén de acuerdo y se sientan cómodos con esta modalidad de venta.

2.2.3.4 Nicho de mercado especializado. Aquellas empresas que atienden a un nicho de mercado tienen definido su público objetivo y se enfocan en conocer mejor las necesidades de este para fidelizar a aquellos que sí les interesa el consumo de su producto, sin dejar de lado que tienen mayor posibilidad de convertirse en una marca destacable por su especialización, siendo así más competitiva en el mercado.

Por lo tanto, pertenecer a un nicho de mercado especializado puede ser muy positivo para Pizka Granel, donde esta microempresa ofrece un producto como frutos secos que, aunque si es demandado, hay personas que en realidad no les interesa mucho su existencia y atender a un nicho de mercado le permite a dicha microempresa enfocarse en los que sí y ganar mayor reconocimiento por parte de los clientes por su especialización.

2.2.4 Aspectos tecnológicos

El papel de la tecnología ha sido más relevante en el diario vivir, por lo que debe considerarse una de las mejores aliadas que influyen en el crecimiento y mejora de las operaciones para cualquier micro, pequeña y mediana empresa. Por lo que, Pizka Granel al ser una microempresa dedicada a la venta de productos como especias, semillas, frutos secos, y muchos más, podría implementar tecnologías de información y comunicación (TIC), que le ayude a ser más competitiva, rentable y reconocida dentro del mercado de interés.

Ahora bien, la tecnología está en constante cambio lo que provoca el surgimiento de nuevas necesidades en cada uno de los clientes reales y potenciales de la microempresa

Pizka Granel y no cabe duda de que muchos de estos avances le permitirán a este negocio alcanzar sus objetivos y metas empresariales de la mejor forma.

2.2.4.1 Innovaciones en el diseño de la marca. En la actualidad, la gran mayoría de las microempresas que poco a poco van surgiendo están aprovechando las distintas herramientas que ofrece la tecnología para lograr mayor visibilidad y reconocimiento en sus productos y es por ello que en lo que debe enfocarse Pizka Granel es en aplicar nuevas técnicas de impresión, que permitan que el diseño que da ilustración al producto “frutos secos, semillas y té” sea visualmente atractivo y que esto de como resultado mayor interés por la creatividad en el diseño, con el fin de destacar en los estantes de los comercios donde se ubicarán los productos, lo que ciertamente también reforzará la identidad de la marca.

Por consiguiente, la propietaria debe considerar la adquisición de mobiliario y equipo tecnológico que cumpla con todos sus requerimientos, pues estos deben adecuarse a cada uno de los espacios proporcionados en los distintos comercios, dado que estos deben cumplir con las especificaciones tecnológicas demandadas y de esta manera, que faciliten la conservación de los productos que serán vendidos bajo la modalidad a granel y que a su vez, los clientes que visiten estos espacios, puedan observar los productos mediante un catálogo digital o al escanear un código QR que los direcciona a un sitio web oficial, esto con la finalidad de que los consumidores puedan realizar pedidos con anticipación de los productos que son de su interés.

Por lo tanto, es importante mencionar que actualmente la dueña carece de ciertas herramientas necesarias como lo son estantes, muebles exhibidores, rótulos, lámparas LED, entre otras, para proporcionar una experiencia innovadora que involucre de forma activa a los clientes de los comercios.

2.2.4.2 Innovación en programas de fidelización. Implementar una aplicación digital enfocada en programas de lealtad a través de un proceso de registro de nuevos clientes en los puntos de venta ubicados en los distintos comercios y de esta forma recopilar datos importantes de ellos, para ofrecer experiencias exclusivas, mediante un programa de

recompensas basado en descuentos para aquellos clientes que acumulen puntos por cierta cantidad de compras realizadas y se conviertan en frecuentes quedando registrados en una tarjeta digital monitoreada por la administración de Pizka Granel.

2.2.4.3 Comercio electrónico / Marketing Digital. Para un negocio como Pizka Granel es necesario contar con distintas plataformas en línea que faciliten la venta y la forma de operar de la misma, esto debido a que, actualmente esta microempresa carece de diversas herramientas tecnológicas como lo son los chatbots en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, que de cierta forma influyen en el incremento de las ventas en línea. Mediante la aplicación de esto lo que se busca es que esta microempresa genere una comunicación digital más efectiva y breve, dado que, estos aliados digitales están activos 24/7 y suelen caracterizarse por su rapidez para aclarar dudas que les surgen a los clientes y que estas suelen ser repetitivas y típicas.

2.2.4.4 Facturación digital. Durante la gestión empresarial y su dinamismo, los distintos factores tecnológicos surgen como una herramienta indispensable dentro de sus procesos operativos y la facturación digital es uno de ellos, que se caracteriza por revolucionar la forma en que los negocios y sus clientes suelen relacionarse, además, de simplificar procesos contables, esto debido a que procura que el proceso de elaboración, recepción y almacenamiento de facturas sea realizado mediante un formato digital y que el mismo sea enviado mediante los distintos sistemas electrónicos determinados por el cliente, ya sea físico o jurídico, garantizando de esta forma el acceso únicamente a usuarios debidamente autorizados a dicha información que es sensible.

Es por ello, que para Pizka Granel es necesario garantizar el correcto uso de la facturación digital y de esta manera, lograr mejorar sus índices de productividad, mediante la optimización de diversos procesos y a su vez, contribuir a la lucha contra el fraude fiscal y las altas tasas de morosidad.

Asimismo, lo que se busca con la facturación electrónica es que las empresas puedan acceder a los múltiples beneficios que implica su uso adecuado, ya que el mundo actual es tan cambiante y aspectos como la seguridad son esenciales dentro del quehacer

empresarial y mediante esta herramienta se lograría promover la trazabilidad en cada una de las transacciones digitales realizadas.

Con base a la información presentada anteriormente, es importante destacar que Pizka Granel podría aprovechar al máximo todas las facilidades y beneficios que ofrecen las nuevas herramientas tecnológicas, pues de esta manera este negocio podrá estar al nivel de las nuevas tendencias y demandas del mercado. A su vez, se menciona la importancia que tiene la capacidad de adaptarse a los nuevos canales digitales, los cuales facilitarán la comercialización de sus productos en la modalidad a granel.

2.2.5 Aspectos ecológicos

2.2.5.1. Empaques amigables con el ambiente para la reducción del impacto ambiental. El desarrollar la venta de frutos secos a granel contribuye a una reducción en el uso del plástico, dando un enfoque ecológico, lo que disminuye el impacto ambiental al minimizar el uso de ese tipo de empaques contaminantes, fomentando el uso de recipientes reutilizables.

De la misma manera, la comercialización de frutos secos es una iniciativa que tiene su importancia, ya que va a permitir adoptar el hábito de compra más sostenible, ya que las personas que compran a granel pueden adquirir solo lo necesario, evitando de esta forma el desperdicio de los alimentos.

Es importante mencionar, que este tipo de prácticas fortalece el sentido de Pizka Granel como una empresa comprometida con la sostenibilidad, por lo que se quiere atraer un segmento de clientes que sea más consciente del cantón de Liberia.

2.2.5.2. Modelos de negocios con estrategias ambientales. Las empresas actuales se caracterizan por el seguimiento e implementación de diferentes normativas ambientales en su desarrollo comercial, lo que resulta beneficioso para el medio ambiente y positivo en la percepción del consumidor.

En el caso de Pizka Granel se ha caracterizado por generar un bajo impacto ambiental por medio de una tienda que fomenta el consumo de sus productos de una forma

sustentable y equilibrada, evitando el plástico, reutilizando los embaces, minimizando los desechos, reduciendo su consumo eléctrico y de agua.

Por lo anterior, Pizka Granel busca mantener sus estándares amigables con el medio ambiente en proyectos de expansión como lo es el plan para la comercialización de frutos secos a granel en pulperías y minisúper de Liberia.

2.2.5.3. Frutos secos amigables con el ambiente. En la actualidad es común para el consumidor asociar la compra de un producto como los frutos secos a un establecimiento como pulpería, minisúper, supermercados o grandes cadenas comerciales donde sus diferentes presentaciones son de plástico y además muy procesados.

Es por esa razón que, Pizka Granel se ha comprometido a una venta más sustentable, buscando proveedores que cada vez estén más alineados a la protección del medio ambiente, por consiguiente, es un beneficio en el producto final, dado que tienen menos procesos químicos, por lo tanto, son orgánicos y tienen mayor calidad, adicional a lo anterior, la presentación del producto es diferente a lo habitual, dando una experiencia de compra nueva y más atractiva, por medio de sus bolsas biodegradables y el uso de sus propios envases.

2.2.6 Aspectos legales

En toda entidad los aspectos legales llegan a ser importantes, por lo que algunas empresas tienen que cumplirlos. Lo cierto, es que en muchos casos estos pueden impactar negativamente; por ejemplo, las regulaciones y desregulaciones locales, o de igual forma puede afectar el no cumplir con ciertos permisos, autorizaciones y otros requisitos. Así mismo el no llevar a cabo un registro de marca o el desarrollo de una propiedad intelectual puede afectar también.

2.2.6.1 Permisos, autorizaciones y otros requisitos. Una microempresa como Pizka Granel que cuenta con un local alquilado en un centro comercial debe de igual forma cumplir con permisos y requisitos para poder llevar a cabo su funcionamiento, de lo contrario correría el riesgo de no poder continuar en el mercado. Asimismo, si desea

comercializar en distintos puntos de venta debe asegurarse que cada uno de ellos cuente con los permisos necesarios.

2.2.6.2 Regulaciones locales. En la actualidad, el mercado nacional está lleno de competidores que procuran sobresalir y predominar algún grupo en específico, ocasionando que sea un entorno complicado y muy exigente. Con base en lo anterior, se puede decir que los mercados competitivos lo que buscan es impulsar a las empresas o negocios la necesidad de innovar, tanto en sus técnicas, productos, servicios, procesos productivos y demás, esto con la finalidad de que los clientes reales y potenciales sean capaces de observar mayor variedad, de esta forma es que un país logra aumentar la cantidad de recursos necesarios, ya que al existir competencias las empresas se exigen eficiencia y brindan mejores beneficios y soluciones a la sociedad.

Es por ello, que Costa Rica se caracteriza por tener políticas regulatorias. Además, de la Ley 8220, consiste en garantizarle protección al ciudadano sobre el exceso de requisitos y trámites que son gestionados ante numerosos entes gubernamentales.

Es importante indicar, que la propietaria de Pizka Granel al conocer claramente las regulaciones locales, podrá acceder a información relevante sobre temas de impuestos, permisos sanitarios de funcionamiento (PSF), requerimientos necesarios que le permitan un adecuado funcionamiento, y otros datos valiosos sobre requisitos necesarios dentro de su gestión. Además, de información sobre los periodos de resolución establecidos por la ley, lo que, sin duda alguna, beneficia a cualquier negocio que procura ejecutar un reclamo o inquietud sobre algún trámite que es requerido a la mayor brevedad posible.

2.2.6.3 Registro de marca y propiedad intelectual. Para Pizka Granel es importante su registro de marca para impedir que otros establecimientos comercialicen con productos idénticos y con la misma marca o una similar, ya que si esto sucede básicamente complicaría la comercialización de su marca.

Sin dejar de lado que varios establecimientos con una marca igual o similar, puede generar confusión en los clientes y causar que posiblemente le compren a dicha competencia,

lo cual no es beneficioso por que perjudicaría en las ganancias e ingresos, por lo tanto, para evitarlo lo correcto es realizar dicho registro.

Asimismo, la propiedad intelectual es indispensable, por ejemplo, la misma exclusivamente en el registro de marca permite que nadie más llegue a utilizar el nombre de Pizka Granel sin ser autorizado, lo que genera que el negocio sea completamente diferenciado de la competencia existente o nueva por establecerse.

Además, la propiedad intelectual ocasiona que, si el negocio desea autorizar a otro establecimiento a vender sus productos, pueda hacerlo como estrategia de generación de ingresos o para darse a conocer, ya que el mismo siempre conservará su marca, lo cual es sumamente importante.

2.3 Análisis 5 fuerzas de Porter

El siguiente análisis de las 5 fuerzas de Porter permite a Pizka Granel evaluar su entorno competitivo y adaptarse a los cambios del mercado. La microempresa depende de proveedores únicos, lo que incurre en riesgos, pero se busca la diversificación para ganar flexibilidad. Los clientes tienen poder de negociación, influyendo en los precios y en la calidad de los productos. Sin embargo, la amenaza de productos sustitutos es significativa, aunque Pizka se diferencia por ofrecer productos a granel de alta calidad y amigables con el ambiente. No obstante, la entrada de nuevos competidores es posible, pero Pizka logra mantener una ventaja con productos locales y exclusivos. Finalmente, la rivalidad entre competidores impulsa a Pizka a mejorar en calidad, servicio y adaptarse a las tendencias del mercado

CAPÍTULO 3

Marco conceptual

3.1 Estado del arte

En este apartado suelen mostrarse diferentes investigaciones que se caracterizan por tener un enfoque similar al seminario de graduación en desarrollo, esto con el objetivo de tener un panorama más amplio y claro sobre el tema de interés, el cual consiste en un plan de inversión para la comercialización de frutos secos a granel.

Sin embargo, al llevar a cabo una revisión bibliográfica en los distintos sistemas de las bibliotecas de las universidades públicas, específicamente de la UCR (Universidad de Costa Rica), UNA (Universidad Nacional), UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) y TEC (Tecnológico de Costa Rica), no se encontró información de proyectos que estén directamente relacionados con este plan de inversión mencionado.

De igual modo, en diversos repositorios de Universidades Privadas y otras fuentes de información, no se logró encontrar ninguna información relacionada con este seminario de graduación, ya que la información que se recopiló estaba dirigida a otras áreas de la comercialización de otros productos con distintas características, los cuales no tenían ningún tipo de relación con el mismo.

3.2 Marco conceptual relacionado con el objetivo 1

3.2.1 Estudio de mercado

Comúnmente en aquellas empresas que procuran desarrollar un nuevo proyecto que les genere ciertos beneficios deben realizar algunos estudios de importancia, esto debido a que antes de poner en marcha un nuevo negocio, se debe conocer la forma en que esa empresa hará llegar el producto a su público meta y cómo reaccionarán estos. Es en este punto, es donde el estudio de mercado adquiere gran relevancia, al permitir la recopilación de información valiosa, como datos relacionados con clientes, posibles proveedores y competidores, demostrando que este análisis le permitirá a cualquier negocio la posibilidad de posicionarse en la mente del cliente objetivo.

Prieto (2023) Afirma que el estudio de mercado es un instrumento que permite “identificar la competencia, los clientes, el mercado, la forma de distribución, análisis de precios, promoción y publicidad” (p. 161).

Con base en lo anterior, se puede mencionar que mediante este análisis se puede recopilar información importante de los consumidores meta sobre sus gustos, requerimientos, hábitos de consumo y de esta forma ofrecerles un servicio o producto adecuado. En cambio, aquellos emprendimientos que no realizan dicho estudio al inicio de su idea de negocio podrían incurrir en graves errores que se traducen en problemas para el negocio, dado a que, no habrían identificado con exactitud al público meta al cual deben dirigirse para vender ese nuevo producto o servicio. Es por ello, que mediante un estudio de mercado que este estructurado adecuadamente será de importancia para determinar si el plan de inversión para la comercialización de frutos secos a granel resultaría adecuado para el área de influencia y que logre alcanzar los objetivos esperados por Pizka Granel.

3.2.2 Oferta

La oferta se caracteriza por ser una de las variables de gran importancia dentro de un estudio de mercado, porque esta integra ciertos elementos como, por ejemplo: cantidad, capacidad de venta, deseos y necesidades, precio, periodo de tiempo, entre otros. A su vez, la oferta suele ser influenciada por el mercado meta y el Estado.

Méndez (2020) describe que la oferta “es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos a los del proyecto en estudio de origen local, regional, nacional o internacional, que están disponibles para atender la demanda en un mercado determinado” (p. 82).

Es por ello, que la utilización de esta variable es esencial para que Pizka Granel logre comercializar sus productos orgánicos de manera eficaz, atractiva para los consumidores y, sobre todo, satisfacer las necesidades de ese nuevo público objetivo, pues lo que se busca con la comercialización es incrementar las ventas y obtener resultados positivos.

3.2.3 Demanda

De igual manera, la demanda se considera otra de las variables de importancia al momento de desarrollar un estudio de mercado, a fin de que, por medio de esta se puede conocer la cantidad de productos o servicios que son parte de las necesidades humanas dentro de un mercado determinado. A partir de ello, los negocios aplican diversas estrategias para cumplir con los deseos y necesidades de los clientes.

De acuerdo con Camargo et al. (2023), la demanda se refiere a “la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en ciertas condiciones determinadas y en un periodo dado” (p. 227). Lo anterior, hace referencia a que esta variable es una pieza clave dentro del estudio de mercado, esto da como resultado que el proceso de la oferta de los productos que suelen demandar los consumidores sea lo más equilibrada posible y así evitar situaciones de escasez o excesos de productos en el mercado.

Según Méndez (2020), la demanda se define como aquella “cantidad de productos o servicios que una comunidad, ya sea local, regional, nacional o global, necesita para cumplir una necesidad “(p.80)

Con base en ambas citas en mención, se aprecia que este concepto se enfoca en las cantidades de productos orgánicos que Pizka Granel puede ofrecerle a los consumidores y las cantidades que ellos estarían dispuestos a adquirir, lo cual es un aspecto muy influyente en el posible proceso de la nueva forma de comercialización que procura emplear.

3.2.4 Ventas

Citando a Balderrabano et al. (2020), definen como ventas como aquel “contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado” (p. 47).

Dentro de este orden de ideas, se puede comprender que las ventas se caracterizan por ser un factor muy importante dentro de cualquier negocio, sin embargo, vender debe ir más allá, es decir, potencializar al máximo una venta y de esta manera, crear lazos de

lealtad que permitan mantener una buena relación con los clientes, esto debido a que ellos representan aquel elemento que mantiene a flote a un negocio.

Asimismo, es importante lo que apunta Clavijo (2023), en cuanto a que las ventas es aquel proceso que si está debidamente definido “aumentan las posibilidades de generar ventas significativas y ganar clientes que probablemente vuelvan a adquirir el producto o servicio de la marca que se promociona” (párr. 8). Por este motivo, Pizka Granel debe tener un proceso de venta eficiente donde el cliente potencial adquiera un producto mediante una experiencia de compra innovadora.

3.2.5 Canales de distribución

De acuerdo con Molinillo (2024), canales de distribución se conceptualiza como el “conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los lugares de consumo; la estructura de éstos es variada” (p.27).

En efecto, los canales de distribución deben considerarse como otra de las variables más importantes a nivel empresarial, por estar conformado por figuras esenciales dentro de la gestión de ventas, como, por ejemplo; productores, almacenes, comercios, empresas de transporte y demás, los cuales permiten que el producto sea entregado hasta el consumidor final. Tal es el caso de Pizka Granel, que sus canales de distribución están conformados por: comercios aliados (pulperías y minisúpers), local físico y comercio electrónico.

A su vez, para lograr un correcto planteamiento conceptual se incorpora la definición que brinda Pursell (2024), “los canales de distribución es aquel sistema por medio del cual una empresa hace llegar sus productos o servicios a diferentes destinos, con lo cual multiplica la cantidad de lugares en los que el consumidor pueda encontrarlos” (párr.1).

A partir de lo anterior, se puede mencionar que definir un canal de distribución adecuado es crucial para el éxito y crecimiento de cualquier negocio, esto debido a que ellos permiten el incremento de las oportunidades para que los clientes adquieran y conozcan un determinado producto, también que otorgan una ventaja competitiva en el mercado de interés y que generan mayor visibilidad en puntos de ventas.

3.3 Marco conceptual relacionado con el objetivo 2

3.3.1 Activos

Actualmente, en las empresas es común encontrar activos porque estos representan todo lo que posee y todo aquello que se requiere para su funcionamiento, por lo tanto, son de suma importancia, y tal cual detalla Pérez (2018):

No sólo se considera un activo aquello que tiene forma física, material o de lo que se puede disponer inmediatamente. El gran valor del activo empresarial es justamente ese. Es decir, también aquellos elementos que no se tienen a mano pero que, de un modo u otro, constituyen un beneficio para las empresas, pueden considerarse como tal. Por ejemplo, las inversiones a medio o largo plazo, los derechos de cobro por servicios o los beneficios proyectados a determinados plazos. (párrs 3-4)

Sin los mismos, la empresa no puede lograr su funcionalidad ni obtener ganancias ya que incluso un activo es el mismo efectivo, así como el inventario, cuentas por cobrar y todo aquello que posea un valor monetario. En otras palabras, refleja el valor de la empresa y sus avances como bien señala Dobaño (2023):

Es un reflejo vital de la salud y el potencial de una organización. Desde la maquinaria que impulsa la producción hasta las inversiones estratégicas que prometen crecimiento futuro, los activos son la columna vertebral tangible e intangible de cualquier empresa exitosa. (párr.1)

Es importante saber identificarlos para primero visualizar la salud y potencial de la organización como incluso, para tener presente cuáles serán aquellos que son requeridos para poner en función en la microempresa.

3.3.2 Equipo

El equipo es uno de los tantos activos existentes en una microempresa y son fundamentales, ya que son aquellas herramientas necesarias para ejecutar la funcionalidad de la empresa, tal cual describe Ruiz (2024):

El equipo es un activo imprescindible para la producción y suministro de bienes y servicios. Su correcto mantenimiento es crucial para asegurar su eficiencia y prolongar su vida útil, lo que puede generar ingresos adicionales a través de su arrendamiento a terceros. Desde herramientas manuales hasta equipos de alta tecnología, estos activos son esenciales para el éxito empresarial. (párr.11)

Por tal razón, al ser tan importante es indispensable su buen uso porque de lo contrario no perjudica su estado, sino el rendimiento productivo y funcional que la microempresa podría ofrecer a sus clientes con respecto a la rapidez en la que se produzca y la calidad con la que se entregue, es por ello que el equipo debe de ser de buena calidad de acuerdo con la función que se pretende desarrollar.

