

UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Tema:

PLAN DE INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MARISCOS
EMPACADOS AL VACÍO POR PARTE DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
EMPRENDEDORAS DE PLAYAS DEL COCO, GUANACASTE, EN
ESTABLECIMIENTOS DE LA ZONA PARA EL AÑO 2025.

MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFAISIS EN
GESTIÓN FINANCIERA.

Estudiantes:

Cabrera Carrillo Jayling Mariana, Cédula 504200137

Elizondo Castillo Evangely Yariella, Cédula 504220468

Espinoza Espinoza Yeilin Vanessa, Cédula 504000290

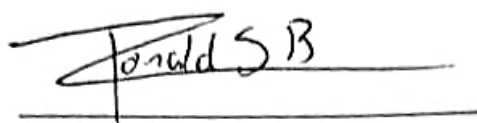
Ortega Martínez Aldair, Cédula 702300395

Campus Liberia Guanacaste, Costa Rica
2024

TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

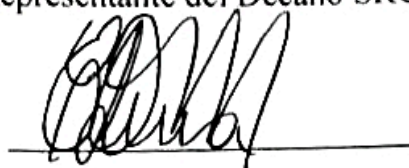
SEDE REGIONAL CHOROTEGA

CAMPUS LIBERIA



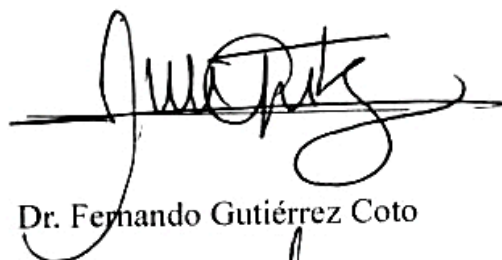
Dr. Ronald Sánchez Brenes

Representante del Decano SRCH

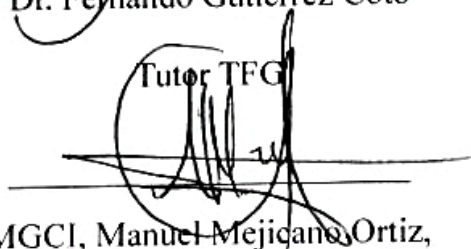


Mrsc. Elena Dorado Mayorga

Representante Dirección Académica, Campus Liberia

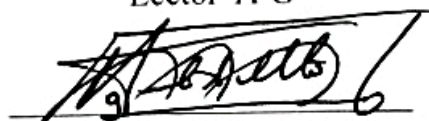


Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tutor TFG


MGCI, Manuel Mejicano Ortiz,

Lector TFG



M.B.A. Carlos Alberto Vega Alvarado

Lector TFG

Dedicatoria

A Dios, por haberme otorgado la fortaleza necesaria para alcanzar este momento tan significativo en mi vida. Dedico este logro a toda mi familia, especialmente a mis padres, y a mi hermana Grettel. Quienes han sido fundamentales en mi desarrollo profesional, brindándome apoyo y aliento desde el inicio de este trayecto, impulsándome a superarme y continuar a lo largo de todo el proceso de preparación. Gracias por siempre creer en mí.

Evangelly Elizondo Castillo.

Quiero agradecer a Dios por permitirme llegar hasta este punto en mi carrera Universitaria. Dedico este trabajo final de graduación a la señora, Ancio del Pilar Ching Chan y en especial a mis padres, Sabas Ortega y Jeanneth Martínez por su constante apoyo y comprensión a lo largo de este camino académico. A mi familia, por ser mi fuente de inspiración y motivación. A mis profesores, por su guía y conocimientos compartidos. A todas las personas quienes de alguna manera contribuyeron a la realización de este trabajo final de graduación.

Aldair Ortega Martínez.

Primeramente, agradecerle a Dios por permitirme concluir este gran paso a la vida profesional, a mis padres, por ser mi inspiración constante, por su amor incondicional, su apoyo infinito y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin su guía y comprensión, este logro no habría sido posible. Finalmente, a todas aquellas personas quienes, de una u otra forma, contribuyeron a la realización de este trabajo. Sus palabras de aliento y su apoyo incondicional han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Jayling Mariana Cabrera Carrillo.

Primeramente, dedico a Dios por darme la oportunidad de poder concluir con este

proceso. También dedico este trabajo el cual refleja frutos de mi esfuerzo y constancia a mi madre Nela por sembrar esa semilla en mí, pues hoy permanece y la atesoro en mi mente y corazón, una mujer quien me enseñó a no rendirme y creer siempre en mí.