3.3.3 Insumos

Méndez (2021) afirma que los insumos son “Cualquier elemento que interviene en el proceso productivo y se consume en el proceso, o sea, que contribuye en la transformación de las materias primas en bienes de consumo, pero que son distintos de estas últimas.” (parr.1). Por tal motivo, se representa en la mercadería disponible o los inventarios para producir un bien y de igual forma, la misma es importante de tener en cuenta y de saber identificar en un producto ya que, por ejemplo; se debe tomar en cuenta a la hora de determinar un costo al producto.

3.3.4 Localización

Una empresa que desea establecer un negocio físico debe elegir una localización clave ya que la localización es un aspecto de gran importancia para su éxito, tal cual explica López (2020) “La localización de las empresas hace referencia al lugar físico donde estas se van a ubicar. Dicha ubicación será diferente en función del tipo de empresa, es decir, según sean comerciales o de servicios o industriales. (párr.2). Por tal razón, al iniciar un negocio es importante determinar con claridad la localización y que la misma sea la más adecuada para alcanzar el público deseado.

En muchos casos es importante emplear estrategias que permitan dar a conocer la localización elegida por medio de publicidad o métodos de comercialización ya que, sin duda alguna, aquellas empresas que no logran el posicionamiento o darse a conocer, es muy difícil que se mantengan en el mercado ya que la localización es el lugar donde la empresa principalmente tendrá contacto con el cliente.

3.4 Marco conceptual relacionado con el objetivo 3

3.4.1 Estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización conocida también como estrategia de mercadeo, representa una serie de datos y objetivos que la empresa desea establecer para alcanzar sus metas como empresa, como bien explica Guajardo (2025):

La estrategia de salida al mercado, también conocida como estrategia GTM, es un plan de negocio que las empresas establecidas utilizan para introducir un nuevo servicio, producto o iniciativa empresarial en el mercado. La estrategia de salida al mercado ayuda a mitigar los riesgos que conlleva la introducción de nuevos productos teniendo en cuenta el perfil del mercado, el plan de marketing, la distribución y la estrategia de ventas (párr. 4).

Por lo anterior, se puede afirmar que representa la estructura y lineamientos necesarios para que una empresa se establezca en un largo plazo, siguiendo su propia estrategia de desarrollo comercial.

3.4.2 Indicadores clave de desempeño (KPI)

Los KPI ayudan a mantener estándares y medidas óptimas de desempeño en las actividades diarias de la empresa, procesos y los colaboradores, tal y como lo muestra la siguiente cita.

De esta manera, los KPIs son las variables, factores y unidades de medida que se necesitan para generar una estrategia de mercado, es decir, son herramientas que permiten medir la eficacia y la productividad de determinadas acciones, con el fin de saber si se están

cumpliendo los objetivos establecidos por la empresa. (Santander Open Academy, 2024, párr.2)

Es decir que, es una herramienta brinda una oportunidad de mejora en los procesos, ayuda a mantener la calidad y no perder el rumbo para alcanzar las metas y objetivos.

3.4.3 Mercado

Ceupe (2024) señala lo siguiente:

Se entiende como mercado al conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas. Es decir, es un entorno de compra-venta operado por personas, que abriga a determinados bienes y servicios demandados por la sociedad. (párr.1)

Como se define en la cita anterior, los mercados son un medio de compra y venta de distintos elementos, productos o servicios necesarios para el funcionamiento de la sociedad y sus necesidades, por lo que es de suma importancia, conocer el mercado meta y el público al cual se dirige la empresa, para hacerlo de forma correcta, lo que puede significar una oportunidad de crecimiento.

3.4.4 Planeación

La planeación es de suma importancia para alcanzar los objetivos en cualquier situación empresarial o diaria, pues es la línea o guía que seguir, para lograr el desarrollo de la empresa.

A través de la planeación (también mencionada como planeamiento), una persona u organización se fija alguna meta y estipula qué pasos debería seguir para llegar hasta ella. En este proceso, que puede tener una duración muy variable dependiendo del caso, se consideran diversas cuestiones, como los recursos con los que se cuenta y la influencia de situaciones externas. (Porto, & Gardey, 2024, párr.1)

En resumen, la planeación es uno de los elementos esenciales para que cualquier negocio pueda cumplir con su visión y expectativas, dado que, por medio de esta planeación se establece el paso a paso para tener un crecimiento exitoso.

3.5 Marco conceptual relacionado con el objetivo 4

El manejo eficiente de los recursos financieros es un factor determinante para que las empresas puedan alcanzar sus objetivos estratégicos y mantener una operatividad estable. Para lograrlo, resulta esencial la correcta gestión las fuentes de financiamiento, el flujo de caja, los indicadores y los estados financieros, ya que cada uno de estos elementos desempeña un papel clave en el proceso de toma de decisiones financieras.

3.5.1 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento son esenciales para que las empresas logren obtener los recursos financieros necesarios para cubrir sus necesidades de efectivo, realizar inversiones, así como financiar proyectos de crecimiento y expansión.

Además, las fuentes de financiamiento permiten a las empresas disponer de capital necesario mediante las líneas de crédito, préstamos y otros fondos que ofrece la banca nacional y otras instituciones financieras, esto para un mejor desarrollo y funcionamiento de la empresa.

De acuerdo con Canossa et al. (2021), las fuentes de financiamiento se refieren a:

El análisis de donde se obtendrá el dinero para iniciar su negocio, conociendo la inversión inicial requerida y el capital de trabajo, que comúnmente incluye cuentas como el efectivo e inventarios necesarios para operar, más considerando si la empresa tiene la probabilidad de no generar ganancias los primeros meses mientras se acomoda en el mercado, con la implementación de las acciones estratégicas.

(p.150)

El financiamiento se clasifica en función de su procedencia en interno o externo. Las fuentes internas incluyen los fondos generados por la propia empresa, como las utilidades retenidas, mientras que las fuentes externas provienen de terceros, como los bancos o los inversionistas. Así mismo, se pueden clasificar según su vencimiento, es decir, si son de corto plazo (menor a un año) o de largo plazo (más de un año), lo que implica distintas estrategias de financiamiento y niveles de riesgo para la empresa.

3.5.2 Flujo de caja

El flujo de caja es una herramienta fundamental para la gestión financiera de las empresas, ya que permite medir cuánto dinero entra y sale de la empresa, por lo tanto, una correcta administración del flujo de caja permite planificar las necesidades de liquidez, asegurando que la empresa cuente con el dinero suficiente.

Según Avendaño (2021) “Es una herramienta que ayuda a determinar cuánto dinero se necesitará para cumplir con las operaciones ordinarias de la empresa (pagar sus cuentas a tiempo)” (p.141).

En ese sentido, una correcta administración del flujo de caja permite a la empresa evitar problemas de liquidez, que podrían incurrir en incumplimientos con los proveedores, colaboradores y acreedores, afectando la operación diaria y la reputación de la empresa. Además, ayuda a anticipar la necesidad de financiamiento adicional o, en su defecto, permite tomar decisiones estratégicas respecto a la inversión de excedentes.

3.5.3 Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que permiten analizar la información contable y financiera de la empresa evaluando la estabilidad y capacidad de cumplir con los objetivos. Un análisis riguroso de estos indicadores facilita la toma de decisiones estratégicas, la obtención de financiamiento o la optimización de recursos o implementación de medidas para ayudar a prevenir posibles crisis financieras.

Entre los principales indicadores financieros se destacan la rentabilidad, esta mide la eficiencia con que la empresa utiliza sus activos para generar utilidades, considerando que, si la empresa no genera una rentabilidad adecuada, compromete su continuidad en el mercado.

Así mismo, la liquidez refleja la capacidad de la empresa para transformar sus activos a efectivo en el corto plazo. Entre otros indicadores importantes incluyen la solvencia, que mide la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas a largo plazo, midiendo de esta manera su eficiencia en el uso de los recursos. Según lo indica Galicia y Romero (2021)

Los indicadores financieros son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades en la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. (p.14)

Dar seguimiento a estos indicadores permite a las empresas realizar ajustes estratégicos y prevenir situaciones que puedan comprometer la estabilidad de la empresa.

3.5.4 Estados financieros

Los estados financieros son una herramienta fundamental que permiten conocer el desempeño de la microempresa, estos son una fuente de información que evalúa el cumplimiento desempeñado por la empresa, además de que ofrecen una visión integral de la situación financiera y del uso que se hace con los recursos disponibles.

Con referencia la definición de estados financieros estos:

Son aquellos estados que proyectan distintos escenarios dependiendo del tiempo y entorno, es decir, son proyecciones que se realizan tomando en consideración puntos críticos, normales y deseables, para obtener panoramas claros que fundamenten la toma de decisiones en tema de costos, inversión o apalancamientos financiero, ante eventualidades relacionadas a caídas en las ventas, en las inversiones o en un aumento en los costos. (Cisneros, 2022, p.26)

Dicho de otro modo, los estados financieros permiten evaluar a la empresa de manera que se logre identificar si esta está cumpliendo con los objetivos financieros planteados, así como con las proyecciones y los presupuestos.

Razón por la cual los estados financieros son importantes en la toma de decisiones empresariales, puesto que permiten identificar si es necesario recurrir a fuentes de financiamiento para mejorar la gestión financiera. Importante mencionar que, dentro de ellos, están el balance general, el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo y el estado de cambios en el patrimonio, los cuales proporcionan una visión integral del desempeño financiero.

Un concepto que es fundamental en la gestión financiera es el de punto de equilibrio, el cual se da cuando las ventas de la empresa son iguales a sus costos y gastos, lo que puede inferir a que no hay pérdida ni ganancia. De acuerdo con Cajigas, el cálculo de punto de equilibrio se considera:

Como el número de unidades que debe producir y vender una empresa por mes para evitar pérdidas, obteniendo su cálculo de dividir el valor de los costos fijos mensuales por el margen de contribución unitario obtenido de cada unidad, significando esto que al recibirse el pago de cada unidad vendida queda cubierto su costo variable unitario de producción. (2022, p.5)

Es importante indicar, que alcanzar y superar el punto de equilibrio mediante las ventas es crucial para asegurar la rentabilidad y hacer sostenible financieramente a la empresa, en vista de que el análisis permite a las empresas planificar sus niveles de producción y ventas.

A manera de conclusión, las fuentes de financiamiento proporcionan los recursos necesarios para la operación y expansión de la empresa, mientras que el flujo de caja asegura que se mantenga la liquidez para cumplir con las obligaciones diarias. Del mismo modo, los indicadores financieros permiten monitorear el desempeño y la salud financiera de la organización, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas.

Finalmente, los estados financieros brindan una imagen clara y detallada del uso de los recursos y la posición financiera de la empresa, resultando como base para evaluar la necesidad de financiamiento o bien ajustar la estrategia financiera.

CAPÍTULO IV

Análisis de los resultados

Para determinar las necesidades y requerimientos asociados a la implementación del “Plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en mini super y pulperías de Liberia para el año 2025”, se tomó en consideración una serie de variables establecidas en la instrumentalización de las entrevistas y observación, a través de las cuales se lograron recopilar datos, principalmente para comprender la mejor manera de ideas esenciales para su posible desarrollo.

4.1 Entrevista a propietaria de la microempresa Pizka Granel (ver anexo 1)

Para conocer sobre temas relevantes sobre el funcionamiento de Pizka Granel, microempresa ubicada en Liberia, se aplicó una entrevista estructurada mediante la plataforma Google Meet a la propietaria Michelle Brenes el día 21 de abril, en un horario de 8pm a 9pm, en la cual se desarrollaron distintas preguntas con diferentes puntos importantes para el desarrollo de este plan.

4.1.1 Evolución de Pizka Granel en el Cantón de Liberia:

La entrevista fue un espacio en el que relató la evolución de su negocio y resalto lo difícil que resultó el inicio, dado a la complicación de no contar con clientes potenciales, pero poco a poco ha logrado el reconocimiento por parte de la población de la zona. Aunque, ha sido un proceso lento, que ha tomado algún tiempo, para que cierta parte de los habitantes de Liberia conozcan y adquieran los productos que se comercializan en Pizka Granel.

4.1.2 Diferenciación que tiene Pizka Granel con respecto a la competencia directa e indirecta:

Principalmente enfocado en la comercialización de los tres frutos secos que ofrece “las semillas mixtas, marañones y almendras” es que la competencia de Pizka como tal existen y serían los supermercados, pero como tienda a granel en el área no existen, al menos cerca en algún radio de kilómetro cercanos a Liberia, ya que la más próxima se

ubica en la zona de Tamarindo, pero a pesar de que se ubica en dicha zona cuenta con muchos clientes extranjeros que prefieren ir a Pizka a realizar sus compras que hacerlo en la tienda anteriormente mencionada. Esto ocurre, principalmente por el precio, pues la variación de precios entre tiendas resulta muy influyente al momento de generar una compra. Esto a su vez refleja, que el costo de un local en Tamarindo o el valor de un alquiler, suele ser un elemento primordial que hace que el precio incremente y es aquí donde surge esa diferenciación de precios.

Seguidamente, mencionó que la diferenciación que tiene Pizka Granel con respecto a los supermercados, es la frescura del producto, como cada semana ingresa el proveedor de frutos secos, genera que el producto rote de manera efectiva. Y para este plan de inversión eso es un elemento importante, dado que se contará siempre con frutos secos frescos.

4.1.3 Elementos visuales (signos externos) que deben cumplir los puestos de autoservicio a granel en los establecimientos afiliados:

Para que sean llamativo para los clientes debe ser; la limpieza, para que se vea estéticamente atractivo, y así no pase como en otros locales donde venden maní garapiñado o maní con chile donde el producto en la vitrina se ve en condiciones inaceptables, donde no existe una buena manipulación de los frutos secos.

Lo anterior, es de especial atención, por ser una situación que sucede frecuentemente en pulperías que venden maní con botonetas, donde normalmente estos productos se ven sucios, y no se le da tanto interés a estar limpiando el acrílico de la vitrina. Los frutos secos poseen grasa y con el tiempo y el clima va a generar más grasa. Por tal motivo, para la propietaria de Pizka Granel es de suma importancia la limpieza, y por medio de ella logra preservar más el producto.

Asimismo, agrega que el branding que caracteriza su negocio es el isotipo de la “K” de Pizka Granel, es algo que los diferencia con respecto a otros negocios. Además, recalca

que es muy importante que el producto destaque con un sticker que lleve además de la marca, información de la tienda, ya sea por medio de un código QR, donde muestre ubicación real de la tienda o poner como un slogan llamativo “pequeño emprendimiento Pizka Granel”.

Considera, además, describir muy bien el producto, porque busca hacer consciencia sobre un tema muy relevante para los habitantes como son las alergias, por ejemplo, mencionar que tipo de producto es 100% libre de gluten y cual o lo es. También, el precio tiene que ser visible, para que el cliente no tenga dudas al momento de decidir la compra, por lo tanto, se considera necesario que el puesto de autoservicio a granel contenga información respecto a los productos ofrecidos.

4.1.4 Estrategia adecuada para gestionar la visita y mantener el stock de productos en los puestos de autoservicio:

La estrategia que considera adecuada sería contratar a una persona que se encargue de este nuevo servicio, y que realice visitas a los comercios afiliados a Pizka cada semana, esto por los primeros 4-6 meses, con la finalidad de conocer cómo se está moviendo el producto, realizar la limpieza y así evitar que el producto se pierda o se maneje mal y así impedir pérdidas para la tienda.

Ciertamente, esto resulta muy importante porque permitirá visualizar que se esté cerrando bien el envase, que no le esté entrando aire, administrar el inventario y para analizar la rotación del producto, además, si hay que cambiar algo, ver la parte de stock o si el comercio tiene alguna recomendación. Igualmente, menciona como otra estrategia el contar con un stock más grande en la tienda o en una bodega, donde se mantenga mayor cantidad de estos productos porque se van a vender en mayor volumen por los negocios afiliados.

4.1.5 Criterios o indicadores necesarios para medir el desempeño y alcance de las ventas de los productos de la microempresa en los establecimientos

La administradora de Pizka Granel detalló que para medir el desempeño y alcance de las ventas sería por medio de un análisis de por ejemplo cinco establecimientos para 2026 donde invertiría 15 kilos de cada producto para cada uno de los establecimientos afiliados para ver cómo funciona y ver cómo se mueve el primer mes, haciendo una comparación con el segundo mes, y así de esta manera medir por el bulto inicial que compro. De esta forma, el alcance de las ventas lo vería conforme cuantos kilos o gramos estaría vendiendo por día.

4.1.6 Elementos de capacitación para una mejor comercialización de los productos en minisúpers y pulperías:

Destacó que los elementos que utilizaría, sería hablar con anticipación con las personas que trabajan en el lugar y hacerles saber la importancia que tiene este puesto por más pequeño que sea, pese a verse pequeño hay una gran inversión detrás de un negocio de frutos secos, desde la parte económica, intelectual y otros aspectos más.

También, resaltó la importancia de la capacitación en el tema de manipulación, la considera una pieza fundamental en todo el proceso, pues la microempresaria recomienda que se utilicen dispensadores en los puestos respectivos. Esto hace más sencillo el tema de la manipulación y el control de la higiene, pero aun así recalcó que, pese a ser dispensadores, igual los clientes van a estar tocando, por lo tanto, ella resaltó que sería ideal que la capacitación se enfoque en el tema de la salud, ahorro de insumos y limpieza. Pero, sin duda el uso de dispensadores sería la mejor opción, porque en los dispensadores el producto sale en automático al presionar un botón y más porque no va a contar con una persona 24/7 atendiendo el puesto.

4.1.7 Estrategia para evitar el desabastecimiento de los frutos secos

La estrategia que utilizaría sería un Excel con el inventario que ayude a monitorear y llevar control, con las dos visitas semanales a los minisúper y pulperías, qué suministros

están en existencia y qué hace falta, de esta forma, conocer como están funcionando y que se está agotando. Y siempre tener un stock adicional que funcione para evitar el desabastecimiento.

4.1.8 Estrategias de marketing adecuadas para captar y fidelizar a los clientes

La propietaria confiesa no tener un marketing muy marcado, porque siempre lo ha considerado inalcanzable, el tener que pagarle a alguien para que le haga videos publicitarios, aunque, es algo que le gusta y que lo tiene como meta.

Esto, sin duda alguna, refleja que los videos publicitarios en las redes sociales, como por ejemplo Tik Tok, se consideran una estrategia de marketing que les permite a muchas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas el triunfar a nivel nacional, obteniendo así un mayor reconocimiento e incremento de sus ingresos. Es por ello, que Tik Tok al ser una red social muy fuerte, la propietaria considera que con la publicación de videos o con reels en Instagram, ella lograría captar más clientes potenciales, así que le gustaría utilizar una plataforma social fuerte, que le permita que las personas se comuniquen más con el negocio, generando una marca personal y de esta manera, lograr el posicionamiento deseado.

Algo que la propietaria tiene claro, es que repartir volantes es algo que no le gustaría, esto debido al desperdicio excesivo del papel y tampoco le agrada el perifoneo, pues es un factor que no genera relación con la microempresa.

4.1.9 Porcentaje de ganancia adecuado para Pizka Granel y establecimientos:

Antes de establecer el porcentaje de ganancia para ambas partes (Pizka Granel y establecimientos afiliados) la propietaria resaltó que es necesario realizar un buen estudio de mercado, para conocer la relación con la tienda, el flujo de clientes, y que el minisúper esté en óptimas condiciones, por lo tanto, si cuidarán estos puestos de autoservicio, y donde sea rentable ayudarles a ellos también a generar un ingreso extra y sea algo ganar-ganar.

Indica, además, que el precio de los frutos secos es rentable, debido a que, se compran por kilos. Por eso considera que se podría trabajar muy bien, siempre y cuando se haga un buen estudio de mercado y así plantear estrategias correctas con la idea de que todos en general ganen. Para ella como propietaria de Pizka Granel tiene como criterio de rentabilidad que el dueño del minisúper y pulpería, se estima un buen margen de ganancia.

4.1.10 Activos requeridos para los puestos de autoservicio según percepción y experiencia de la propietaria:

Para la propietaria el tema de los activos requeridos en cada uno de los puestos de autoservicios es muy importante y considera necesario una base de madera, la cual sea de apoyo para los dispensadores. Según menciona, que en cada base se incorporaría tres dispensadores, y que es de importancia que cuente con una repisa donde se puedan almacenar las bolsas de papel de un cuarto de libra y media libra, estos son los tamaños de mayor preferencia para el envasado de frutos secos en la microempresa Pizka Granel. En el caso de Pizka Granel, las bolsas las compra en Mayca. En cuanto, a la pesa se requiere una que este conectada todo el tiempo, porque nadie va a tener como el tiempo para estar pendiente de ella.

Además, la propietaria describió que la esencia a granel en el puesto es de gran importancia por ello se puede realizar por medio del uso de la madera, para que sea como rústico, y así mismo utilizar lo verde en algún punto, con pasto artificial y sencillo. Según indica, Pizka Granel no necesita mucho, con el hecho de los envases se vean limpios, tengan el logotipo y especificación, y las bolsas tenga su sello de Pizka Granel logra mantener su esencia.

4.2 Censo a pulperías y minisúpers del Cantón de Liberia (ver anexo 2)

Mediante un censo a distintos dueños de establecimientos, se logró el contacto y participación en la consulta de exactamente a 22 negocios, de los cuales tres fueron pulperías y diecinueve fueron minisúpers del cantón de Liberia, con el objetivo de

complementar y obtener un mejor panorama sobre la gestión de este plan de inversión y comercialización.

Cabe destacar que varios fueron identificados en la tabla seis del capítulo uno recopilados gracias a la consulta realizada a la Municipalidad del Cantón de Liberia. Pero dicha lista fue verificada y actualizada de acuerdo con las visitas realizadas a los barrios, porque hubo varios que en la actualidad ya no estaban activos en el mercado.

Como resultados se describe que se les realizó entrevistas a los siguientes establecimientos:

Tabla 12

Minisúpers y Pulperías que formaron parte del censo

Minisúpers	Pulperías
1. Minisúper Herradura	1. Pulpería Frozen
2. El Brocal	2. Pulpería la Deportiva
3. Minisúper Mi Despensa	3. Casa Grande
4. Abastecedor Tito	
5. Minisúper los Corrales	
6. Super Económico	
7. Minisúper Madrid	
8. Spiti	
9. Minisúper JJ	
10. Minisúper Josseth	
11. Económico la Victoria	
12. Minisúper la Victoria	
13. Las palmas	
14. Beirut	
15. La Pampa	

16. Guacalito	
17. Celeste	
18. Los Corrales 3	
19. Gallito	

Tabla de resumen de censo: Elaboración propia basada en el estudio de campo, 2025.

4.2.1 Datos generales de los establecimientos:

Los barrios que se tomaron en cuenta para realizar el censo en el Centro de Liberia fueron los siguientes:

Tabla 13

Barrios que formaron parte del censo

Barrios
1- La Victoria
2- Barrio los Cerros
3- Barrio Felipe Pérez
4- Barrio Los Ángeles
5- Moracia
6- Barrio Condega
7- Barrio El Peloncito
8- Barrio San Miguel
9- La parada Municipal Los Ángeles
10- Barrios Los Cerros
11- Barrio La Victoria

Tabla de resumen de barrios que pertenecen al censo: Elaboración propia basada en el estudio de campo, 2025.

Entre los establecimientos entrevistados:

- Dos llevan menos de un año en el mercado.

- Cuatro llevan de uno a tres años en el mercado de su interés
- Seis llevan de cuatro a siete años.
- Diez llevan más de siete años en el mercado,

Lo cual demuestra que estos negocios están en proceso de crecimiento y otros han obtenido el posicionamiento deseado dentro del mercado de su interés.

4.2.2 Aspectos que determinan la elección de compra de frutos secos:

El precio, calidad, demanda del cliente e imagen del producto son aspectos que determinan la elección de compra de frutos secos como semillas mixtas, marañón y almendras para vender en los establecimientos. De acuerdo con los establecimientos entrevistados, respondieron cual o cuales para ellos tiene mayor importancia a la hora de adquirir frutos secos de sus proveedores, lo que se ilustra en la siguiente tabla.

Tabla 14

Aspectos que determinan la elección de compra de los comercios entrevistados de la zona

Nombre del establecimiento	Precio	Calidad	Demanda del cliente	Imagen del producto
1- Minisúper Herradura	X	X		
2- El Brocal			X	X
3- Abastecedor Tito				X
4- Pulpería Frozen	X	X		X
5- Pulpería la Deportiva	X			
6- Super Económico	X		X	
7- Minisúper Madrid	X			X
8- Spiti	X		X	X
9- Minisúper JJ	X	X		

10- Minisúper La Victoria	X	X		X
11- Las Palmas	X	X	X	X
12- Casa Grande	X		X	
13- La Pampa	X	X		X
14- Celeste	X	X	X	X
15- Guacalito	X	X	X	X
16- Los Corrales 3		X		
17- Gallito		X	X	
18- Minisúper Mi Despensa	X			
19- Minisúper Los Corrales	X	X	X	X
20- Minisúper Josseth			X	
21- Económico La Victoria	X	X		
22- Beirut				X

Tabla de resumen sobre la elección de compra: Elaboración propia basada en el estudio de campo, 2025.

En la tabla anterior se puede observar que, en el caso de los 22 establecimientos entrevistados, se determina que el factor precio es el elemento clave que establece la elección de compra para 13 minisúpers y tres pulperías. Por su parte, para 11 minisúpers y una pulpería, la calidad es de gran importancia dentro de esta actividad comercial. Del mismo modo, para una pulpería y nueve minisúpers la demanda del cliente influye en su decisión de compra y para 11 minisúpers y una pulpería el tema de la imagen del producto es aquel factor determinante al momento de decidir que producto adquirir y cual no.

Es esencial destacar que en las entrevistas aplicadas a los 22 comercios, cada uno podía elegir varias opciones, sin embargo, se logra recopilar que para estos establecimientos el elemento precio es el que tiene mayor influencia al momento de decidir

que proveedor elegir, pues este impacta de forma directa en costos, rentabilidad y competitividad de un negocio respecto a un mercado, y es en este punto donde el tema de una buena negociación entre la Microempresaria Michell Brenes y dichos comercios será crucial dentro de este plan.

4.2.3 Conocimiento sobre otras pulperías o minisúpers que vendan frutos secos por parte de los establecimientos:

Quince establecimientos respondieron conocer la existencia de otras pulperías que venden frutos secos, y siete dicen no conocer pulperías y minisúper que ofrezcan estos productos.

Lo anterior permite conocer que tan innovador puede ser incorporar los productos de Pizka Granel en diversos minisúper y pulperías de la zona.

4.2.4 Frutos secos con mayor demanda en los establecimientos:

Teniendo en cuenta los tres frutos secos que ofrece Pizka Granel, según determinan los establecimientos entrevistados que los de mayor demanda para ellos son:

Tabla 15

Producto que tiene mayor demanda en cada uno de los establecimientos

Nombre del establecimiento	Marañones	Semillas Mixtas	Almendras
1- Minisúper Herradura		X	
2- El Brocal	X		
3- Abastecedor Tito		X	
4- Pulpería Frozen	X		
5- Pulpería la Deportiva		X	
6- Super Económico		X	
7- Minisúper Madrid			X
8- Spiti		X	

9- Minisúper JJ	X		
10- Minisúper La Victoria	X		
11- Las Palmas		X	
12- Casa Grande		X	
13- La Pampa		X	
14- Celeste		X	
15- Guacalito			X
16- Los Corrales 3			X
17- Gallito		X	
18- Minisúper Mi Despensa		X	
19- Minisúper Los Corrales		X	
20- Minisúper Josseth		X	
21- Económico La Victoria		X	
22- Beirut		X	

Tabla de resumen de producto de mayor demanda: Elaboración propia basada en el estudio de campo, 2025.

Entonces, en la tabla anterior se puede ver que quince establecimientos entre ellos trece minisúpers y dos pulperías, determinan que son las semillas mixtas quienes tienen mayor demanda, para cuatro (tres minisúpers y una pulpería) son los marañones y por último para tres minisúpers son las almendras. Lo anterior, es de suma importancia para Pizka Granel saber cuál producto tendrá mayor demanda.

4.2.5 Frecuencia en la que clientes realizan compra de frutos secos:

Es relevante, la frecuencia en que son buscados los frutos secos en estos establecimientos 14 revelan que, son comprados de forma diaria, siete que son buscados

semanalmente, uno dice hacerlo esporádicamente y ninguno lo hace mensualmente. Revelando así la gran demanda que tienen los frutos secos, siendo esto positivo para la investigación al ser mayormente buscado de forma diaria en estos lugares.

4.2.6 Frecuencia con la que se realiza pedidos de frutos secos a proveedores:

Teniendo en cuenta la frecuencia con la que clientes compran frutos secos también es relevante la frecuencia de realizar pedidos a proveedores, 17 dicen realizarlo semanalmente, cinco de forma quincenal y ninguno mensualmente. Y también señalan que la presentación en la que adquieren dichos frutos secos es en unidades y a granel.

4.2.7 Establecimientos que disponen de equipo y espacio específico para almacenar y exhibir frutos secos:

Se mostrará una tabla la cual muestra cuales establecimientos cuentan o no con equipo y espacio necesario para poder almacenar y exhibir frutos secos.

Tabla 16

Establecimientos que cuentan o no con equipo y espacio requerido para el almacenamiento y posterior comercialización de productos como frutos secos

Nombre del establecimiento	Cuenta con equipo	No cuenta con equipo	Cuenta con espacio	No cuenta con espacio
1- Minisúper Herradura	X			
2- El Brocal	X			X
3- Abastecedor Tito	X			
4- Pulpería Frozen	X			X
5- Pulpería la Deportiva	X			
6- Super Económico	X			
7- Minisúper Madrid	X			

8- Spiti	X			
9- Minisúper JJ	X			
10- Minisúper La Victoria	X			
11- Las Palmas	X			
12- Casa Grande	X			
13- La Pampa	X			X
14- Celeste	X			
15- Guacalito	X			X
16- Los Corrales 3	X			
17- Gallito	X			
18- Minisúper Mi Despensa		X		
19- Minisúper Los Corrales		X		X
20- Minisúper Josseth		X		
21- Económico La Victoria		X		
22- Beirut		X		

Tabla de resumen de requerimientos: Elaboración propia por medio del estudio de campo, 2025.

Dado lo anterior, se puede analizar que 17 comercios de los cuales tres corresponden a pulperías y catorce corresponden a minisúper, relatan no contar con equipo necesario para el posible almacenamiento y exhibición de frutos secos y por su parte, cinco establecimientos (minisúpers) dicen poseer el equipo requerido para el almacenamiento de dicho producto, lo cual representa de cierta forma una ventaja para este plan, puesto que no

serían todos los comercios seleccionados los que requieren de estos elementos cruciales que permitirán la preservación de la calidad e higiene de estos alimentos a granel.

Sobre el espacio de los establecimientos, 17 (dos pulperías y quince minisúpers) respondieron tener espacio para incorporar un puesto de exhibición de frutos secos dentro de su negocio, y otros cinco (cuatro minisúpers y una pulpería) especifican no tenerlo. Significa que aquellos que no cuentan con equipo al menos si tienen el espacio para incorporarlo y aquellos que no tienen espacio ya cuentan con equipo.

4.2.8 Medios de comunicación que utilizan los establecimientos para promocionar sus productos

Los medios de comunicación para promocionar los productos de los establecimientos se mencionaron varios por parte de los 22 establecimientos, de los cuales 19 corresponden a minisúpers y tres a pulperías, 11 (minisúpers) de ellos utilizan las redes sociales y medio de comunicación digital como herramienta de promoción. Por su parte, seis de estos comercios (de los cuales uno de ellos corresponde a pulpería y 5 a minisúpers.) consideran que la publicidad en el local es la que mejor se adapta a sus gestiones. A su vez, cinco locales (dos de ellos corresponde a pulperías y tres de estos hacen referencia a minisúpers.) determinan que no cuentan con ningún método que les permita promocionar su negocio. A partir de esta información, se podrá analizar aquellas herramientas promocionales que mejor se adapten al plan y al funcionamiento de estos comercios sin influir en su forma de manejarlo.

4.2.9 Conocimiento sobre la existencia de la microempresa Pizka Granel e interés por parte de los establecimientos de incorporar los puestos de autoservicios:

De los 22 establecimientos, 18 indican no conocer a Pizka Granel y cuatro si conocen de su existencia, 21 dicen que estarían interesados en recibir una propuesta para incorporar un puesto de autoservicio de frutos secos de Pizka Granel en su establecimiento y uno dice no estar interesado.

4.2.10 Porcentaje de ganancia que los establecimientos consideran adecuado ganar por la venta de frutos secos de Pizka Granel por medio de puestos.

De acuerdo con los porcentajes de ganancia que cada establecimiento señalo que estaría de acuerdo en recibir quincenalmente asumiendo Pizka Granel los costos del inventario y puestos, ningún establecimiento señala que consideraría adecuado recibir menos del 10%. Dos señalan que dicho porcentaje sería entre 10%-20% y los otros diecinueve dicen que sería más del 20%.

Lo anterior, resulta positivo para el plan de inversión ya que como mencionó la propietaria en la entrevista es muy posible que los dueños de los establecimientos obtengan un alto porcentaje de ganancia.

CAPÍTULO V

Propuesta, Conclusiones Y Recomendaciones.

5.1 Propuesta

A continuación, se presenta la siguiente propuesta, la cual tiene como objetivo proponer una estrategia integral de comercialización para los frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia e identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos.

5.1.1 Justificación de la propuesta

Desarrollar un plan de inversión y comercialización es fundamental dentro del mundo empresarial, esto debido a que se caracteriza por ser un tipo de guía ampliamente detallado que permite trazar una ruta clara sobre cómo se van a utilizar los recursos financieros de un negocio con la finalidad de alcanzar los objetivos deseados. Ciertamente, con un plan de inversión y comercialización se podrán definir aquellas fuentes de financiamiento que se consideran necesarias dentro del proceso, primordialmente, ejecutar una correcta evaluación de viabilidad y gestionar posibles riesgos.

A su vez, facilita la toma de decisiones, aumentando de esta forma la posibilidad de éxito y crecimiento de un negocio, sin dejar de lado, que permite la optimización de los recursos, lo que es un factor esencial para asegurar la sostenibilidad de este a largo plazo. Es por ello, que se propuso el plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúpers y pulperías de Liberia, Guanacaste para el año 2025, esto con el objetivo de generar un panorama claro y conciso, ya que la principal problemática es que el negocio no es muy reconocido en la zona de Liberia.

Por lo tanto, con la colocación de puestos en minisúpers y pulperías se pretende expandir la visibilidad y posicionamiento en el sector de interés, lo cual es una oportunidad de negocio para esta microempresa, ya que generaría una mayor demanda, fidelización de clientes, distribución y comercialización de sus productos en este caso “semillas mixtas, almendras y marañón”.

De esta forma, alcanzar el posicionamiento deseado, con un mayor alcance de clientes, reconocimiento de marca y productos, los cuales son diferenciados por ser bajos en pesticidas y calidad superior, logrando así una experiencia de oferta innovadora. Con lo anterior, se lograría mitigar la problemática presentada por Pizka Granel en cuanto al desconocimiento por parte de los ciudadanos del Cantón de Liberia.

5.1.2 Objetivo Propuesta

Proponer una estrategia integral de comercialización para los frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en Liberia.

Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar Pizka Granel para la comercialización de frutos secos a granel en Liberia.

5.1.3 Metodología de la propuesta

Este apartado, surge como resultado de las distintas reuniones realizadas con Michelle Brenes, propietaria de Pizka Granel, y es por ello que, mediante un análisis previo de toda la información recopilada, se tomaron en cuenta cinco establecimientos idóneos para establecer los puestos de autoservicio de Pizka Granel. Se determina que, para la instalación de cada uno de los comercios afiliados, se debe adquirir el equipo necesario que permita su correcto funcionamiento, tal como los dispensadores, mueble exhibidor, balanza de acero inoxidable y, asimismo, suministros como bolsas de papel, rollos de papel adhesivos para las etiquetas informativas. Sin dejar de lado, la materia prima “semillas mixtas, almendras y marañón”.

Para poner en práctica este plan de inversión y comercialización, se utilizarán herramientas como flujo de caja, depreciación, punto de equilibrio, amortización y se mostrará algunas cotizaciones de activos requeridos para el desarrollo de este, dicha información se mostrará de forma ordenada en los segmentos que se presentarán a continuación:

5.1.3.1. Análisis de Mercado.

5.1.3.1.1 Segmentación del Mercado. Para Pizka Granel clasificar los clientes potenciales y reales es la mejor forma de poder satisfacer las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias que se adapten a estos, logrando mejores oportunidades que se traduzcan en resultados deseados que beneficien al negocio. Es por ello, que el mercado meta está compuesto por personas jóvenes y adultos entre los 18 y 55 años, residentes de Liberia y alrededores, con hábitos de consumo orientados hacia productos saludables y naturales. Los cuales se segmentan en:

- Consumidores de minisúpers y pulperías que busquen productos accesibles, prácticos y frescos.
- Personas con interés en alimentación saludable que valoren los productos sin conservantes y con beneficios nutricionales.
- Consumidores con poder adquisitivo medio y medio-alto.

5.1.3.1.2 Análisis de la Competencia. Si bien es cierto, Pizka Granel podría enfrentar un posible aumento de competidores directos, que inicien en el negocio de la comercialización de productos orgánicos. A su vez, entre los principales competidores indirectos se tienen identificados, los siguientes: Cañas a Granel, Almacén Orgánico y Natural ubicado en Tamarindo. Además, de supermercados que comercializan frutos secos de las siguientes marcas: Semillas Pro, Great Value, Sabemás, Gra Nuts, Members Selection, Soldanza, Rumba, con peso y presentación establecidos, los anteriores tienen una característica fuerte en común lo cual se puede definir como experiencia y posicionamiento.

5.1.3.1.3 Análisis de Clientes. En un entorno que está en constante cambio, debido a las nuevas demandas, es necesario que los negocios estén en constante investigación sobre las preferencias, motivaciones y comportamientos de compra de los clientes. De esta

forma, se podrán tomar decisiones comerciales acertadas frente a la competencia y brindar productos que realmente satisfagan sus necesidades.

A partir de este análisis, se logra identificar clientes con preferencia por productos saludables, frescos, orgánicos, que poseen un comportamiento de compra ocasional, esto con el objetivo de satisfacer su necesidad de consumir un snack entre sus comidas diarias. Así como clientes, que desean aprovechar las propiedades nutricionales para complementar una alimentación saludable y ejercicio, favoreciéndose en el ahorro de tiempo, desplazamiento y dinero al visitar minisúpers y pulperías.

Sin dejar a un lado, que pueden adquirir su producto deseado en el precio y cantidad solicitada, que se ajusta a cada presupuesto y con la opción de envases prácticos, biodegradables o reutilizables.

5.1.3.1.4 Tendencias del Mercado. Sin duda alguna, las tendencias del mercado le permiten a cualquier micro, pequeña, mediana y gran empresa tomar decisiones de forma orientada, ya que a través de estas se pueden analizar aquellos comportamientos y oportunidades existentes en un mercado determinado, lo cual ayuda a determinar si un bien o servicio tendrá posibilidades de éxito. Ahora bien, basados en la experiencia de Pizka Granel en el mercado actual, se ha incrementado la tendencia de un consumo saludable de alimentos funcionales. En donde gran parte de sus clientes tiene una inclinación de compra por productos orgánicos, pues estos están libres de procesos químicos, contienen mayor cantidad de nutrientes y contribuyen con el ecosistema.

Por su parte, ha aumentado el consumo de snacks saludables que conlleven el uso de empaques ecológicos, pues se logra percibir que estos consumidores son muy responsables al momento de adquirir productos y que estos sean amigables con el ambiente, evitando así desperdicios o el incremento de la contaminación en el entorno.

Con base en lo anterior, es necesario identificar y aprovechar cada una de las nuevas tendencias del mercado, esto con el propósito de poder estar preparado para cumplir con cada una de las exigencias del cliente en un corto tiempo.

5.1.3.2 Estrategias de Marketing

5.1.3.2.1 Producto. La microempresa Pizka Granel pone a disposición del público meta frutos secos a granel de alta calidad “semillas mixtas, marañones y almendras”, los cuales contienen diversos beneficios, pues son nutritivos, energéticos, saludables, sin conservantes ni aditivos artificiales.

Con respecto, a la venta a granel se emplean bolsas de papel de ½ libra y 1 ¼ de libra, las cuales incluyen el diseño de la etiqueta que lleva el logo de la microempresa Pizka Granel.

Figura 2.

Logo de Pizka Granel



Nota. La figura anterior muestra el logo representativo de la microempresa Pizka Granel.

Fuente: Comunicación personal con la Propietaria Michelle Brenes año 2025.

5.1.3.2.2. Precio. Pizka granel se caracteriza por ofrecer precios accesibles, ya que se ajusta al poder adquisitivo de los consumidores, según menciona la propietaria de la microempresa se busca integrar precios competitivos, que estén ligeramente por debajo de los ofrecidos por otros negocios formales como por ejemplo supermercados, pero esto no significa que su calidad vaya a disminuir. Esto se procura mediante la aplicación de

márgenes de ganancia que deben obtener los minisúpers y pulperías, entre los cuales se define un precio por kilos de almendras: \$20.97, marañones: \$29.96 y semillas mixtas \$23.97.

5.1.3.2.3. Plaza. Sin duda alguna, los medios de distribución son elementos fundamentales que influyen en el posicionamiento de un negocio dentro del mercado de interés. En relación con la plaza, esta se ejecutaría mediante venta directa en los canales de distribución como lo son los puestos de autoservicios ubicados en los minisúpers y pulperías afiliadas en el centro de Liberia, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el posicionamiento del negocio.

5.1.3.2.4. Promoción. El contar con una adecuada promoción es esencial para dar a conocer los productos, incrementar las ventas y mejorar la imagen del negocio, lo cual está vinculado con la forma de atraer nuevos clientes. Es por ello, que se realizará una inversión en publicidad enfocada en las redes sociales, que estimule la demanda y motive a los clientes a realizar compras. Además, de degustaciones en los puntos de venta, promociones de apertura, así como alianzas con los minisúpers y pulperías para poder otorgar cupones de descuentos para compras en la tienda oficial.

5.1.4 Estrategias propuestas

No cabe duda, que mediante la implementación de un marketing estratégico efectivo Pizka Granel podrá dirigir sus esfuerzos de una manera más precisa, lo que aumentaría la efectividad de cada una de las estrategias posibles por implementar y despertar el interés que este nuevo medio de comercialización de frutos secos a granel puede generar en los clientes potenciales. A continuación, se detallarán una serie de estrategias propuestas que permitan el posicionamiento deseado por parte de Pizka Granel.