A mi esposo Jonathan, un apoyo incondicional en mi vida, un hombre el cual ha sido parte de este proceso y siempre me ha brindado su amor y respeto.

A mi hija Ainhoa, mi motor, mis fuerzas, mi razón de ser, una persona que le dio un giro a mi vida y al mismo tiempo una razón más de poder demostrarle que si mamá pudo, tú también.

Mis compañeras universitarias, les dedico esta entrega ya que sin alguna de ustedes no hubiese sido posible concluir esta etapa. Gracias por ser esas personas que no solo se quedan como compañeras sino, como esas amistades que siempre estarán para ti, agradezco a Dios desde el primer día que las conocí (Michelle, Evangely y Jayling).

Yeilin Vanessa Espinoza Espinoza

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría, determinación y fortaleza necesarias durante todos estos años para poder culminar esta licenciatura.

A nuestro tutor Dr. Fernando Gutiérrez Coto, por su compromiso, dedicación, entrega y profesionalismo durante este proceso, además por el amplio conocimiento que compartió con nuestro grupo de investigación, el cual es invaluable. De igual manera, a nuestros lectores MGCI. Manuel Mejicano Ortiz, y, M.B.A. Carlos Alberto Vega Alvarado, por la prestación de su valioso tiempo y sus aportes significativos durante la realización de este trabajo de investigación.

Además, agradezco de corazón a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, por su disposición en el desarrollo de esta investigación, por permitirnos conocer sobre ellas y su idea de negocio tan peculiar en la zona y, por permitirnos brindarles esta guía para contribuir con su accionar.

Evangelly Elizondo Castillo.

Le agradezco a Dios, a cada uno de mis profesores y asesores académicos, por su invaluable orientación, paciencia y sabiduría compartida a lo largo de este proceso. Sus consejos y retroalimentación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi familia, le agradezco por su apoyo, comprensión y ánimo constante. Su presencia ha sido mi mayor motivación y fortaleza en este camino hacia la culminación de mis estudios. A todas las personas quienes participaron en entrevistas, encuestas o brindaron su tiempo para colaborar con información relevante, les estoy profundamente agradecido. Su valiosa contribución ha enriquecido este trabajo de manera significativa.

Finalmente, agradezco a todos aquellos cuyas enseñanzas, ejemplos y palabras han dejado una huella en mi formación académica y personal.

Aldair Ortega Martínez.

Quiero expresar mi profunda gratitud al tutor Dr. Fernando Gutiérrez Coto, por su invaluable guía y apoyo. A mis padres, gracias por su amor y aliento constante. A mis amigos/as, por su paciencia y por estar siempre a mi lado. A todos los que contribuyeron de alguna manera a este trabajo, les extiendo mi sincero agradecimiento.

Jayling Mariana Cabrera Carrillo.

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la oportunidad de poder concluir este proceso en mi vida, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad. De igual manera agradezco a mi familia por estar siempre conmigo, en especial a mi esposo, mis padres, mis compañeras incondicionales y a mi hija Ainhoa, quienes me han acompañado y alentado en mi etapa profesional, quienes me han ayudado a creer en mí y el sí se puede a pesar de las adversidades.

Gracias una vez más por todo y aún más por creer en mí.

Yeilin Vanessa Espinoza Espinoza.

Índice de Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimiento	5
Lista de siglas y abreviaturas.....	16
Resumen Ejecutivo	17
Executive summary	20
CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	23
1.1 Planteamiento Y Descripción Del Problema	23
<i>1.1.1 Interrogante De La Investigación.....</i>	<i>25</i>
<i>1.1.2 Justificación de la investigación.....</i>	<i>25</i>
<i>1.1.3 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial</i>	<i>26</i>
1.2 Objetivos De La Investigación	27
<i>1.2.1 Objetivo General</i>	<i>27</i>
<i>1.2.2 Objetivos Específicos</i>	<i>27</i>
1.3 Modelo de análisis.....	28
<i>1.3.1 Relaciones e interrelaciones.....</i>	<i>33</i>
1.4 Estrategia de investigación aplicada	34
<i>1.4.1 Tipo de investigación</i>	<i>34</i>
<i>1.4.2 Fuentes De Investigación.....</i>	<i>36</i>
<i>1.4.3 Población</i>	<i>38</i>
<i>1.4.4 Recopilación De Los Datos</i>	<i>40</i>
<i>1.4.5 Análisis e interpretación de la información.....</i>	<i>42</i>
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	44
2.1 Generalidades De La Empresa	44
<i>2.1.1 Historia De La Asociación.....</i>	<i>44</i>
<i>2.1.2 Estructura Organizacional</i>	<i>46</i>