5.1.4.1 Estrategia Inbound marketing. Atraer clientes potenciales puede hacerse mediante la creación de contenido que conecte y provoque interacción con el público meta. Por lo tanto, lograr potenciar las redes sociales permite a muchas microempresas e incluso

emprendimientos salir adelante. Por ende, las siguientes estrategias de Inbound marketing serían claves para los puestos de autoservicios.

5.1.4.1.1 Creación de contenido de calidad. Todas las redes sociales permiten hoy día a muchas personas conectar con las microempresas, pero para lograrlo es importante enfocarse en el buen uso de estas y como Pizka Granel no es experto en redes sociales puede iniciar contratando a alguien que se encargue de su manejo en los primeros meses, así ellos serán al principio los encargados de hacer todo un planeamiento de contenido para redes sociales de acuerdo con un cronograma por el tiempo que sea contratado dicho servicio.

Pizka Granel lo podría hacer por un contrato de un mes para solamente iniciar y luego ser la misma propietaria que se encargue de sus propias redes sociales así dicha inversión solo sea para posicionar las redes sociales.

La cotización con una empresa de publicidad denominada Kámala marketing y comunicación para dicho servicio es de \$445,31+IVA, lo que incluye dos contenidos gráficos junto con dos contenidos con videos, y además incluye el planeamiento mensual, el diseño, la estrategia de pauta y la analítica. (ver anexo 49)

Luego, es importante que una vez terminado dicho contrato, a cargo quede la propietaria y la asistente ya que es indispensable mantener el posicionamiento de las redes sociales logrado por parte de la empresa de publicidad, y para ello deben seguir los siguientes pasos:

1. Ser muy activo para que estas redes sociales sigan mostrando los videos del negocio y su alcance cada vez sea mayor, por lo que debería subir videos, ya sea mínimo dos o tres veces por semana.
2. Para tener contenido para los videos, es importante todos los días grabar cualquier proceso llamativo que se considere útil e interesante, logrando que la microempresa tenga contenido y se posicione no solo a nivel físico si no también virtual.

3. Para lograr constancia y ser activo, lo más adecuado es crear un cronograma de trabajo, por ejemplo; subir videos los martes, jueves y sábado.
4. Además, crear un plan con ideas de contenido que deben ir dirigidas a los puestos de autoservicio que contemplen la realización de blogs sobre los mismos, uno de ellos puede ser contando la idea de los puestos de autoservicio mientras se realiza la compra de alguno de los activos necesarios para el mismo. Así mismo, otro donde presente la selección de los establecimientos donde estarán presentes los puestos de autoservicios. Otro podría mostrar un día de trabajo de Pizka Granel, implementado los puestos de autoservicio en los establecimientos.

Con lo anterior, el público no sentirá que solo se está intentando venderles productos si no también provocará interés en el avance de la microempresa.

5.1.4.1.2 Marketing en redes sociales. Es muy importante, tener las redes activas e interactuar con el público a partir de las siguientes acciones:

1. Realizar encuestas en publicaciones para hacer interactuar al público con preguntas relacionadas a los puestos de servicios, con opiniones de los productos, de la decoración, de los establecimientos, y así conocer la percepción del cliente y analizar las oportunidades de mejora existentes.
2. Realizar en vivos para dialogar o dar noticias sobre nuevas ofertas, regalías o descuentos a los clientes potenciales desde los puestos de autoservicio y de esta forma conectar con el público.
3. Realizar publicaciones con respecto a los puestos, con preguntas que intriguen al público, por ejemplo, ¿Dónde prefiere otro puesto de autoservicio? ¿Sabías de nuestro puesto de autoservicio en este establecimiento? ¿Qué producto te gusta más? Entre otras, para de esta forma incitar al público a comentar y participar en dichas publicaciones.

Con lo anterior no solo se impulsan los puestos de autoservicio sino también al mismo tiempo logran crecer en redes sociales, para no solo captar público a nivel físico si no también virtual.

5.1.4.2 Estrategia Influencers. Poner en práctica la estrategia de trabajar con influencers puede ser de gran impacto para la comercialización y puesta en conocimiento de la población los puestos de autoservicio, sin dejar de lado a la tienda física en Liberia de Pizka Granel ya que personas que siguen a dichos influencers pueden conocer sobre la existencia de esta microempresa.

Para concretar dicha estrategia se contempla un monto de \$68,96 mensuales, con la intención de que cada influencer recomiende tanto la tienda física de Pizka Granel, como cada uno de los puestos de autoservicio en los distintos establecimientos afiliados. Además, como nunca se ha empleado dicha estrategia lo adecuado es ponerla en práctica solo durante los primeros tres meses y de acuerdo con los resultados, valorar si es bueno seguir con dicha estrategia.

Para un buen uso de dicha estrategia se debe aplicar lo siguiente:

5.1.4.2.1 Búsqueda de los tipos de influencers. Se debe realizar una búsqueda adecuada, ya que se deben identificar el o los influencers que pueden conecten con los productos que ofrece esta microempresa, por ejemplo, pueden ser aquellos que realizan ejercicio o cumplen con alguna dieta más saludable que los incluye. Y así, analizar cada perfil y seleccionar aquellos influencers con los que le gustaría dialogar una propuesta porque cumplen con el perfil adecuado para Pizka Granel.

5.1.4.2.2 Creación de una propuesta y relación con los influencers. Luego de realizar el análisis y la elección de aquellos candidatos con los que le interese laborar se debe crear una propuesta que sea beneficiosa para ambas partes, lo cual se debe hacer formalizando un contrato donde prevalezca la claridad con respecto a la forma de pago y el plazo. Y a la vez cada influencer con el que se trabaje debe llegar a sentir el interés de

Pizka Granel en su contenido, así ellos verán el apoyo de la microempresa, lo cual genera una relación positiva en ambas partes, lo cual es bueno por si en futuro Pizka Granel desea volver a contratar influencers.

5.1.4.3 Estrategia de giveaways (Rifas, sorteos, regalos, dinámicas). Si bien es cierto, para Pizka Granel implementar la estrategia de Giveaways (rifas-regalos) puede ser una gran oportunidad para incrementar el reconocimiento y visibilidad en el mercado, dado a que es una estrategia que influye en el crecimiento de los puestos de autoservicios afiliados, que requiere de una inversión mínima en comparación de los beneficios que podría otorgarles.

5.1.4.3.1 Incentivos adicionales. En la actualidad, es un completo reto el captar o despertar el interés de los consumidores, los mismos que representan un papel esencial dentro del funcionamiento de cualquier negocio, esto ocasiona que muchos negocios traten de establecer una conexión directa con estos, que de cierta forma les permita potenciar el reconocimiento e incrementar las ventas. Es por ello, que mediante la estrategia de incentivos adicionales, Pizka Granel podría generar una interacción entre los clientes potenciales y los puestos de autoservicios afiliados, esto mediante la invitación a participar en sorteos en redes sociales, lo cual genera emociones e interés por parte de los clientes en querer participar en la actividad, lo que se podría traducir en resultados positivos, pues Pizka Granel obtendría diversos beneficios a corto o largo plazo, ya que esto se traduce en el aumento de la visibilidad de la marca, fidelización de clientes, incremento en ventas, obtener más leads, entre otros.

Esta estrategia consiste en que se cree una publicación atractiva donde se brinde un premio a los participantes de la actividad, y que al visitar los puestos de autoservicios afiliados puedan hacer un post o publicación del stand en Facebook o Instagram, e inviten a sus amigos a visitarlos, esto genera mayor presencia en la actividad, esto se realiza con el objetivo principal de captar un mayor número de personas interesadas en productos

naturales y saludables como son las semillas, lograr una interacción con los clientes y crear una cadena publicitaria.

Con respecto al plazo de ejecución de la estrategia, sería entre los primeros seis meses de la puesta en marcha de los puestos de autoservicios, asimismo, cada sorteo no debería sobrepasar un periodo mayor a siete días, después de publicada la actividad, ya que las personas podrían perder el interés. A su vez, es necesario que la propietaria o su asistente, sean las encargadas de gestionar el tema de publicación de la actividad, aclarar dudas sobre la misma, contestar comentarios y dar a conocer al ganador, pues esto de cierta forma garantiza la transparencia del proceso.

5.1.4.3.2 Descuentos y ofertas exclusivas. Ciertamente, el tema de la innovación en fidelización de clientes representa un rol crucial en un entorno que actualmente es muy competitivo, el lograr diferenciarse y mantenerse por delante de los competidores requiere de compromiso por parte de la propietaria, ya que debe implementar estrategias que sean creativas y de esta forma crear relaciones solidas a largo plazo con los clientes. La implementación de un programa de lealtad enfocado en brindarle a los clientes frecuentes ofertas y descuentos exclusivos, de cierta forma incentiva la compra directa, pues combina el atractivo por un producto y la posibilidad de obtener mejores beneficios en compras futuras.

Esta estrategia se podría desarrollar mediante una recopilación y análisis de datos de aquellos clientes que visitan y adquieren frecuentemente los frutos secos y de esta forma poder ofrecerles descuentos y ofertas exclusivas de forma personalizada, mediante una tarjeta de fidelidad o cupones de descuentos aplicables en una próxima compra, la cual será monitoreada por la propietaria y asistente para garantizar que el proceso se lleve a cabo de la forma esperada. Esto se realiza mediante una acumulación de puntos por cierta cantidad de compras realizadas.

Con respecto a la aplicación de esta estrategia, lo que se busca es premiar la lealtad de los clientes, esto como una muestra de agradecimiento a todos aquellos que forman parte del negocio. A su vez, incrementar las ventas, ya que los clientes o usuarios que visiten estos puestos de autoservicio querrán formar parte de este grupo de clientes con descuentos exclusivos que se alinean con sus deseos de compra de frutos secos.

5.1.4.3.3 Sampling en tienda. Esta estrategia es comúnmente conocida como muestras gratuitas o degustaciones, se caracteriza por ser muy efectiva, ya que permite dar a conocer un producto de forma directa y personalizada. Para la implementación de los puestos de autoservicios de los comercios afiliados será de gran ayuda, pues impulsa el conocimiento del negocio en sí y muestra de primera mano la calidad de los frutos secos a todas aquellas personas que visiten estos puestos.

El objetivo de esta estrategia es dar a conocer los productos que se pretenden vender en los cinco comercios seleccionados a conveniencia, de los cuales cuatro son minisúpers “El Brocal, Abastecedor Tito, La Victoria, Celeste” y una pulpería “Casa Grande”, esto mediante una correcta exhibición, atención al cliente para lograr así el fortalecimiento de la imagen de la marca en cada punto de venta, esto se logra en coordinación con la asistente de la propietaria.

Es por ello, que es importante establecer una buena coordinación de horarios y días en que la asistente de la propietaria se encargara de visitar los puestos de autoservicio, ya que de esta manera podrá verificar que el stand cuente con una presentación impecable y llamativa, donde los frutos secos se vean apetecibles, los dispensadores limpios y de esta forma resaltar las cualidades de los productos. A su vez, ofrecer un incentivo adicional que impulse la decisión de compra de quienes participen en la degustación, esto mediante promociones exclusivas.

Con base a lo anterior, se puede recopilar información sobre preferencias, comentarios y comportamientos de los usuarios, lo que será de gran ayuda para

direccionarse según los gustos y necesidades del mercado meta. También, resulta relevante indicar que el servicio al cliente sería un factor clave y decisivo para que el cliente potencial se acerque a los puestos de autoservicio, se informe sobre los beneficios de estos frutos, realice la degustación y si es de su agrado efectúe o no una compra.

5.1.4.4 Estrategia de marketing directo. El marketing directo es una estrategia que se puede emplear desde los puestos de autoservicio, para brindar información a clientes potenciales de forma personal, frente a frente, con la finalidad de captar atención de estos e impulsar ventas, y además las redes sociales crezcan, por ende, se debe emplear con las siguientes estrategias.

5.1.4.4.1 Diseño de un código QR informativo: Si bien es cierto Pizka Granel se caracteriza por ser sostenible con el medio ambiente lo adecuado no es repartir la información con volantes para no desperdiciar ni contaminar con el uso de papel, por lo tanto, los mismos puestos deben contener la información. Para lo cual son importantes los siguientes pasos:

1. Recopilar toda la información necesaria, tomar en cuenta incluir las redes sociales, pero además datos sobre todos los productos que ofrece Pizka Granel en cada uno de los puestos, así mismo incluir sus precios.
2. Crear y diseñar un código QR con dicha información
3. Imprimir tres códigos QR en un tamaño grande para cada uno de los puestos, para lo cual se puede disponer de \$1,97.
4. Colocar cada uno dentro de la decoración de los puestos el día de su instalación.

5.1.4.4.2 Visita a los puestos para impulsar ventas y el acceso al código QR. El asistente dentro de sus actividades tendrá que visitar los puestos y revisar que se encuentren en óptimas condiciones por lo tanto esas visitas pueden ser de gran provecho para impulsar las ventas de los puestos y visita al código QR.

En esas visitas el asistente podría dar atención al cliente al menos una hora y aprovecharla al máximo dando asesoramiento a los clientes potenciales interesados en el producto y al mismo tiempo incentivando al público a ingresar en dicho código haciéndoles saber que por medio de las redes se hacen anuncios importantes sobre descuentos o regalías.

Con lo anterior los clientes podrán conectar con Pizka Granel de forma directa, se impulsarán las ventas de cada uno de los puestos y además se impulsará el crecimiento de las redes sociales.

5.1.5 Análisis de fuentes de financiamiento.

Resulta importante indicar que el Sistema Bancario Nacional en Costa Rica está conformado por entidades públicas y privadas, entre las que destacan el Banco de Costa Rica, Banco Nacional y Banco Popular, los cuales cumplen un rol crucial dentro del Sistema Financiero Nacional, pues se caracterizan por su eficiencia y por generar estabilidad en el proceso de desarrollo económico nacional, es decir que brindan apoyo crediticio, fomentando la inversión y crecimiento de la economía costarricense por medio de financiamientos en diversos proyectos.

Seguidamente, por medio de una consulta personal a dichas entidades se encontró que el Banco Nacional ofrece una tasa de interés del 10%, asimismo, el Banco de Costa Rica, brinda una tasa de interés del 10%, ambas entidades con un plazo definido para cinco años. Por su otro lado, el Banco Popular cuenta con una tasa de interés del 11.95% a un plazo establecido de siete años.

Tomando en cuenta las opciones bancarias, se tomará una decisión que favorezca el desarrollo y continuidad del proyecto por medio de las proyecciones que se mostraran en este escrito.

5.1.6 Tabla de Cotizaciones

En esta sección se realiza la estimación del monto de inversión del plan, dichos montos se obtienen por medio de la consulta y cotización de activos, materia prima, publicidad, insumos y diversos gastos requeridos para obtener la parte de la inversión inicial, tomando en cuenta todas las necesidades requeridas, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 17

Elementos requeridos para la inversión inicial con base a las cotizaciones

INVERSIÓN	Medida	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Balanza digital de acero inoxidable	Unidad	5,00	\$46,00	\$230,00
Almendra precio por kilo	Kilo	100,00	\$11,27	\$1 127,43
Marañón precio por kilo	Kilo	100,00	\$19,70	\$1 970,04
Semilla mixta precio por kilo	Kilo	100,00	\$11,43	\$1 143,20
Decoración de césped sintético	Metros	10,00	\$6,70	\$67,01
Dispensador de 3 compartimientos para auto servicio (tips)	Unidad	5,00	\$456,00	\$2 280,00
Empresa de publicidad	Mensual	1,00	\$445,31	\$445,31
Muebles exhibidores contemplando todos los acabados requerido	Unidad	5,00	\$900,00	\$4 500,00
Paquete bolsas de papel 500 unidades 1 ¼ de libra	Unidad	5,00	\$11,61	\$58,05
Paquete bolsas de papel 500 unidades ½ de libra	Unidad	5,00	\$7,17	\$35,87
Gasto por gasolina mensual	Mensual	1,00	\$29,57	\$29,57
Influencer	Mensual	1,00	\$68,96	\$68,96
Total				\$11 955,43

Tabla de resumen de elementos requeridos para la inversión, elaboración propia, 2025.

La tabla anterior se ha elaborado considerando cotizaciones con precios reales y actualizados para el año 2025, lo anterior alineado a los objetivos propuestos para asegurar la viabilidad del plan de comercialización. De esta manera, se garantiza que la microempresa Pizka Granel obtendrá los recursos necesarios para fortalecer y posicionar su marca en el mercado local del cantón de Liberia por medio de los puestos de autoservicio.

5.1.7 Plan de Acción

En relación con la estrategia integral de comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúpers y pulperías de Liberia, se detalla un plan de acción detallado que contempla las actividades específicas a ejecutar, los responsables de cada tarea, los recursos necesarios y la inversión estimada con base en cotizaciones reales obtenidas. El presente plan tiene como objetivo organizar de forma estructurada y ordenada cada una de las estrategias necesarias para posicionar la marca en el mercado local,

incrementar la visibilidad y comercialización de sus productos mediante los puntos de venta seleccionados como en la tienda oficial.

Tabla 18

Plan de acción de la propuesta relacionada a las estrategias

Estrategia	Responsable	Período de ejecución	Recursos humanos, técnicos.	Inversión
Inbound marketing: Creación de contenido de calidad: Marketing en redes sociales:	Empresa de publicidad (Kamala Marketing y comunicación)	Enero 2026	Computadora, redes sociales, empresa de publicidad, asistente	\$445,31
Influencers Búsqueda de los tipos de influencers Creación de una propuesta y relación con los influencers:	Propietaria, asistente e influencer	Enero 2026 – abril 2026	Propietaria, influencers, computadora	\$68,96
Giveaways (Rifas, sorteos, regalos, dinámicas)	Propietaria y asistente	Enero 2026- junio 2026	Propietaria, computadora, redes sociales	\$0

Incentivos

adicionales

Descuentos y ofertas

exclusivas

Sampling en tienda.

Marketing Directo:	Propietaria y	Enero 2026 -	Computadora,	\$1,97
Diseño de código QR	asistente	noviembre	redes sociales,	
informativo.		2026	impresiones,	
Visita a los puestos			asistente	
para impulsar ventas y				
el acceso al código				
QR.				

Tabla de Plan de Acción. Elaboración propia con base a las estrategias de marketing 2025.

5.1.8 Presupuesto de la propuesta

A continuación, se detalla los procedimientos que abarcan el presupuesto como los son las amortizaciones, inversión, costos de venta, ventas mensuales, depreciación, para de esta forma obtener flujo de caja mensual y anual, sin dejar de lado los indicadores financieros y el punto de equilibrio, necesarios para obtener los resultados para el proyecto.

Para la evaluación financiera de este plan de comercialización, se utilizó un horizonte de cinco años.

5.1.8.1 Cálculo del SBN Banco Popular. Para el desarrollo de este proyecto es necesario el apoyo económico por medio de una fuente de financiamiento, por medio del sistema bancario nacional.

Inicialmente, el Banco Nacional de Costa Rica proporciona un plazo de cinco años, con una tasa de interés del 10%, con una cuota de un valor nivelado de \$190.97,

seguidamente el Banco de Costa Rica ofrece un plazo de cinco años, un porcentaje interés mayor, equivalente a 10% y una cuota de \$190.97, finalmente, el Banco Popular de Costa Rica, mantiene un plazo de siete años, tasa de interés de 11,95% y una cuota de \$158.17.

Tomando en consideración, la información anteriormente presentada, se recomienda que Pizka Granel opte por un financiamiento con el Banco Popular de Costa Rica, esto debido que, aunque su tasa de interés es un poco más alta que las otras dos entidades, brinda una mayor extensión en el plazo favoreciendo la recuperación de la liquidez.

Para determinar el monto de la deuda, es necesario realizar el cálculo de costo de capital, el cual se determina por medio de la suma el total del total de inversión y costos de capital, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 19

Calculo costo de capital

Inversión Inicial y Capital de Trabajo	
Inversión	
Inversión de activos	\$7 010,00
Subtotal	\$7 010,00
Capital de Trabajo	
Permisos	\$645,93
Materia prima (frutos secos)	\$4 240,66
Gastos operativos	\$1 188,00
Subtotal	\$6 074,60
Inversión inicial	\$13 084,60
Inversión:	\$13 084,60
Préstamo (65,68%)	\$8 593,96
Aporte (34,32%)	\$4 490,63

Tabla de costo de capital. Elaboración propia 2025.

Es importante mencionar, que el total de activo corresponde a la suma de los mobiliarios y equipos requeridos, a su vez, el capital de trabajo es la suma de los permisos tales como el rubro de renta, la materia prima y los diferentes gastos operativos del plan.

Al tener la inversión inicial, es importante determinar el porcentaje adecuado de deuda y capital social, por lo que al aplicar las siguientes formulas; formula de costo capital

$Q_e = E/(D+E)$ y la fórmula de costo de deuda $Q_d = D/(D+E)$, el porcentaje obtenido equivale a 65,68% recurso de deuda y un 34,32% de recursos propios.

Considerando lo anterior, se estima una inversión inicial requerida de \$13 084.60, de la cual se financiarán \$8 593.96 y se aportará \$4 490.63 de recursos propios.

5.1.8.2 Costo de Ventas. El costo de ventas contempla los insumos, materiales y recurso humano necesario para la implementación y operación del plan de comercialización a través de puestos de autoservicio en minisúper y pulperías. Dentro de los costos fijos, se incluyen únicamente aquellos rubros esenciales para la sostenibilidad del proyecto: el salario de una asistente a medio tiempo, quien laborará cinco días a la semana, distribuidos en un medio día en cada puesto de autoservicio, con el objetivo de explicar a los clientes el funcionamiento de los dispensadores de productos; así como los gastos correspondientes a contabilidad y publicidad.

Por otro lado, los costos variables contemplan todos aquellos insumos y recursos cuyo monto depende del volumen de ventas y operación diaria de los puestos de autoservicio. Estos incluyen las compras de almendras, marañón, semillas mixtas, combustible para desplazamientos y logística, el pago a un influencer para promoción en redes sociales, y otros insumos generales necesarios para el funcionamiento adecuado de los dispensadores y la presentación de los productos.

Tabla 20

Costos fijos y variables

COSTOS FIJOS Y VARIABLES	Mensual \$	Anual \$
Costos fijos		
Salario	\$361,79	\$4 703,27
Cargas sociales 26,67%	\$96,49	\$1 157,87
SUBTOTAL	\$458,28	\$5 861,14
Costos Variables		
Almendras	\$1 127,43	\$13 529,12
Marañón	\$1 970,04	\$23 640,48
Semillas mixtas	\$1 143,20	\$13 718,34
Combustible	\$29,57	\$354,78
Influencer	\$68,96	\$206,88
Publicidad	\$445,31	\$445,31
Insumos	\$93,92	\$1 127,03
SUBTOTAL	\$4 878,42	\$53 021,95
COSTOS TOTALES	\$5 336,70	\$58 883,10

Tabla de costos fijos y variables. Elaboración propia con base al presupuesto para el plan de comercialización, 2025.

5.1.8.3 Ventas Proyectadas. Los ingresos esperados de la microempresa Pizka Granel se determinaron con la selección a conveniencia de los minisúpers y pulperías a los cuales se les realizó el censo, de estos se seleccionaron cinco a conveniencia, entre ellos cuatro minisúpers: El Brocal, Abastecedor Tito, La Victoria, Celeste y una pulpería: Casa Grande.

Para determinar la cantidad a vender de frutos secos, se consultó directamente a la propietaria la cantidad promedio que vende de estos productos, siendo 6 kilos el promedio de venta, es por ello, que tomando en cuenta que los puestos de servicios se ubicaran estratégicamente en establecimientos de gran afluencia de personas, se estima una venta mensual de 20 kilogramos por cada fruto seco, en cada establecimiento.

Seguidamente, en consultó a la propietaria sobre precio de venta en el que se ofrece cada gramo de fruto seco en Pizka Granel, siendo medido cada 100 gramos, es decir que el costo de 100 gramos de almendra es de \$2,76, el marañón es de \$3,94 y las semillas mixtas de \$3,15, importante mencionar, que el precio por kilo se determinó de los datos anteriores por medio del cálculo de los factores, con una estimación del margen ganancia

de ganancia de 24% para los establecimientos, un 35% de ganancia para la propietaria y un aproximado de costo de venta de 41%, datos con los que se proyectaron las ventas mensuales proyectadas del año base tomando en cuenta el precio por kilo, cantidad de kilos y establecimientos anteriormente descritos.

Tabla 21*Ventas proyectadas al año base*

VENTAS PROYECTAS PARA EL AÑO BASE DEL LOCAL (En kilos)													
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Almendras	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Precio	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97	\$20,97
TOTAL	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$2 096,84	\$25 162,08
Marañones	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Precio	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96	\$29,96
TOTAL	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$2 995,92	\$35 951,04
Semillas mixtas	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Precio	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97	\$23,97
TOTAL	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$2 397,04	\$28 764,48
												TOTAL	\$89 877,60
TOTAL DE VENTA													
MENSUAL UNIFICADO	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$89 877,60

Tabla de ventas proyectas. Elaboración propia con base a la estrategia del plan de comercialización y la capacidad de la microempresa,2025

5.1.8.4 Flujo de caja mensual y anual. En este apartado, se muestra el flujo de caja, el cual es esencial para la realización de la evaluación financiera del plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúpers y pulperías de Liberia para el año 2025.

Es relevante mencionar que este flujo de caja fue elaborado con información proporcionada por la propietaria Michelle Brenes, diferentes cotizaciones y necesidades de la empresa, asimismo, para su elaboración se empleó el tipo de cambio ϕ 507.35 y una inflación del 3% tomado el día 20 del mes de mayo del año 2025 proporcionado por el Banco Central de Costa Rica.

Gracias a la estimación de las ventas se pudo establecer los ingresos por la comercialización de frutos secos, de los cuales se les resto el costo por su adquisición, que aproximadamente equivale a un 41% por cada kilo, teniendo definido el costo por venta, se procede a restar los gastos operativos anteriormente descritos, dando como resultado la utilidad operativa.

Por otra parte, gastos operativos, toma en cuenta el salarios y cargas sociales, se estableció un promedio de salario para la asistente de la tienda Pizka Granel, la cual de su horario a tiempo completo establecido se va a destinar medio tiempo durante 5 días a la semana para la atención de los puestos de autoservicio.

En los cuáles deberá realizar visitas para rellenar los puestos y verificar el buen funcionamiento, así como los gastos para la empresa de publicidad durante el primer mes, gastos por publicidad de influencer el cuál se va a utilizar durante los 3 primeros meses, gasto por depreciación y combustible para el traslado a los puestos de autoservicio.

Con lo anterior, la utilidad operativa se le debe de disminuir el gasto por interés generado por la deuda y la renta que se paga de forma trimestral, dando como resultado la utilidad neta, por consiguiente, a la utilidad se le debe bajar el costo por depreciación de

activos, sin dejar de lado, la suma del valor de desecho en el último año, los cuales se explica su obtención más adelante, lo anterior, da como resultado los flujos mensuales para el año base.

Tabla 22

Flujo de caja mensual puestos de autoservicio Pizka Granel

FLUJO DE CAJA MENSUAL (PRIMER AÑO)														
PUESTOS DE AUTOSERVICIO PIZKA GRANEL														
EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS														
	0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
INGRESOS														
Ventas		\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$89 877,60
TOTAL INGRESOS		\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$7 489,80	\$89 877,60
Costo de ventas		\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$64 040,36
Total Costo de Ventas		\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$5 336,70	\$64 040,36
Utilidad Bruta		\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$2 153,10	\$25 837,24
GASTOS OPERATIVOS														
Gasto por salario		\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$361,79	\$4 703,27
Gasto por cargas sociales 26,67%		\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$96,49	\$1 254,36
Gasto por empresa de publicidad		\$445,31												\$445,31
Gasto por bolsas de papel		\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$93,92	\$1 127,03
Gasto por Publicidad Influencer		\$68,96	\$68,96	\$68,96										\$206,88
Gasto por depreciación		\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$52,58	\$630,90
Gasto por combustible		\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$68,96	\$827,52
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS		\$1 188,00	\$742,69	\$742,69	\$673,73	\$673,73	\$673,73	\$673,73	\$673,73	\$673,73	\$673,73	\$673,73	\$1 132,01	\$9 195,27
Utilidad Operativa		\$965,10	\$1 410,41	\$1 410,41	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 479,37	\$1 021,09	\$16 641,97
Gastos por intereses deuda		\$85,58	\$84,93	\$84,26	\$83,59	\$82,92	\$82,23	\$81,54	\$80,85	\$80,15	\$79,43	\$78,72	\$77,99	\$982,20
Utilidad antes de impuestos		\$879,52	\$1 325,48	\$1 326,15	\$1 395,78	\$1 396,45	\$1 397,14	\$1 397,82	\$1 398,52	\$1 399,22	\$1 399,94	\$1 400,65	\$943,10	\$15 659,77
Gasto por impuesto de renta (10%) trimestral					\$645,93				\$645,93				\$645,93	\$1 937,79
Utilidad Neta		\$879,52	\$1 325,48	\$1 326,15	\$749,85	\$1 396,45	\$1 397,14	\$1 397,82	\$752,59	\$1 399,22	\$1 399,94	\$1 400,65	\$297,17	\$13 721,98
Amortización de crédito		\$65,90	\$66,55	\$67,21	\$67,88	\$68,56	\$69,24	\$69,93	\$70,63	\$71,33	\$72,04	\$72,76	\$73,48	\$835,53
Valor de desecho														
Inversión Inicial		-\$7 010,00												
Capital de Trabajo		-\$6 074,60												
Préstamo		\$8 593,96												
FLUJO NETO DE CAJA		-\$4 490,63	\$813,62	\$1 258,93	\$1 258,93	\$681,96	\$1 327,89	\$1 327,89	\$681,96	\$1 327,89	\$1 327,89	\$1 327,89	\$223,68	\$12 886,45

Tabla de flujo mensual. Elaboración propia con base a las necesidades e inversión para los puestos de autoservicio, 2025.

Por medio del flujo de caja mensual, ilustrado anteriormente, se podrá hacer una proyección del flujo de caja anual utilizando una tasa de inflación del 3% según el BCCR, el cual se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 23

Flujo de caja anual puestos de autoservicio Pizka Granel

FLUJO DE CAJA ANUAL PRÉSTAMO
PUESTOS DE AUTOSERVICIO PIZKA GRANEL
EN MILES DE DÓLARES AMERICANOS

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas		\$89 877,60	\$92 573,93	\$95 351,15	\$98 211,68	\$101 158,03
TOTAL INGRESOS		\$89 877,60	\$92 573,93	\$95 351,15	\$98 211,68	\$101 158,03
Costo de ventas		\$64 040,36	\$65 961,57	\$67 940,41	\$69 978,63	\$72 077,99
Total Costo de Ventas		\$64 040,36	\$65 961,57	\$67 940,41	\$69 978,63	\$72 077,99
Utilidad Bruta		\$25 837,24	\$26 612,36	\$27 410,73	\$28 233,05	\$29 080,05
GASTOS OPERATIVOS						
Gasto por salario		\$4 703,27	\$4 844,37	\$4 989,70	\$5 139,39	\$5 293,57
Gasto por cargas sociales 26,67%		\$1 254,36	\$1 291,99	\$1 330,75	\$1 370,68	\$1 411,80
Gasto por empresa de publicidad		\$445,31	\$458,67	\$472,43	\$486,60	\$501,20
Gasto por bolsas de papel		\$1 127,03	\$1 160,84	\$1 195,67	\$1 231,54	\$1 268,49
Gasto por Publicidad Influencer		\$206,88	\$213,09	\$219,48	\$226,06	\$232,85
Gasto por depreciación		\$630,90	\$1 261,80	\$1 892,70	\$2 523,60	\$3 154,50
Gasto por combustible		\$827,52	\$852,35	\$877,92	\$904,25	\$931,38
TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS		\$9 195,27	\$10 083,11	\$10 978,64	\$11 882,12	\$12 793,78
Utilidad Operativa		\$16 641,97	\$17 141,23	\$17 655,47	\$18 185,13	\$18 730,68
Gastos por intereses deuda		\$982,20	\$876,70	\$757,88	\$624,05	\$473,33
Utilidad antes de impuestos		\$15 659,77	\$16 264,53	\$16 897,59	\$17 561,08	\$18 257,35
Gasto por impuesto de renta (10%)		\$1 937,79	\$1 995,93	\$2 055,80	\$2 117,48	\$2 181,00
Utilidad Neta		\$13 721,98	\$14 133,64	\$14 557,65	\$14 994,38	\$15 444,21
Amortización crédito		\$835,53	\$941,03	\$1 059,85	\$1 193,67	\$1 344,40
Valor de desecho						\$3 505,00
Inversión Inicial	-\$7 010,00					
Capital de Trabajo	-\$6 074,60					
Préstamo	\$8 593,96					
FLUJO NETO DE CAJA	-\$4 490,63	\$12 886,45	\$12 890,32	\$12 894,18	\$12 898,05	\$16 406,92

Tabla de flujo de caja anual. Elaboración propia con base a las necesidades e inversión para los puestos de autoservicio, 2025.

Finalmente, mediante este flujo se logró identificar de mejor forma como es que se generan ingresos y la rentabilidad de los puestos de autoservicios de los comercios afiliados y la rentabilidad de estos. Además, que permite un mejor control de cada uno de los recursos requeridos para hacer frente a las obligaciones respectivas, compra de activos, actividades operativas y demás situaciones que se podrían presentar.

5.1.8.5 Depreciación cuando se trate de equipo. La depreciación en este plan es indispensable en las balanzas, muebles y dispensadores, se ha podido emplear desde el método de línea recta, tomando los costos totales por cada activo y utilizando una vida útil de 10 años, como se muestra a continuación:

Tabla 24

Depreciación de activos

Depreciación de activos			
Activos	Costo Total	Valor Residual	
Balanzas	\$230,00	\$23,00	
Muebles	\$4 500,00	\$450,00	
Dispensador	\$2 280,00	\$228,00	
Total	\$7 010,00	\$701,00	
Año	Valor en libros	Depreciación	Depreciación acumulada
0	\$7 010,00		
1	\$6 379,10	\$630,90	\$630,90
2	\$5 748,20	\$630,90	\$1 261,80
3	\$5 117,30	\$630,90	\$1 892,70
4	\$4 486,40	\$630,90	\$2 523,60
5	\$3 855,50	\$630,90	\$3 154,50
6	\$3 224,60	\$630,90	\$3 785,40
7	\$2 593,70	\$630,90	\$4 416,30
8	\$1 962,80	\$630,90	\$5 047,20
9	\$1 331,90	\$630,90	\$5 678,10
10	\$701,00	\$630,90	\$6 309,00

Tabla de depreciación de activos. Elaboración propia, 2025.

5.1.8.6. Indicadores financieros. En este apartado se mostrarán diferentes indicadores financieros necesarios para medir o evaluar la rentabilidad de la inversión para el proyecto, los indicadores financieros son esenciales para el cálculo y estimación de rentabilidad.

A continuación, se detallan los indicadores financieros utilizados en mes de mayo 2025, utilizando la industria de comercio minorista de alimentos y comestibles y uso del modelo Capital Asset Pricing Model (CAMP):

Tabla 25

Indicadores financieros

Indicadores (Comercio minorista alimentos y comestibles)	
Tasa libre de riesgo RF	4,488%
Rendimiento de mercado RM	15,91%
Riesgo país RP	4,80%
Beta apalancado	0,58%
Beta no apalancado	0,42%
Relacion D/E	52,26%
$Qd=D/(D+E)$	34,32%
$Qe=E/(D+E)$	65,68%
Impuesto de renta	30%
1-T	70%
Kd	11,95%
Ke Apalancado	9,354%
Ke No apalancado	9,336%
Calcúlo Qd y Qe	
D/E	52,26%
D	52,26%
E	1
D+E	152,26%
$Qd=D/(D+E)$	34,32%
$Qe=E/(D+E)$	65,68%

Tabla Indicadores financieros. Elaboración propia, 2025.

Lo anterior, facilita el cálculo de costo promedio ponderado de capital, como en la siguiente formula, $CPPC=Qd * Kd + Qe * Ke$, dando como resultado un CPPC apalancado de 10.25%

5.1.8.6.1 Valor Actual Neto. El valor actual neto mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada, que, para efectos del plan, la tasa mínima requerida equivale a 10.25%, proveniente del Q_e anteriormente mostrado.

El valor actual neto muestra un resultado de \$46,223.25, es decir, que se alcanza a recuperar la inversión inicial, dado, que es un valor mayor a cero, lo que indica que el plan se acepta bajo resultado obtenido.

5.1.8.6.2 Tasa Interna de Retorno. La tasa interna de retorno es la tasa de descuento que hace que el valor actual neto sea cero, es la rentabilidad real, en este la tasa interna de retorno es del 285% lo que es muy superior a la tasa exigida del 10,25%, obteniendo una alta rentabilidad por cada dólar invertido.

5.1.8.6.3 Periodo de Recuperación de la Inversión. El PRI indica en cuánto tiempo se recupera la inversión inicial, con base en los flujos de caja generados por el proyecto, en este caso del plan de inversión de Pizka el periodo de recuperación es apenas de 0.66 años, unos 7 meses y medio aproximadamente, lo que significa que la inversión inicial se recupera muy rápido, lo cual es muy favorable. En otras palabras, entre más corto sea el periodo de recuperación e inferior al horizonte de proyección, el plan es aceptable.

5.1.8.7 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio es indispensable para determinar la cantidad de ventas necesarias para cubrir todos aquellos costos fijos y variables dentro del proyecto, de esa forma se obtiene un punto de equilibrio.

Las ventas representan un monto de \$89,877.60, costos fijos de \$5,861.14 y los variables equivalen a \$53,021.95, que al aplicar la formula $CFT/(1-(CVT/VT))$, el punto de equilibrio promedia \$9,935.23, el cual tiene congruencia con los datos calculados en el flujo de caja, esto representa un buen panorama para el desarrollo del proyecto, con un índice de deseabilidad $ID=VPFE/Io$ igual a \$1,50, proveniente de los flujos / entre la deuda.

5.2 Conclusiones

Una vez finalizado el plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka granel en minisúpers y pulperías de Liberia se proceden a desarrollar cada una de las conclusiones según los objetivos planteados en el seminario.

A través de cada objetivo se muestra información valiosa para la propietaria, esto enfocado en la ejecución de cada uno de los puestos de autoservicios en los comercios afiliados del Cantón de Liberia, asimismo, será de ayuda a los lectores con trabajos similares, que les permita orientarse y tomar decisiones en los futuros proyectos.

Se logra identificar una oportunidad muy significativa para Pizka Granel, esto debido a que se corrobora que existe una creciente aceptación por los productos a granel. A su vez, refleja la carencia de una oferta concreta de estos productos especializada en el Cantón de Liberia.

Existen cuatro elementos esenciales que inciden en la elección de compra de frutos secos según los establecimientos afiliados, estos podrían influir en el interés de compra del consumidor final, los cuales hacen énfasis en el precio, demanda del cliente, calidad e imagen del producto, mediante esta información se puede decir que estos negocios afiliados, ya cuentan con un panorama claro sobre la demanda de clientes que los visitan y es por ello, que en los puestos de autoservicio el cliente podría considerar que va a adquirir un producto, a un precio razonable y con una imagen creativa.

Se determina la preferencia que tienen los comercios y el interés por adquirir productos que sean saludables, libres de sustancias químicas, orgánicos y sobre todo que les brinden nutrientes, antioxidantes, vitaminas, que aporten beneficios a su sistema inmunológico y que les ayude a mantener los niveles de energía al máximo cuando realizan algún tipo de actividad física. Lo anterior, aporta una base sólida para el desarrollo de futuras investigaciones que permitan actualizar y dar un seguimiento continuo a las tendencias de mercado, que con el pasar del tiempo son cambiantes y más exigentes.

Pizka Granel cuenta con canales de distribución y comercialización: Local físico, ubicado en Liberia e Instagram y Facebook, aunque estos últimos no son utilizados con mucha frecuencia, es por ello que se aprovechan estas plataformas digitales para realizar ciertas estrategias de marketing con la finalidad de lograr un mayor alcance y oferta de frutos secos a granel en este mercado.

Se logró definir las diferentes necesidades en cuanto a los activos requeridos, esto mediante la entrevista que se le realizó a la propietaria Michelle Brenes, pues Pizka Granel presenta una carencia actual de mobiliario y equipo requerido para la exhibición e instalación de cada uno de los cinco puestos de autoservicios y recursos logísticos necesarios para la implementación de la estrategia de comercialización propuesta.

Se identifica que la comercialización de frutos secos a granel en los puestos de autoservicios de los comercios afiliados puede traer ventajas para Pizka Granel.

Se logra definir con claridad la inversión requerida en cuanto al tema de los activos necesarios, estos datos facilitaron la ejecución del análisis en el apartado financiero del proyecto.

En lo que respecta a las estrategias integrales de comercialización propuestas, se concluye que Pizka Granel debe establecer acciones concretas que le permitan posicionar la marca, con el objetivo de mejorar su situación actual, aprovechando todas las oportunidades existentes y las que puedan surgir en el tiempo.

Se determina que es importante que Pizka Granel logre una diferenciación dentro del sector, esto se puede generar mediante la creación de alianzas estratégicas, implementando programas de fidelización y fortalecer su marketing digital que le permita erradicar los problemas actuales de reconocimiento y visibilidad en el mercado.

De igual manera, es importante resaltar que es indispensable el monitoreo periódico de la efectividad de objetivos para corroborar si se están obteniendo los resultados

esperados y de ser necesario, replantear las estrategias de acuerdo con los cambios en el entorno y así mejorar la expansión progresiva hacia nuevos puntos de venta.

El análisis de las fuentes de financiamiento facilitó la identificación de las diversas opciones de financiamiento que son accesibles y se adaptan a la realidad de Pizka Granel, entre ellas las fuentes provenientes del Sistema Bancario Nacional (SBN), lo que demuestra que la opción más viable es la que otorga el Banco Popular, esto debido a que es la alternativa que se ajusta a las capacidades y necesidades de la microempresa, pues ofrece una tasa de interés anual del 11.95%, favorable para las Mipymes, lo cual se adecua a las necesidades del proyecto, a pesar de que la tasa es alta en comparación con las otras, de cierta forma impacta positivamente en la sostenibilidad financiera para Pizka Granel, pues brinda una cuota más atractiva, lo que sin duda alguna, permite un mejor manejo de recursos, mitigación de gastos financieros y facilita la recuperación en el tiempo.

La estructura de capital para la correcta implementación del plan de inversión y comercialización para la microempresa Pizka Granel, requiere de una inversión total de \$13 084,60, dicha inversión está estructurada por un Valor 34,32%, que es proveniente de la aportación de capital por la propietaria Michelle Brenes y el restante 65,68% que corresponde al préstamo requerido. Es importante indicar que con esta fuente de financiación se podrá poner en marcha el plan, ya que se contará con los recursos necesarios para su ejecución.