2.2 Aspectos que afectan la empresa en forma directa y/o indirectamente.....	47
2.2.1 <i>Estilo de vida.....</i>	47
2.3 Análisis del Entorno Especifico o Microentorno.....	50
2.3.1 <i>Público.....</i>	50
2.3.2 <i>Proveedores.....</i>	51
2.3.3 <i>Canales de Distribución.....</i>	51
2.3.4 <i>Clientes.....</i>	52
2.3.5 <i>Competencia.....</i>	53
2.4 Análisis del Entorno General o Macroentorno.....	55
2.4.1 <i>Entorno Tecnológico.....</i>	55
2.4.2 <i>Entorno Demográfico.....</i>	56
2.4.3 <i>Entorno Económico.....</i>	56
2.4.4 <i>Entorno Natural.....</i>	59
2.4.5 <i>Entorno Político y Legal.....</i>	60
CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL.....	63
3.1 Variable 1: Estudio de mercado.....	63
3.1.1 <i>Perfil del consumidor.....</i>	63
3.1.2 <i>Gustos y preferencias.....</i>	65
3.1.3 <i>Intención de compra.....</i>	66
3.1.4 <i>Competencia.....</i>	67
3.2 Variable 2: Activos Requeridos.....	68
3.2.1 <i>Trámites Administrativos.....</i>	68
3.2.2 <i>Requerimientos de insumos.....</i>	70
3.2.3 <i>Mobiliario y Equipo.....</i>	71
3.3 Variable 3: Estrategia integral de comercialización.....	72
3.3.1 <i>Segmentación de mercado.....</i>	73

3.3.2 Mezcla de marketing.....	74
3.3.3 Evaluación y métricas de desempeño.....	76
3.3.4 Posicionamiento	77
3.4 Variable 4: Fuentes de financiamiento.....	78
3.4.1 Costos de inversión	78
3.4.2 Fuentes de financiamiento	79
3.4.3 Estados financieros.....	81
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	83
4.1 Estudio de mercado.....	83
4.1.1 Perfil del consumidor.....	83
4.1.2 Gustos y preferencias.....	88
4.1.3 Intención de compra.....	90
4.1.4 Competencia	97
4.2 Análisis del Estudio de Mercado.....	101
4.2.1 Análisis FODA.....	101
4.2.2 Análisis MECA	103
4.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	105
4.3.1 Poder de negociación de los clientes.....	105
4.3.2 Poder de negociación de los proveedores.....	105
4.3.3 Rivalidad de los competidores actuales.....	106
4.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	107
4.3.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	107
4.4 Análisis de la situación actual.....	109
4.4.1 Estructura Organizacional	109
4.4.2 Plan Estratégico de la Empresa	110
4.5 Estudio Técnico	113

4.5.1 Macrolocalización	114
4.5.2 Microlocalización	115
4.5.3 Posición actual de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco	116
4.5.4 Etapas de comercialización	116
4.6 Requerimientos.....	119
4.6.1 Costo de Materia Prima.....	120
4.6.2 Mobiliario y equipo.....	121
4.6.3 Requerimientos de Insumos	121
4.6.4 Depreciaciones.....	122
4.7 Inversión Inicial.....	123
4.7.1 Costo de Inversión	123
4.7.2 Estrategias de comercialización.....	124
4.7.3 Mezcla de Marketing	126
4.7.4 Métricas de desempeño.....	132
4.7.5 Posicionamiento	135
4.8 Fuentes de financiamiento	136
4.8.1 Estructura de financiamiento (opción de crédito)	137
4.8.2 Financiamiento bancario	139
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA	140
5.1 Conclusiones	140
5.1.1 Variable 1: Estudio de Mercado.....	140
5.1.2 Variable 2: Activos requeridos	142
5.1.3 Variable 3: Estrategia de comercialización	143
5.1.4 Variable 4: Fuentes de financiamiento.....	145
5.2. Recomendaciones	146
5.2.1. Variable 1: Estudio de mercado	146

<i>5.2.2 Variable 2: Activos requeridos</i>	146
<i>5.2.3 Variable 3: Estrategia de comercialización</i>	147
<i>5.2.4 Variable 4: Fuentes de financiamiento</i>	148
5.3 Propuesta	149
<i>5.3.1 Justificación de la propuesta</i>	150
<i>5.3.2 Objetivo de Propuesta</i>	151
<i>5.3.3 Metodología de la propuesta</i>	151
<i>5.3.4 Plan de acción de la propuesta</i>	153
<i>5.3.5 Presupuesto de la propuesta</i>	159
<i>5.3.6 Estructura de capital</i>	166
<i>5.3.7 Proyección de Ventas mensuales</i>	169
<i>5.3.8 Amortización</i>	173
<i>5.3.9 Flujo de caja del inversionista</i>	173
<i>5.3.10 Flujo de caja del activo</i>	175
<i>5.3.11 Flujo de Caja de la Deuda</i>	176
<i>5.3.12 Van Ajustado</i>	177
<i>5.3.13 Periodo de recuperación</i>	178
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	179
ANEXOS	183