Se concluye que el flujo de caja es esencial para este negocio, pues a través de este se podrían tomar decisiones estratégicas claras, lo que permite una mejor gestión financiera y así planificar como se va a cumplir a cabalidad con las obligaciones operativas y no operativas para aprovechar las oportunidades de la inversión para que Pizka Granel pueda obtener un crecimiento sostenible en el tiempo.

Determinar el punto de equilibrio fue crucial para Pizka Granel, dado que este refleja los rangos de ventas que serán necesarios para suplir costos variables y fijos, a su vez, le

permite a la propietaria y a los comercios afiliados definir metas de ventas que se ajusten a su realidad de compra, esto con el objetivo de poder ajustar costos y precios, lo que permitiría la sostenibilidad de estos puestos de autoservicios en los comercios afiliados.

En síntesis, se resalta la importancia de proyectar flujos de caja actualizados, establecer el presupuesto preciso y evaluar de forma periódica las condiciones financieras de la microempresa, de manera que se garantice la sostenibilidad de la inversión y evitar resultados no deseados.

5.3 Recomendaciones

Conforme a las conclusiones presentadas anteriormente, se procede a mencionar una serie de recomendaciones que podrían ser de utilidad para la microempresa Pizka Granel:

Se recomienda a Pizka Granel consolidar alianzas formales para iniciar solo con cinco establecimientos (minisúpers y pulperías) de Liberia mediante acuerdos que contemplen condiciones claras tanto de la exhibición en los puestos de autoservicio, porcentajes de comisión y participación de promociones en conjunto. En dichos puestos, es importante implementar un modelo de degustación y activación comercial, para incentivar la compra y educar al consumidor sobre los beneficios de los frutos secos e incrementar las ventas a granel.

Así mismo, verificar que todo se encuentre en óptimas condiciones e impulsar al público a conocer más sobre la microempresa, por medio de datos informativos de la misma en las redes sociales, por lo que el uso de una buena decoración en los puestos será esencial. Se debe tomar en cuenta que como ya la microempresa en la actualidad cuenta con un asistente, lo apropiado es dejar muy claras las nuevas funciones ya que la comunicación con dicha persona será clave para crear un buen equipo en este plan, por lo tanto, de ser necesario se debe contemplar aumentar el salario de la asistente, no sin antes comparar las funciones actuales con las futuras en dicho cargo.

Además, resulta oportuno preparar puestos de exhibición que participen en convocatorias para emprendedores y en programas de fortalecimiento empresarial con instituciones públicas y universidades.

También se recomienda que, debido al creciente uso de las plataformas digitales en la toma de decisiones de compra, se debe diseñar e implementar estrategias de marketing digital, ya que en la actualidad el marketing ayuda mucho al posicionamiento y

reconocimiento, además sería funcional para dar a conocer sobre los puestos de autoservicio en distintos establecimientos cuando ya hayan sido instalados.

De igual forma, se recomienda que Pizka Granel contemple la idea de implementar la estrategia de influencers en los primeros meses y la creación de contenido educativo, informativo y promocional sobre los beneficios nutricionales y ecológicos del consumo de productos a granel, así como incluir la presencia activa en redes sociales, mostrando la esencia y el día a día de la microempresa, con la finalidad de lograr que el público conecte con ellos, por lo cual, son importantes las campañas de pauta digital geolocalizadas en Liberia.

De la misma manera, el soporte por parte de empresas de publicidad ya que, aunque sea una mayor inversión es importante para dicha microempresa por no tener los conocimientos ni la práctica, por lo que el acompañamiento al inicio para posicionarse en las redes sociales resulta primordial.

Por otro lado, antes de realizar el préstamo necesario se sugiere que la microempresa continúe analizando y gestionando activamente las opciones de financiamiento accesibles, tanto las ofrecidas por el Sistema Bancario Nacional (SBN), como también programas de apoyo a pymes y fondos de inversión social (FIDEIMAS, INAMU) así como cooperativas locales y banca del sector privado.

Por último, es necesario mantener el debido análisis, control y manejo del stock para que sea utilizada la cantidad de kilos que realmente deben vender por puesto al mes y puedan mantener el margen de ganancia sin tener que pasar por pérdidas o desabastecimiento de sus productos y muy importante teniendo siempre presente su punto de equilibrio.

Lista de Referencias

Aswath Damodaran (2025). *Betas by Sector (US)*.

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Aswath Damodaran. (2025). *Country Default Spreads and Risk Premiums*.

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html

Banco Central de Costa Rica (2025). *Informe de política monetaria enero 2025*.

https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Docs_Comunicados_Prensa/CP-

[BCCR-004-2025-](https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Docs_Comunicados_Prensa/CP-BCCR-004-2025-)

[BCCR_estima_crecimiento_promedio_de_4_porcierto_para_bienio_2024-2025.pdf](https://www.bccr.fi.cr/comunicacion-y-prensa/Docs_Comunicados_Prensa/CP-BCCR-004-2025-BCCR_estima_crecimiento_promedio_de_4_porcierto_para_bienio_2024-2025.pdf)

Balderrabano, J., Acosta, M., Dantes, H. & Posadas, C. (2020). *Innovación Empresarial en el Capital Humano. La capacitación como factor de incremento en la productividad en el área de ventas*. Red Iberoamericana de Academias de Investigación.

<https://redibai-myd.org/porta1/wp-content/uploads/2021/02/607-8617-77->

[7.pdf#page=50](https://redibai-myd.org/porta1/wp-content/uploads/2021/02/607-8617-77-7.pdf#page=50)

Banco Central de Costa Rica (2025). *Programa de colecciones FAUNA de los ecosistemas*.

[Banco Central de Costa Rica. \(2025\). *Informe de Política Monetaria*.](https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Documento-IPM-)

<https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Documento-IPM-Enero-2025.pdf>

Banco de Costa Rica (2025). Crédito para Mujeres Empresarias y Emprendedores.

https://www.bancobcr.com/wps/porta1/bcr/bancobcr/mipymes/sbd/mujeres_empresari

[as_emprendedoras/](https://www.bancobcr.com/wps/porta1/bcr/bancobcr/mipymes/sbd/mujeres_empresarias_emprendedoras/)

Banco Nacional de Costa Rica. (2020). PYMES.

<https://www.bncr.fi.cr/personas/financiamiento/calculadora-de-credito/calculadora->

[pymes?srsIid=AfmBOoqrPYE1jJpePpAk0RNYva6ANquDg8nlsmerpMhKnvWBWdCiu](https://www.bncr.fi.cr/personas/financiamiento/calculadora-de-credito/calculadora-pymes?srsIid=AfmBOoqrPYE1jJpePpAk0RNYva6ANquDg8nlsmerpMhKnvWBWdCiu)

[OOR](https://www.bncr.fi.cr/personas/financiamiento/calculadora-de-credito/calculadora-pymes?srsIid=AfmBOoqrPYE1jJpePpAk0RNYva6ANquDg8nlsmerpMhKnvWBWdCiuOOR)

Banco Popular. (2025). Tasa efectiva 2025 banca empresarial y cooperativa. [PDF].

Sitio web Banco Popular.

- Cajigas, M., Ramírez, E. & Ramírez, D. A. (2022). *El punto de equilibrio avanzado (Pea): herramienta para asegurar la sostenibilidad empresarial*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/9571/8877>
- Camargo, F., Angarita, J. & Najar, O. (2023). *Sistematización de conceptos de marketing con realidad aumentada*. Ediciones de la U – Colombia.
https://books.google.co.cr/books?id=69jDEAAAQBAJ&pg=PA227&dq=las+cantidades+de+un+producto+que+los+consumidores+est%C3%A1n+dispuestos+a+comprar+a+los+posibles+precios+del+mercado&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjXyoS048OJAXYpLAFHdgnLZEQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=las%20cantidades%20de%20un%20producto%20que%20los%20consumidores%20est%C3%A1n%20dispuestos%20a%20comprar%20a%20los%20posibles%20precios%20del%20mercado&f=false
- Canossa, H., Avendaño, J., Rodríguez, R. (2021). *Emprende Infraestructura Empresarial*. Universidad Técnica Nacional.
- Cerpa, S. (2020). *Plan estratégico de marketing internacional para una comercializadora de frutos secos*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata). La Referencia.
https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/124044/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ceupe. (2024, 29 abril). *Mercado: Qué es, tipos y elementos*.
<https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>
- Chavarría, J. (2019). *Contabilidad avanzada. Combinaciones, consolidados y estados financieros separados*. Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Cisneros, J. (2023). *La ubicación en el almacén: importancia y métodos*. [BLOG]
- Cisneros, J. (2025). *La ubicación en el almacén: importancia y métodos*. [Blog].
<https://www.datadec.es/blog/la-ubicacion-en-el-almacen-importancia-y-metodos>
- Cisneros, J., Méndez, L., Liber, J. (2022). *Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad de la industrialización y comercialización de harinas derivadas de jengibre, sagú, cúrcuma y yuca por la Asociación de Mujeres Activas del Corredor Biológico*

- Alexander Skutch*. (Tesis Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera no publicada). Universidad Nacional, Costa Rica.
- Clavijo, C. (2023). *Proceso de ventas: qué es, importancia, etapas y estrategias*. [BLOG]. <https://blog.hubspot.es/sales/acelerar-proceso-ventas>
- Dobaño, R. (2023). *Activo de una empresa: qué es, importancia y cómo calcular*. [BLOG]
- Galicia, C. Romero, G. (2021). *Indicadores Financieros y la Toma de Decisiones en la empresa J&J Brother's E.I.R.L. - Cusco Periodo 2019 (Tesis Profesional de Contador Público, Universidad Andina de Cusco)*. La Referencia. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4138/Claudia_Gabriel_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, A. (2023). *Plan de comercialización*. <https://emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>.
- Grande, P. (2021). *Activo, pasivo y patrimonio. Qué son y cómo están relacionados*. <https://www.tegestionamos.com/activo-pasivo-y-patrimonio-que-son-y-como-estan-relacionados/#:~:text=El%20activo%20en%20contabilidad%20se,llevar%20a%20cab o%20sus%20operaciones>.
- Guajardo, D. (2025)- *¿Qué es una estrategia de comercialización? ¿Cómo ayuda al crecimiento empresarial? es una estrategia de comercialización? ¿Cómo ayuda al crecimiento empresarial?* <https://www.instagram.com/es/gestion-de-proyectos/que-es-una-estrategia-de-comercializacion>.
- He, J. Montoya, I. (2021). *Estrategia de Mercadeo digital para el Supermercado Los Pinos que permita enfrentar los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores producto del COVID 19. (Proyecto de Graduación para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas)*. Tecnológico de Costa Rica TEC. <https://getquipu.com/blog/activo-de-una-empresa/>
- López, V. (2020). *La localización de la empresa*. <https://www.econfinados.com/post/la-localizacion-de-la-empresa>.

- Mandolina. (2023). *El Fascinante Origen de los Frutos Secos*. https://mandolina.co/blog/el-fascinante-origen-de-los-frutos-secos/?srsltid=AfmBOoq3_cBtkTHn0sX2Dvzc8Jqu8HNsC-Mjr8YpXh3RAvsXqxVRI6vW
- Méndez, D. (2021). *Materias primas*. <https://numdea.com/materias-primas.html>
- Méndez, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos: Enfoque para emprendedores*. https://books.google.co.cr/books?id=MBwuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=twopage&q&f=false
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. https://books.google.co.cr/books?id=j8YPEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=canal+es+de+distribucion&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Montero et al. (2019). *Modelo de evaluación financiera para la cadena de cafeterías Juan Valdez (Tesis de maestría, Tecnológico de Costa Rica)*. La Referencia. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/11300/modelo_evaluacion_financiera_cadena_cafeterias.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, A. (2018). *Activo: definición y criterios de valoración*. [BLOG] <https://www.obsbusiness.school/blog/activo-definicion-y-criterios-de-valoracion>
- Pincheira, H (2023). *La industria de los frutos secos: una mirada a la producción y el comercio*. <https://www.hectorpincheira.com/agro/industria-de-los-frutos-secos/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2024, 29 mayo). *Planeación - Qué es, definición, ejemplos y tipos*. <https://definicion.de/planeacion/>
- Prieto, J. (2023). *Investigación de Mercados (3^{ra} ed)*. Ecoe Ediciones – Biblioteca Nacional de Colombia. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tQpZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR17&dq=ESTUDIO+DE+MERCADO&ots=EgeFfCVT16&sig=XroWAWOUMswjcCZkc_D3ebJWDE4#v=onepage&q=ESTUDIO%20DE%20MERCADO&f=false

Pursell, S. (2024). *Canales de distribución para posicionar tu marca (con ejemplos)*. [Blog].

<https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Rodríguez, J. (2024) *Características de los insumos de la materia prima para producción*.

Rodríguez, M. (2019). *Costeo y control de materias primas y*

materiales. <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/1032/LEC%20COT%200014%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santander Open Academy. (2024, 29 agosto). *¿Qué son los KPIs? Ejemplos para definir una estrategia de marketing digital exitosa para tu empresa*.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/ejemplo-de-kpi.html>

Silva, D. (2023). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué*

sirve. [BLOG] <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>.

Tienda Nueces (2025). *Tienda nueces*.

https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tVP1zc0LMtyDJltiw3YLRSNaiwSEs0SEsyS7lwMku2SDEwtjKoSDIytEq2NbY0M040MU82TfaSKMIMzUtJVMqrTU1OLVZlzi8uSVQoykxOBACwxiR&q=tienda+nueces+costa+rica&rlz=1C1UUXU esCR973CR973&oq=tienda+nueces+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqGAqBEC4YDRivARjHARiLAXimAxioAxiABDIGCAAQRRg5MhglARAUgA0YrwEYxwEYiwMYpgMYqAMYgAQyDAgCEAAyDRiLAXiABDIJCAMQABqNGIAEMggIBBAAGBYHjIIICAUQABqWGB4yCAqGEAAyFhgeMqgIBxAGBYHjIIICAgQABqWGB7SAQoxMTQ5MGoxajE1qAllsAIB8QVqfPgsRpwfk EFanz4LEach5M&sourceid=chrome&ie=UTF-8.

Tips (2023). *Dispensador de 3 Compartimientos de 3 x 8 Litros MASTER CHEF 4650360*.

<https://tipscr.com/dispensador-de-cereal-de-3-compartimientos-de-3-x-8-litros-master-chef-4650360>.

Tips (2023). *Romana Digital de Acero Inoxidable de 11 Libras TAYLOR 3844*.

<https://tipscr.com/romana-digital-de-acero-inoxidable-de-11-libras-taylor-3844>.

Webwautech. (2022, 24 noviembre). *Cómo hacer un Plan Comercial en 5 pasos | WAU*

Technologies. WAU Technologies. [https://wautechnologies.com/noticias/como-](https://wautechnologies.com/noticias/como-hacer-un-plan-comercial-en-5-pasos)

[hacer-un-plan-comercial-en-5-pasos-](https://wautechnologies.com/noticias/como-hacer-un-plan-comercial-en-5-pasos)

[ejemplos/#:~:text=Un%20Plan%20Comercial%20es%20un,canales%20buscas%20a%20ceder%20a%20ellos](https://wautechnologies.com/noticias/como-hacer-un-plan-comercial-en-5-pasos-ejemplos/#:~:text=Un%20Plan%20Comercial%20es%20un,canales%20buscas%20a%20ceder%20a%20ellos).

WSJ Market. (2025). *U.S. 10 Year Treasury Note*. [https://www.wsj.com/market-](https://www.wsj.com/market-data/quotes/bond/BX/TMUBMUSD10Y/historical-prices)

[data/quotes/bond/BX/TMUBMUSD10Y/historical-prices](https://www.wsj.com/market-data/quotes/bond/BX/TMUBMUSD10Y/historical-prices)

Yahoo Finance. (2025). Datos históricos.

<https://es.finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC/history/?period1=1682899200&period2=1746057600&interval=1mo&filter=history&frequency=1mo&includeAdjustedClose=true>

Anexos

Anexo 1

Entrevista a realizada a la propietaria de Pizka Granel Michelle Brenes para la identificación de elementos importantes que permitieron el desarrollo de este plan

Entrevista a propietaria de Pizka Granel:

Transcripción de Entrevista

A continuación, se desarrollará la entrevista aplicada a la microempresaria de Pizka Granel Michelle Brenes, mediante la plataforma digital Google Meet, entrevistada el 21 de marzo de 2025.

Entrevistador 1: Hola buenas noches a todos, y a Michelle sobre todo por estar con nosotros y ayudarnos con esta entrevista, agradecemos el espacio brindado para poder llevar acabo esta reunión, y le tenemos preparado un par preguntas que nos permita recopilar información para ayudarnos con el proyecto. Importante mencionarle el nombre de nuestro proyecto el cual es “Plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en mini super y pulperías de Liberia para el año 2025. A su vez, le menciono un aspecto importante que es la confidencialidad de esta entrevista, donde la participación de esta entrevista es completamente voluntaria, la información recopilada no se usará para algún otro propósito, tampoco será posible identificar de forma individual los criterios sobre las respuestas emitidas, dado que la información se adjuntará de forma general en el estudio en gestión.

Es por ello, que vamos a dar inicio con la ronda de interrogantes.

Entrevistado 1: Con mucho gusto, espero que esta reunión sea de provecho para ustedes.

Entrevistador 1: Bueno, como primera pregunta seria, basados en sus 4 años de experiencia en la comercialización a granel ¿Cómo ha visto la evolución de su negocio en el Cantón de Liberia?

Entrevistador 1: ¿Como ha sido su percepción con los liberianos?

Entrevistado 1: Okey, ya para este punto que estoy a dos meses de cumplir los cuatro años de Pizka, ha sido una evolución bastante grande, que tal vez en algún punto no lo esperaba de la tienda, porque en los primeros dos años siempre luche, porque personas comunes y corrientes fueran al negocio a comprar cualquier cosa, dígase especies, frutos secos, o infusión, y realmente se hizo muy rudo, ya que muchas personas pasaban por el frente y no ingresaban al negocio por alguna razón, que con el tiempo logre descubrir el por qué las personas no llegaban. Considero que ha sido una evolución bastante positiva, hoy en día sé que la mayoría de mis clientes, ya se están basando en ser personas normales y digo normales, en el sentido de que no son chef, bartenders o mixólogos, no son hoteles, restaurantes o bares, que son normalmente los que al inicio eran lo que podríamos llamar clientela.

Lo cual no se si es bueno o malo, pero bueno, también tiene sus aspectos por otro lado. Hoy en día, si tengo muchísimas personas de casas normales que llegan a adquirir los productos, y que les hace falta los productos en su despensa, lo cual es muy interesante y bueno, que es algo que tampoco pensé en algún momento llegar a crear ese impacto en que una persona no puede dejar de consumir alguno de los productos que vendemos en Pizka, lo cual nos lleva a la evolución tan grande y positiva que ha tenido una tienda tan pequeña como lo es Pizka y su impacto en las personas.

Entrevistador 1: Excelente, entonces podemos decir que ha venido en evolución el tema de que al inicio era muy complicado el tema de los clientes, los cuales eran los mismos de siempre, pero poco a poco ha logrado el reconocimiento por parte de la población, pero ha sido un proceso poco lento, que ha tomado algún tiempo, para que cierta parte de los habitantes de Liberia conozcan y adquieran los productos que se comercializan en Pizka Granel.

Entrevistado 1: Si, considero que ha sido un proceso lento y me incluyo en que el año 2023 como tema personal fue un año muy nulo, considere hasta cerrar la tienda, esto debido a que pase por ciertos procesos personales muy complicados, siento como que ese año me atrase tanto a nivel personal como con la tienda, pues Michelle es Pizka y Pizka es Michelle, con el tiempo a uno le cuesta mucho comprender la importancia de sobrellevar un negocio y las responsabilidades que trae consigo un local físico. Entonces, creo que sí, fue algo lento ese año que en realidad no sabía que hacer, pero desde el año 2024 hacia actualmente que me he involucrado en muchos aspectos más del negocio he visto como en realidad, la tienda si sirve, si funciona y si es necesaria para muchas personas, y si se puede evolucionar más rápido, esto cuando uno está más involucrado y quiere mejorar el negocio.

Entrevistador 2: La siguiente pregunta seria ¿Cuál es la diferenciación que tiene su negocio con respecto a su competencia directa e indirecta, principalmente en la comercialización de los 3 frutos secos (semillas mixtas, marañones y almendras)?

Entrevistado 1: Algo interesante de la tienda, y creo que sabemos es que la competencia de Pizka como tal existen que serían los supermercados, pero como tienda a granel en el área no existe, al menos cerca en algún radio de kilometro cercanos a Liberia, ya que la más próxima se ubica en Tamarindo, pero a pesar de que se ubica en Tamarindo cuento con muchos clientes extranjeros que prefieren venir a Pizka a realizar sus comprar que comprar en la tienda ubicada en Tamarindo, la razón principal es el precio, esto debido a la variación de precios entre tiendas, lo cual es muy relativo pues no me puedo imaginar cuánto cuesta un local en Tamarindo o el alquiler, entonces pues claro, los costos son un factor que suele influir.

En mi caso que la tienda es pequeña, aspectos como la compra de materia prima suele ser algo complicado, no me puedo imaginar para comercios más grandes. Pero, a pesar de que esta tan lejos, no lo puedo considerar como competencia con lo que ya tengo, con los productos que estamos hablando “semillas mixtas, marañones y almendras”, esto debido a que nuestros costos son más bajos que el de ellos. Si hablamos de supermercado que es lo

más sencillo para los clientes que visitan estos lugares y adquieren semillas, la diferenciación que tengo más grande respecto a ellos, es la frescura de las semillas, ya que cada semana ingresa el proveedor de semilla, por muchas razones comenzando por un nivel económico, porque tampoco Pizka puede sustentar comprar 20 kilos de marañón, pues este es uno de los 300 productos que tengo en existencia en la tienda.

Es decir, no puedo adquirir en esa gran cantidad o volumen, eso debido a la primera razón y la segunda es que no cuento con un espacio amplio de almacenamiento y tercero porque aun así no me gustaría tener un producto que, al estar en un clima caliente, los productos no se mantienen igual, ya que vender a granel es un proceso de abre y cierre, de productos durante todo el día y el mismo se puede oxigenar y el producto con el tiempo puede ponerse feo y su estado y sabor puede cambiar. Y sé que lo que la gente prefiere es comprarlo a granel, ya que no es lo mismo según lo que me han contado que compran un paquete de semillas mixtas en cierto sitio y que no traen cierta cantidad de semillas, o que están vencidos, el sabor no era agradable, que no se veían frescos y demás. Creo que esa es la gran diferenciación de Pizka con respecto a la posible competencia que tengo actualmente.

Entrevistador 1: Para hacer un poco de conversación, determinando puntos clave como el tema de que minisúper y pulperías que venden este tipo de producto empacado como las semillas pro, ya vienen procesados, traen ciertos químicos para que se mantengan en buen estado, estamos haciendo mención que la diferenciación de Pizka es que este producto es sumamente fresco, que se va a estar cambiando con frecuencia, su calidad y demás.

Entrevistado 1: Los productos, al menos las semillas que actualmente tengo en stock para comercializar no están certificadas en gluten, porque se eleva el costo, podría porque el proveedor principal lo tiene, pero si tengo clientes a los cuales les traigo esa línea que ellos tienen como certificado de gluten para aquellas personas problemas de celiacismo o para restaurantes como Posada Real que en ciertas ocasiones nos han pedido dichos productos, porque ellos son un restaurante-cafetería 100% para personas celiacas.

Entonces, también por esa parte nos diferenciamos porque tal es el caso del marañón es tostado y es tico, se garantiza que es natural y sin sal y que no cuenta con otro producto químico para preservarlo. Tal vez, hay clientes que les molesta que alguna semilla mixta y que quizá no les va a gustar y en los supermercados no existe como esa opción de decidir que comprar, esto con respecto a los paquetes de semillas mixtas, pues en Pizka cada cliente puede armar su mix de semilla según su gusto y preferencia.

Entrevistador 1: Esto refleja que ustedes como tienda se acoplan a las necesidades del cliente y además un punto que mencionó es que los productos en su gran mayoría son 100% ticos.

Entrevistado 1: Otro aspecto que nos diferencia es el precio, pues en la tienda podemos venderle desde los ₡ 200 del producto que usted desee adquirir en comparación con los grandes supermercados que los productos ya vienen con precios predeterminados que no pueden ser modificados por el cliente.

Entrevistador 1: Hago mención que este tipo de venta es como rescatar cultura costarricense, porque la venta a granel nos hace recordar la infancia cuando en ciertos minisúper o popularmente pulperías vendían por ejemplo semillas garapiñadas según la cantidad que el cliente quería comprar.

Entrevistado 1: Una de las cosas, cuando yo abrí la tienda en realidad todos tenemos una visión, que a la hora de hacerlo tangible puede varias por muchas razones y en mi caso económico, ya que a mí me gustaría tener tipo un Mercado Central de San José acá en Pizka, pero pues al final, siempre me ha llamado la atención que desde años anteriores tanto nuestros papas como abuelos han comprado a granel, antes desde el arroz, los frijoles se comercializaban de esa forma. Considero que aún hoy en día uno compra la verdura a granel, solo que ese término ya no se usa tanto pues compramos la papa por kilo. Pero, pues el granel siempre ha existido y sería importante recordar eso para que el cliente se acople a su

economía y pueda comprar lo que realmente puede y no en el caso de los supermercados que debe comprar lo que hay.

Entrevistador 3: Genial, la siguiente pregunta sería ¿Qué elementos visuales (signos externos) deben cumplir los puestos de autoservicio a granel en los establecimientos afiliados, que sea llamativo para los clientes?

Entrevistado 1: Considero que algo que si o si, fuese la limpieza, como que se vea lindo, que no pase como en otros locales donde venden maní garapiñado o maní con chile donde el producto en la vitrina se ve en condiciones inaceptables y esto pasa muy frecuente en pulperías donde venden maní con botonetas, donde normalmente estos productos se ven sucios, ya que no le dan tanto interés a estar limpiando el acrílico de la vitrina. Obviamente los frutos secos poseen grasa y con el tiempo y el clima va a generar más grasa y en Pizka cada vez que revisamos el frasco que contiene esta línea de producto, lo que comúnmente hacemos es lavar el frasco y evitar que la grasa natural dañe el producto y de esta forma a través de la limpieza logramos preservar más el producto.

Entonces en elemento visual, considero que la limpieza es un factor muy importante, por su parte el branding de no dejar de lado, que todo el mundo conozca que el stand de autoservicio es de Pizka Granel, donde destaque el isotipo de la K de Pizka, ya que es algo que nos diferencia con respecto a otros negocios.

¿No sé cómo han visualizado la idea de autoservicio ustedes, si es como tipo container donde el cliente llega y presiona el equipo y sale por debajo los frutos secos, o si es donde el cliente llega abre un frasco y se sirve??

Entrevistador 1: Mas que todo esa es la idea, como un puesto de autoservicio manteniendo la estética de Pizka, con envases de vidrio que tengan una especie de palanca donde pueda servirse en una bolsa de cartón reciclable o como se hace en Pizka, que el cliente lleva el envase se pesa primero y luego solo se cobra la cantidad que se está llevando. Básicamente, es tratar de mantener la idea de funcionamiento de Pizka.

Entrevistado 1: Okey, entonces sí, creo que algo que, si o si debiese tener, es claramente lo que se acaba de mencionar que es la bolsa de papel, porque normalmente en los supermercados o minisúper nunca he visto bolsas de papel, siempre es plástico, entonces la bolsa de papel es bastante representativa de la tienda, al principio los clientes de Pizka tenían miedo de llevar sus productos en bolsas de papel, pero hoy en día ya las personas están acostumbradas.

Es por ello, que si es bastante importante y si hablamos entonces de que sea como el tipo de dispensadores estaría muy bien, ya que algo muy importante también sería recalcar muy bien el producto, como un sticker bien bonito que lleve además de la marca, más información como a la persona de la tienda, ya sea por medio de un código QR, donde muestre ubicación real de la tienda o poner como un slogan llamativo “pequeño emprendimiento Pizka Granel”. También, considero importante describir bien el producto y que incluye, ser explícitos, a su vez, hacer referencia a un tema muy relevante para los habitantes como lo es las alergias, mencionar que es 100% libre de gluten y que no lo es, también el precio, en lo personal me gusta tener el precio en un lugar visible, para que el cliente no tenga esas dudas al momento de decidir que comprar.

Entrevistador 4: Excelente, de hecho, esta muy relacionado con la siguiente pregunta ¿Considera necesario que el puesto de autoservicio a granel contenga información respecto a los productos ofrecidos? De hecho, ya lo mencionó, pero si quiere extenderlo un poco porque lo considera necesario, le agradeceríamos la información.

Entrevistado 1: Si, yo creo que es meramente porque al final eso vende, porque el preguntar a muchas personas les da pereza, pena, temor, esto debido a que lo he visto y he escuchado no solamente en la tienda, si no en otro lado, donde el cliente menciona que el no tener precio le genera la reacción de no querer entrar o no comprar algo que en la mayoría de los casos suele ser de su interés. Entonces, creo que por eso consideraría que es bastante necesario, ya que simplemente el tema de información es algo esencial cuando se trata de alimentos, esto debido a temas de alergias también. Yo que soy chef y que estoy en la industria de los

alimentos, para muchas personas un maní puede ser algo mortal, entonces las nueces como tal es una de las alergias más grandes que hay dentro de esta industria y podría ser un peligro para alguien.

Entrevistador 2: En esta parte, nos gustaría consultarle, ¿Qué estrategia considera adecuada para gestionar la visita y mantener el stock de productos en los puestos de autoservicio a minisúpers y pulperías?

Entrevistado 1: Es una pregunta muy compleja en realidad, esto debido a que es algo que nunca he pensado porque realmente no sé cómo funcionaría algo así. Me gustaría mencionarles que este año 2025 como primera vez fijo voy a tener a una chica que me está ayudando en la tienda, no es 100% fijo en un horario establecido, es algo como medio tiempo y ciertos días. Donde se estableció un contrato para este año actual, donde ella me va a estar ayudando con el negocio y así aliviano mi carga con Pizka y lo personal.

Pero, analizando la pregunta podría decir que como estrategia, sería que la muchacha que me está ayudando con Pizka, que se encargue con este nuevo aspecto de la tienda, como esta nueva entrada que vamos a tener y que realice ciertas visitas a los comercios afiliados de Pizka a la semana, ya sea 2 visitas, esto por los primeros 4-6 meses, esto con la finalidad de conocer cómo se está moviendo el producto, y así evitar que el producto se pierda o se maneje mal y así impedir pérdidas para la tienda.

Considerar que al principio esto es algo muy importante, pues darle un buen seguimiento al producto nos permitirá conocer que se está cerrando bien el envase, que no le esté entrando aire, que la palita que están metiendo a la semilla sea la correcta y ver la parte de stock, no sé cómo lo manejaría, pero si ya llegase a pasar algo así, sería contar con un stock más grande en la tienda o en una bodega, donde se mantenga mayor cantidad de estos productos porque se van a vender en mayor volumen por los negocios afiliados.

También, que la persona encargada vaya de 1-2 veces por semana los primeros 6 meses a

ver si están funcionando bien, si ocupan suministros como bolsas y demás, analizar la rotación del producto si hay que cambiar algo o alguna recomendación.

Entrevistador 1: La otra pregunta sería ¿Qué criterios o indicadores establecería para medir el desempeño y alcance de las ventas de sus productos en los establecimientos?

Entrevistado 1: Creo que viéndolo como de una forma rápida, pensándolo me iría por un análisis de por ejemplo 5 establecimientos para 2026 voy a invertir 15 kilos de cada producto para cada uno de los establecimientos afiliados para ver cómo funciona y como se mueve el primer mes, haciendo una comparación con el segundo mes, ir lo midiendo por el bulto inicial que compre y como analizarlo luego, algo como así. El alcance de las ventas pues obviamente, lo vemos conforme cuantos kilos o gramos estamos vendiendo por día.

Entrevistador 4: Muy acertada la información, comprendemos que es algo sencillo la forma de conocer el alcance de la venta partiendo de su idea, seguidamente continuamos con la siguiente pregunta ¿Qué elementos para capacitación deberían considerarse para una mejor comercialización de sus productos en minisúpers y pulperías?

Entrevistado 1: Okey, creo que, si es bastante importante en realidad, como poder hablar con anticipación con las personas que trabajan en el lugar y hacerles saber la importancia que tiene este puestito por más pequeño que sea, que estoy segura de que para más de uno puede ser como algo simple, pero hay un montón de inversión atrás de un negocio de semillas, desde la parte económica, intelectual y entre otros aspectos más. Obviamente, esto lleva un trabajo muy complejo, porque tenemos que hablar con la gente haberlos convencido de que, si va a funcionar, que vamos a tener ganancias, ya sea económica, seguidores y demás. Generar como este tipo de consciencia sobre el cuidado de estas semillas.

También, el tema de manipulación considero que es muy importante, pues al ser un tipo de dispensador que otros clientes van a estar tocando, tal vez como ser un poco cuidadosos con la higiene de las palitas, si la pesa se ensucia, que estén atentos a este tipo de cosas

sería interesante y vuelvo a mencionar la importancia de las alergias. Me gustaría que la capacitación se enfoque en el tema de la salud, ahorro de insumos y limpieza.

Entrevistador 3: Es muy interesante, porque al final es importante tratar de transmitirles esa esencia de su tienda y que sepan también, que van a estar vendiendo.

Entrevistado 1: Viéndolo desde otro aspecto, si vamos a hablar de dispensadores donde el producto sale en automático al presionar un botón sería lo ideal, ya que no vamos a contar con una persona 24/7 atendiendo el puesto. Entonces podríamos pensar en este tipo de autoservicio fácil y rápido, que solo requiera de una persona para cobrar, eso también sería algo importante de considerar, esto en comparación con el frasco donde tienen que abrir sacar el producto y luego cerrarlo y dejar la palita ahí, en esto influye mucho el tema de manipulación, porque no sabremos quien toco algún producto con las manos sucias y, por ende, genera contaminación entre los productos. Es por ello, que creo que estos dispensadores serian lo ideal, son costosos porque en algún momento quise implementarlos en la tienda, pero nos ahorra tiempo.

Entrevistador 3: La siguiente pregunta seria ¿Qué proceso o estrategia utilizaría para evitar el desabastecimiento de los frutos secos e implementos necesarios para la comercialización en los establecimientos seleccionados?

Entrevistado 1: Okey, creo que al principio viéndolo desde algo muy simple, nada que un Excel con el inventario nos puede ayudar a saber, con estas 2 visitas semanales a los minisúper y pulperías, nos reflejara que suministros tenemos y que nos hace falta, también los productos y de esta forma conocer como están funcionando y que se está agotando para que no llegue a acabarse y suministrar más de un determinado producto. Siempre tener un stock adicional que funcione para evitar el desabastecimiento de lo que los establecimientos necesiten.

Entrevistador 2: Adicional, nos gustaría consultarle, esto tomando en cuenta los activos requeridos para el plan de comercialización y su experiencia en el negocio de frutos secos, se procede a plantear las siguientes interrogantes:

¿Cuál sería su criterio y recomendaciones basadas en su experiencia con respecto a la comercialización de productos a granel en minisúpers y pulperías?

Entrevistado 1: Siéndoles muy sincera, me da mucho miedo porque creo que hablamos de que Pizka se volvió una tienda de personas de clase media-alta que es la que va, me he dado cuenta de que hay personas que han pasado por la tienda y que les da temor ingresar porque piensan que es muy caro, eso lo hemos escuchado mucho desde la renovación de la tienda. Entonces hay una parte de la sociedad que considera que Pizka es caro, aunque obviamente tenemos productos como la macadamia, especias y demás son más elevadas, pero, la idea de la tienda al final es el cliente pueda adquirir los productos que desea según el dinero que tenga.

Es por ello, que me da miedo como salir a venderle a minisúper y pulperías, donde sabemos que las personas que van son personas de clase media-baja, me daría miedo que no compren porque consideren que los productos son caros, esto debido quizá a la desinformación de la compra a granel. Pero dentro de las recomendaciones, sería rotular el producto con el precio, como ese tipo de cosas.

Entrevistador 2: La siguiente pregunta, a lo largo de la conversación nos mencionaste que sería ideal un tipo de dispensador, esto por un tema de manipulación.

Entrevistado 1: Si fuera de vidrio, igual les recomendaría que tuviera ese sello hermético, como plástico, porque son los que mantienen hermético el recipiente, pero creo que es mejor el tema del dispensador, porque sería más sencillo, ya que se evita que el recipiente se caiga y se quiebre y que alguien sea vulnerable o le pase un accidente o demás. podría decirse que, aunque sea mayor inversión sería más seguro.

Entrevistador 2: La siguiente pregunta, sería ¿Cuál mesa portátil de madera recomienda usted para el exhibidor?

Entrevistado 1: Considero que necesitaríamos no una mesa como tal, porque usaríamos los dispensadores, sería como una unidad móvil de madera, donde incorpore los 3 dispensadores y que cuente con una repisa que tenga las bolsas de papel, la pesa.

Entrevistador 2: Seguidamente, nos gustaría realizarle la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de pesa se requiere en el exhibidor?

Entrevistado 1: Con respecto a la pregunta de la pesa, se requiere una que este conectada todo el tiempo, porque sé que nadie va a tener como el tiempo para estarla apagando y encendiendo, es por ello por lo que recomendaría una pesa tipo industrial, si habría que invertir un poco, pero sería muy útil en realidad.

Entrevistador 1: Una consulta breve, creo que es importante comentarlo, ¿Cómo transportamos el peso que el cliente está sacando, para que el que cobra sepa cuánto es?

Entrevistado 1: Creo que lo único viéndolo de una forma económica, porque existen pesas que de hecho este año la quiero implementar en la tienda, la cual consiste en que se pesa el producto y genera un código de barra y es muy sencillo a la hora de cobrar. Aunque normalmente en los minisúper o pulperías siempre tienen un tipo de pesa en la caja y es ahí donde lo vuelven a pesar antes de gestionar el cobro.

Entrevistador 1: Con respecto a la siguiente pregunta ¿Cómo sería la cuchara servidora que se utilizaría?, tal y como lo hemos planteado a lo largo de la conversación en definitiva quedaría eliminada.

Entrevistado 1: Considero que, si debe eliminarse, esto por temas de manipulación. Considero que no entra en el rango de insumos que ocupamos.

Entrevistador 1: Ahondando, un poco mas ¿Cuál sería el empaque y tamaños de su preferencia para el envasado de los frutos secos?

Entrevistado 1: Okey, eh, normalmente en la tienda las bolsas que más salen, con las que empacamos los productos, son de un cuarto de libra y media libra, las cuales las adquirimos en Mayca, nosotros compramos el bulto de estas bolsas de papel.

Entrevistador 1: De acuerdo, si nos parece muy bien, ya con la última pregunta de esta serie de preguntas ¿Cuáles elementos de decoración recomendaría usted para mantener la esencia a granel?

Entrevistado 1: Ya esto es como algo más visual, creo que la madera es fundamental, en la tienda siempre me ha gustado mucho como la madera en general, que sea como rustico, y como lo verde en algún punto, podría ser pasto falso, pero creo que nada más, Pizka es algo sencillo, no creo que se necesite alguna otra cosa, el hecho de que los envases se vean limpios, tengan el logo tipo y especificación, que las bolsas tenga su sellito de Pizka Granel y ya, no creo necesitar mucha cosa.

Entrevistador 3: Excelente información, como para continuar con la ronda de consultas ¿Qué estrategias de marketing considera adecuadas para captar y fidelizar a los clientes y los puestos de autoservicio con la microempresa Pizka Granel?

Entrevistado 1: Pues sí, eso ya se me pone difícil, pues creo que algo para el año 2025-2026, es un marketing más marcado en la tienda, que es algo que no tengo, pues siempre lo he considerado inalcanzable muchas veces realmente, pagarle a alguien para que me haga videos publicitarios, es algo que me gusta y que lo tengo como meta, para mi Tik Tok, hoy en día es como muchas empresas están triunfando a nivel nacional. Tik Tok es una red social muy fuerte, creo que a punta de videos o con reels de Instagram lograríamos captar más clientes potenciales. Me gustaría tener una red social fuerte, donde la gente se comunique más con la tienda, generando una marca personal y de esta forma que la tienda logre ese crecimiento. Repartir volantes no me gustaría por el desperdicio de papel o el perifoneo es algo que tampoco me gustaría.

Entrevistador 4: Perfecto, principalmente apuntas a redes social, esta sería su principal fuerza en este momento. Ya como para finalizar, ¿Qué ventajas y fortalezas considera que traería esta expansión comercial con minisúpers y pulperías de la zona para el desarrollo de Pizka Granel en el mercado?

Entrevistado 1: Si creo que lo principal, sería que vamos a captar personas de clase media-baja a la tienda, que se den cuenta que vendemos más productos, y que es costoso comprarlos y que obviamente nos sirva para vender los otros 200 productos aproximadamente que tenemos en la tienda, que no solamente esas 3 semillas, que serán un gancho muy importante para la gente, pero que si se den cuenta que ofrecemos gran variedad. Logrando así el reconocimiento del negocio en la zona, ya que actualmente hay mucho desconocimiento.

Entrevistador 1: Como para ahondar un poco en la parte del beneficio de la comercialización de minisúpers y pulperías, su concepto como de la parte de rentabilidad, ¿lo ve rentable? Cree que se podría negociar el asunto de cuanta parte ganas tu y los otros comercios. Nos gustaría conocer su concepto en esta parte del beneficio monetario.

Entrevistado 1: Si, en realidad es algo que da miedo, porque es algo como comenzar a gastar dinero, pero antes de eso sería necesario a realizar un buen estudio de mercado, para conocer esa relación con la tienda, con la finalidad de conocer el flujo de clientes, que el minisúper está en óptimas condiciones, donde cuidarán estos puestos de autoservicio, donde nosotros podríamos ayudarles a ellos también a generar un ingreso extra y demás. Que sea algo ganar-ganar, con el tema del precio las semillas son bastante rentables y al momento de comprar por bultos es bastante cómodo. Por eso considero que se podría trabajar muy bien, siempre y cuando se haga un buen estudio de mercado y así plantear estrategias correctas. La idea es que todos en general ganemos, el dueño del minisúper y pulpería podría sacarle un 50%-70% de ganancia.

Entrevistador 1: Excelente, acá podemos hacer mención sobre el beneficio de la población que comiencen a preferir a Pizka y no un producto que viene con medidas específicas y precios altos, que en algunos casos no son accesibles. La idea es eso, darle opciones más económicas al cliente y que se ajusten a su presupuesto. Muchísimas gracias por este espacio el cual nos hizo analizar mejor las ideas sobre nuestro proyecto para entender mejor como funcionaria estos puestos de autoservicio.

Entrevistador 3: Le agradecemos la información brindada.

Entrevistador 4: Y también, le agradecemos por haber sacado un tiempito y atendernos.

Entrevistador 2: Qué pase muy buena noche y un grandioso fin semana

Entrevistado 1: Bueno chicos, acá estamos para servirles, espero verlos pronto, los mejores éxitos con este proyecto.

Anexo 2

Cuestionario aplicado a minisúpers y pulperías seleccionadas para estudio de mercado para Pizka Granel.

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas cerradas, aplicado a minisúpers y pulperías de Liberia para el año 2025:

La presente entrevista es conducida por estudiantes de licenciatura en administración financiera de Universidad Nacional de Costa Rica.

El objetivo principal de este cuestionario es conocer las condiciones del mercado, estrategias comerciales y oportunidades para la comercialización de frutos secos en minisúpers y pulperías de Liberia. Su información será utilizada para fortalecer las estrategias de negocio y mejorar la competitividad frente a las grandes cadenas de supermercados.

Las interrogantes que se leerán representan aspectos clave del estudio que estamos realizando. Se le solicita responder a las preguntas de la entrevista con profundidad.

Confidencialidad: La participación en esta entrevista es estrictamente voluntaria. La información que se recopile será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Tampoco será posible identificar de forma individual los criterios respuestas emitidas, dado que la información se utilizará de forma general o agregada en el estudio. Desde ya le agradezco su participación.

Datos Generales del Establecimiento:

A 1. Nombre del establecimiento:

A 2. Tipo de Establecimiento:

Pulpería

Minisúper

A 3. Ubicación del establecimiento: _____

A 4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Menos de 1 año

1-3 años

4-7 años

Más de 7 años

1. ¿Cuáles son los aspectos que determinan la elección de compra de frutos secos (semillas mixtas, marañón y almendras) para vender en su establecimiento? (Puede marcar más de una opción)

Precio

Calidad

Demanda del cliente

Imagen del producto

2. ¿Conoce otras pulperías o minisúpers que vendan frutos secos?

Sí.

No

3. Según el análisis de compra de los clientes. ¿Cuál de los siguientes tres frutos secos tienen mayor demanda en su establecimiento?

Semillas mixtas

Marañones

Almendras

4. ¿Con qué frecuencia sus clientes compran frutos secos?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Esporádicamente

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza pedidos de frutos secos a sus proveedores?

Semanal

Quincenal

Mensual

Otra: _____

6. ¿En qué presentación adquiere los frutos secos por parte de sus proveedores?

7. ¿Cuenta con equipo específico para almacenar y exhibir frutos secos?

Sí. ¿Cuál? _____

No

8. ¿Cuenta con el espacio suficiente para incorporar un puesto de exhibición de frutos secos dentro de su negocio?

Sí

No

9. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?

Redes sociales

Volantes o brochures

Perifoneo

Otro: _____

10. ¿Conoce Pizka Granel, emprendimiento que ofrece frutos secos para la venta a granel en Liberia?

Sí

No

11. ¿Estaría interesado en recibir una propuesta para incorporar un puesto de autoservicio de frutos secos de Pizka Granel en su establecimiento?

Sí

No.

12. ¿Cuál es el porcentaje de ganancia que consideraría adecuado recibir quincenalmente por la venta de frutos secos, si Pizka Granel asume los costos del inventario y del puesto?

() Al menos 10%

() Entre 10% y 20%

() Más del 20%

Link de acceso:

<https://docs.google.com/forms/d/1gBikWz7n9ay6vmERzUbEMrKpWrTiH4eZ796eQTeNC6I/edit?ts=67da358f>

Anexo 3

Guía de observación para la recopilación de datos importantes sobre las instalaciones y formas de comercialización de los minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio:

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea			
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos			

3	El tiempo de espera de atención es el adecuado			
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área			
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales			
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados			
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria			
8	El local cuenta con un letrero visible			
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas			
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos			
Observaciones generales y conclusiones basadas en el análisis				

Anexo 4

Almendra Supreme Libre de Gluten en presentación de 1KG



Almendra Supreme Libre de Gluten 1kg

₡5.720,00 Incluye IVA

Sin existencias

SKU: PT-000752

CATEGORÍA: Almendras

Fuente: Sitio web de Tienda Nueces Costa Rica, recuperado el 15 de mayo de 2025.

Anexo 5

Marañón Tostado en presentación de 1KG



Marañón Tostado

₡9.995,00

Marañón tostado y sin sal. Muy crujiente.

1

AÑADIR AL CARRITO

SKU: PT-00-0321-001K

CATEGORÍA: Marañones

Fuente: Sitio web de Tienda Nueces Costa Rica, recuperado el 15 de mayo de 2025.

Anexo 6

Semillas Mixtas Saladas con Maní en presentación de 1KG



Semilla Mixta Salada con Maní

₡5.800,00

Maní salado con pasas, almendras y marañón. 1 kg.

1 **AÑADIR AL CARRITO**  

SKU: PT-00-1700-001K

CATEGORÍA: Mezclas y más

Fuente: Sitio web de Tienda Nueces Costa Rica, recuperado el 15 de mayo de 2025.

Anexo 7

Decoración artificial para pared

PEQUEÑO MUNDO   **Carrito**  Lista de Deseos  Mi Pequeño Mundo [Registrar](#)

ABARROTÉS ▾ HOGAR ▾ MUEBLES ▾ FERRETERÍA ▾ MASCOTAS ▾ VERANO ELECTRODOMÉSTICOS MALLAS DE CONSTRUCCIÓN

MI NEGOCIO LIMPIO LIQUIDACIÓN

[Decoración artificial pared 50x50cm](#)



Decoración artificial pared 50x50cm
SKU: 10080385
★★★★★ Se el primero en dejar una reseña para este artículo

Follaje cuadrado decoración artificial. Tamaño: 50 x 50 cm. Para uso de interiores, exteriores, vallas jardín, patio, decoraciones jardín. Color: Verde con pequeñas flores blancas

₡3 400,00

Disponibilidad: Disponible

- 1 + **Agregar al Carrito** 

Fuente: Sitio web de Pequeño Mundo Costa Rica, recuperado el 15 de mayo de 2025.

Anexo 8

Presentación de almendra entera



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentación en que se comercializa de almendras enteras.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025.

Anexo 9

Presentación del maní salado



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentación en que se comercializa el maní salado.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025.

Anexo 10

Presentación del maní garapiñado



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentación en que se comercializa el maní garapiñado.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025.

Anexo 11

Presentación del marañón simple



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentación en que se comercializa el marañón simple.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025.

Anexo 12

Presentación del maní simple



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentación en que se comercializa el maní simple.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025.

Anexo 13

Presentacion del empaque de ½ libra de de los frutos secos con su respectivo logo



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentacion del empaque de ½ libra que ofrece el negocio.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025.

Anexo 14

Presentacion del empaque de 1 ¼ de libra de de los frutos secos con su respectivo logo



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentacion del empaque de 1 ¼ de libra que ofrece el negocio.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025

Anexo 15

Presentacion de los recipientes donde se exhiben y se almacenan los frutos secos



Fotografía tomada en el local de Pizka Granel, en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a la presentación de lo frascos donde se almacenan los frutos secos.

Fuente: Tomada por integrante del presente plan el 22 de mayo del 2025

Anexo 16

Presentacion de los paquetes de bolsas de papel requeridos para la entrega de los frutos secos



Fotografía tomada en las instalaciones de Mayca en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a los paquetes de bolsa requeridos para la comercialización de los frutos secos.

Fuente: Tomada por Fabricio Salas el 20 de mayo del 2025

Anexo 17

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper Gallito en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 18

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper El Guacalito en Liberia, Guanacaste.

La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 19

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper La Victoria en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 20

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper Josseph en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 21

Comercio seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones de la Pulpería La Deportiva en Liberia, Guanacaste.

La imagen corresponde a uno de los comercios investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 22

Comercio seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones de la Pulpería Frozen en Liberia, Guanacaste. La

imagen corresponde a uno de los comercios investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 23

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper Celeste en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 24

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper Tito en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 25

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper El Brocal en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 26

Local seleccionado para la investigación del presente plan



Fotografía tomada en las instalaciones del Minisúper Herradura en Liberia, Guanacaste. La imagen corresponde a uno de los locales investigados.

Fuente: Tomada por Robert Cortes el 12 de abril del 2025

Anexo 29

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 12 de abril 2025

Nombre del Comercio: Pulpería Frozen

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓		
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		X	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado		X	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales		X	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓		
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓		Esta ubicado frente al hospital de Liberia
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓		
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos		X	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 30

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisúper Los Comolaj #3 14 de abril 2025

N°	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓		
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓		
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓		
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓		
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓		
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓		
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓		
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓		
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓		

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 31

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 14 de abril 2025

Nombre del Comercio: Pulpería Casa Grande

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales		X
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible		X Poco visible
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos		X

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 31

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: *Minisúper Gallito* *14 de abril 2025*

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales		X
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 31

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 14 de abril 2025

Nombre del Comercio: Minisúper Celeste

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 32

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: *Minisúper Guacalito* *14 de abril 2025*

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		X
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas		X
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 33

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisúper La Rampa 14 de abril 2025

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado		X
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 34

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granet, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 14/4/2025

Nombre del Comercio: Minisúper La Victoria

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Dueña del Minisúper requiere del Producto para Iniciar de oferta, la misma lleva menos de 3 meses en el mercado y le encantaría innovar.

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 34

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisuper Beirut 14 de abril 2025

N°	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		X
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales		X
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 34

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 14/14/2025

Nombre del Comercio: *Minisuper Las Palmas*

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado		✓
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 35

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Económico La Victoria 14 de abril 2025

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓		
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓		
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓		
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓		
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓		Uso del perifoneo
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓		
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓		
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓		
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓		

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 36

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 14 de abril 2025

Nombre del Comercio: Minisúper Joseph

N°	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea		✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓		
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓		Uso de Whats App
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados		✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria		✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas		✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓		

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 37

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisúper Heraburu 12 de abril 2025

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓		
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓		
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓		
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓		
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓		
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓		
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓		
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓		

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 38

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: *Minisúper Mi Despensa 12 de abril 2025*

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		✓
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado		✓
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		✓
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales		✓ <i>No utiliza redes sociales</i>
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos		✓

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 39

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 12 de abril 2025

Nombre del Comercio: Abastecedor Tito

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	Local amplio y con buen espacio.
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 40

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Fiska Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleva a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la Investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 12 de abril 2025

Nombre del Comercio: Minisúper Los Corrales

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓		
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓		
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓		
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales		X	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓		
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓		
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓		
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓		

Observación: aceptan la idea de una propuesta por parte de Pafra para comercializarlo mediante puntos de venta como las son ellas, en este caso nos solicitan que la microempresaria lleve una muestra e imagen del producto para ofrecerla.

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 41

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 12 de abril 2025

Nombre del Comercio: Súper Económico

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓	
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área	✓	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 42

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: *Minisúper Madrid* *12 de abril 2025*

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones		
		Si	No	
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓		
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos	✓		
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓		
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X	
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓		
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓		
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓		
8	El local cuenta con un letrero visible	✓		
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓		
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓		

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 43

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisúper Spiti

12 de abril 2025

N°	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		X
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 44

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisúper JJ 12 de abril 2025

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		X
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 45

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local

Nombre del Comercio: Minisúper JJ 12 de abril 2025

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		X
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		X
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Flor Esquivel el 12 de abril del 2025

Anexo 46

Información recopilada mediante la guía de observación a minisúpers y pulperías de Liberia

Guía de Observación

Objetivo principal: Recopilar datos importantes sobre la microempresa Pizka Granel, ubicada en Liberia, Guanacaste, esto con la finalidad de continuar con el determinado proceso investigativo que conlleve a la obtención de resultados esperados.

Sujeto de la investigación: Minisúpers y Pulperías del Centro de Liberia Guanacaste

Área de observación: Instalaciones del local, formas de comercialización

Tiempo estimado de observación: 15 minutos en cada local 12 de abril 2025

Nombre del Comercio: *Minisuper Brocal*

Nº	Parámetros por evaluar	Observaciones	
		Si	No
1	La iluminación del local comercial es idónea	✓	
2	El emprendimiento cuenta con equipo necesario para la conservación de los productos		✓
3	El tiempo de espera de atención es el adecuado	✓	
4	Existen locales que comercialicen productos similares en el área		✓
5	El emprendimiento utiliza herramientas digitales como medios de comunicación para atender a clientes reales y potenciales	✓	
6	Se observa que los colaboradores manipulan los alimentos con utensilios adecuados	✓	
7	Aspectos como el perfil económico, edad, e ingresos se ajustan al ideal buscado por la microempresaria	✓	
8	El local cuenta con un letrero visible	✓	
9	El tamaño del local es idóneo para la comercialización de los diversos tipos de frutos secos y semillas	✓	
10	El emprendimiento menciona a sus clientes posibles promociones o descuentos en sus productos	✓	

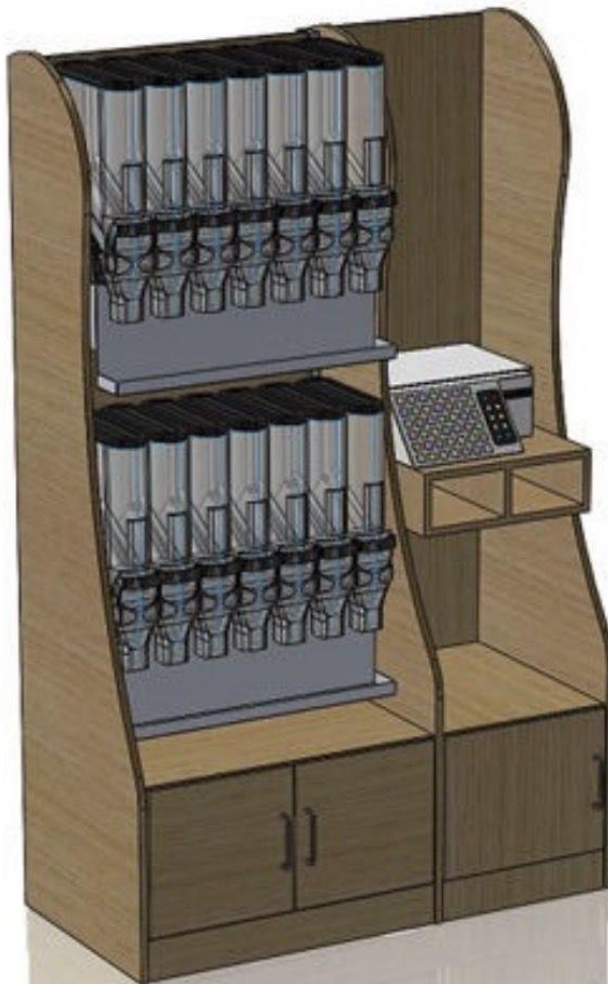
Observación: prefieren utilizar WhatsApp como red social para promocionar sus productos por medio de grupos.

Fotografía tomada a la guía de observación donde se recopila información relevante sobre los establecimientos en estudio.

Fuente: Tomada por Marielena Machado el 12 de abril del 2025

Anexo 47

Mueble exhidor con estantes para los dispensadores, balanza y almacenaje de insumos



Fuente: Elaboración propia, mayo de 2025.

Anexo 48

Cotización para el manejo de redes sociales por parte de la empresa Kamala hacia Pizka granel



CLIENTE: PIZKA GRANEL

PROYECTO: CREACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES.

Objetivos principales:

- Posicionar a Pizka Granel en redes sociales como una marca consciente y cercana, construyendo una comunidad interesada en el consumo responsable y a granel.
- Atraer a públicos afines al estilo de vida sostenible y al consumo inteligente.
- Generar interés y deseo de compra en los productos que ofrece la marca, destacando sus beneficios y valores diferenciales.

Alcances del servicio:

Teniendo claro los objetivos por alcanzar, nuestra propuesta consiste en ofrecer un servicio que incluye:

I PARTE - Planning y diseño digital

- **Creación de perfiles en redes sociales:** Como primer paso se deberán crear las cuentas en redes sociales, específicamente, en Facebook e Instagram, agregando la información básica y las imágenes necesarias para completar cada uno de estos perfiles.
- **Configuración del Business Manager y definición de públicos meta:** Se realizará la configuración del Business Manager para asegurar que los CTA (call to action) funcionen correctamente y poder llevar un buen control de la pauta. También se crearán los públicos meta que se espera alcanzar a través de los anuncios, con base en la información que brinde el cliente.
- **Planning mensual:** Para el lanzamiento de la campaña, se desarrollará el contenido, según lo conversado con el cliente. Por lo general, el planning se trabaja al inicio de cada mes y en conjunto con el cliente; acá se establecen los temas centrales que se deberán cubrir.
- **Propuesta de contenidos para redes sociales:** Con base en el planning ya definido, cada mes se propondrán 4 publicaciones para redes sociales. Antes de pasar a diseño, el cliente podrá revisar los contenidos para realizar ajustes y aprobarlos.



Fuente: Elaborada por Kamala Marketing y Comunicación el 26 de Marzo a las 12:34pm

Anexo 49

Cotización para el manejo de redes sociales por parte de la empresa Kamala hacia Pizka granel



- **Diseño de contenidos para redes sociales:** Con los contenidos aprobados, se pasará a la etapa de diseño. 2 contenidos se trabajarán en formato de imagen y los 2 restantes en formato de video. El cliente deberá proveer las fotografías y videos necesarios para trabajar las publicaciones cada mes, **o bien, se puede cotizar el servicio de fotografía y video para generar este stock de material para la marca.** Los posts se trabajarán en un tamaño que permite ser usado en Facebook, Instagram y las historias. Antes de su publicación, el cliente deberá aprobar el diseño de los mismos.
- **Diseño de imagen de perfil:** Con base en la línea gráfica de la marca, se trabajará en diseñar una foto de portada y de perfil para dar identidad a las redes sociales. Estas imágenes se actualizarán de forma periódica.
- **Programación y pauta:** Los diseños aprobados se programarán según las fechas asignadas en la etapa de planning. Asimismo, se asignará el monto de pauta acordado para cada publicación. Kamala propondrá un monto de pauta base por publicación para obtener buenos resultados, pero queda a consideración del cliente si desea asignar una cantidad menor o mayor.
- **Analítica:** Al finalizar cada mes se entregará al cliente un informe con las estadísticas más relevantes para analizar el desempeño de cada publicación pagada y optimizar de forma constantes la estrategia de marketing digital.

Inversión y condiciones:

Tomando en cuenta las especificaciones anteriormente anotadas, el costo del servicio se establecería de la siguiente manera:

PROPUESTA

- Dado que el primer mes conlleva un trabajo adicional a la estrategia de pauta con la creación de los perfiles y configuración del BM, ese mes tendrá un costo de **€200,000 + 13% IVA.**

**El monto mensual para pauta publicitaria será asumido por el cliente. En caso de requerir el servicio de fotografía y video, Kamala ofrecerá una cotización adicional para estos servicios. Esta cotización tiene una vigencia de 30 días a partir de su fecha de emisión.*



Fuente: Elaborada por Kamala Marketing y Comunicación el 26 de marzo 2025.

Anexo 50:

Proforma de muebles de madera para los tres puestos de autoservicio.

Factura Proforma No. 11
Muebleria Sarchisenos Esquivel
Cedula Emisor: 207530649
Dikson Alonso Esquivel Rios
Tels.(506) 64116488
Email. semuebleria@gmail.com
200 Mts Sur de la Fabrica de Embutido
s de Alto Castro, Sarchi, Alajuela

Cliente: **Pizka Granel**

Fecha: **27/05/2025 11:48**

Condicion: **Contado**

Medio pago: **Efectivo**

Moneda: **Colones**

Descripcion	Cant	Iva	Total
Mueble (para dispensadores)	3.00	0	600,000.00
SubTotal			600,000.00
I.V.A.			0.00
Total Neto			600,000.00

Observacion:

Autorizada mediante resolucion N
 DGT-R033-2019 del 20 de junio de 2019
 Versión Factura Electrónica: 4.3

Fuente: Elaborada por Mueblería Sarchiseños Esquivel el 27 de mayo 2025.

Carta de revisión filológica con firma digital

Carné colegiado:	COLYPRO: 15 681
Celular:	88 31 71 46
Número de cédula: 5-0160-0461	Apdo. 307 (5000)
Premio Nacional de Educación Mauro Fernández (MEP). Premio Omar Dengo (UNA)	
Correo electrónico:	minalusa-dra56@hotmail.com

Liberia, 6 de julio del 2025

Universidad Nacional
Sede Regional Chorotega
Carrera de Administración
Campus Liberia

Distinguidos académicos:

Doy fe de haber leído y revisado filológicamente la Memoria de Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera, intitulada:

“Plan de inversión y comercialización de frutos secos a granel por parte de Pizka Granel en minisúper y pulperías de Liberia para el año 2025”.

Los sustentantes son: **Esquivel Ríos Flor.**
Fernández Cortés Robert.
Machado Álvarez Marielena.
Salas Muñoz Fabricio.

Tutor de la Memoria de Seminario de graduación: **Dr. Fernando Gutiérrez Coto.**

La Memoria de Seminario de Graduación, incorpora las recomendaciones de las competencias: lingüística, estructural, morfológica, orto-tipográfica, sintáctica, semántica y estilística, según las normas gramaticales y ortográficas de la RAE (2010), que se derivan de una minuciosa corrección filológica. Por lo tanto, se encuentra disponible para su defensa.

Agradezco a la **Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, Campus Liberia**, la inestimable oportunidad de ser participe en la revisión de estilo de tan valioso insumo académico que, sin duda, fortalecerá el acervo investigativo de tan prestigiosa Institución.

**MIGUEL FAJARDO
COREA (FIRMA)**

Firmado digitalmente por
MIGUEL FAJARDO COREA
(FIRMA)
Fecha: 2025.07.06 15:39:11
-06'00'

Lic. Miguel Fajardo Corea