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de la variable del Estudio de Mercado.....	28
Tabla 2. Análisis de la variable de Activos Requeridos	29
Tabla 3. Análisis de la variable de Estrategia Integral de Comercialización.....	30
Tabla 4. Análisis de la variable de las fuentes de financiamiento	32
Tabla 5. Relaciones e interrelaciones.....	33
Tabla 6. Fuentes Primarias y Secundarias	36
Tabla 7. Análisis e Interpretación de la información.....	42
Tabla 8. Puestos en la Organización	46
Tabla 9. Estructura Legal de la Organización.....	46
Tabla 10. Público de la Organización	51
Tabla 11. Distribuidores de la Organización	52
Tabla 12. Posibles Clientes	53
Tabla 13. Pregunta 2. Nombre del Establecimiento.....	84
Tabla 14. Pregunta 3. ¿Cuál es el estilo de cocina que ofrecen?	86
Tabla 15. Pregunta 5. ¿Cuáles mariscos son los que adquiere de sus proveedores? Puede marcar las opciones que desee	88
Tabla 16. Pregunta 6. ¿Qué factores consideran al elegir un producto de mariscos? Puede marcar las opciones que desee	89
Tabla 17. Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compran mariscos a sus proveedores?	90
Tabla 18. Pregunta 8. ¿Por qué razón compra mariscos a su proveedor?.....	91
Tabla 19. Pregunta 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los mariscos empacados al vacío que ofrece la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste?	97

Tabla 20. Pregunta 16. ¿Conoce otros establecimientos en la zona de Playas del Coco que ofrezcan productos similares a la Asociación?	97
Tabla 21. Pregunta 17. ¿Qué estrategias de comercialización sugieren a la Asociación para destacarse de la competencia?	99
Tabla 22. Análisis FODA.....	102
Tabla 23. Análisis MECA.....	103
Tabla 24. Puestos en la Asociación.....	109
Tabla 25. Trámites Administrativos.....	115
Tabla 26. Permisos.....	120
Tabla 27. Costo de Materias Primas	120
Tabla 28. Mobiliario y equipo para el área de venta al público.....	121
Tabla 29. Equipo de producción	121
Tabla 30. Depreciaciones.....	122
Tabla 31. Presupuesto de Inversión del proyecto	123
Tabla 32. Plan de Acción 1	132
Tabla 33. Plan Acción 2.....	133
Tabla 34. Amortización Fideimas.....	137
Tabla 35. Amortización PRONAMYPE.....	138
Tabla 36. Plan de acción de la Propuesta.....	153
Tabla 37. Amortización de la Propuesta	159
Tabla 38. Costo de materia prima	161
Tabla 39. Insumos	162
Tabla 40. Costos Fijos.....	163

Tabla 41. Costos Variables	163
Tabla 42. Gastos Operativos	164
Tabla 43. Costo de Ventas	165
Tabla 44. Capital de trabajo	167
Tabla 45. Estructura de Modelo CAPM	168
Tabla 46. Valor de desecho.....	169
Tabla 47. Flujo de efectivo mensual 2024	171
Tabla 48. Proyección de Ingreso Anual	172
Tabla 49. Proyección de egreso anual.....	172
Tabla 50. Amortización de la Deuda	173
Tabla 51. Flujo de caja del inversionista.....	174
Tabla 52. Flujo de caja del activo anual.....	175
Tabla 53. Flujo de caja de la deuda.....	177
Tabla 54. Van ajustado.....	177

Índice de Figura

Figura 1. Ubicación, Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.	45
Figura 2. Pregunta 1. Tipo de Establecimiento.....	83
Figura 3. Pregunta 4. ¿Ofrecen a sus clientes platillos que contengan mariscos? Si su respuesta es "No", continúe a la pregunta #9.....	87
Figura 4. Pregunta 9. En la escala del 1 al 5, ¿Qué grado de importancia le asigna a los mariscos empacados al vacío para conservar su sabor y textura naturales durante un periodo prolongado? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante"	92
Figura 5. Pregunta 10. ¿Estaría interesado en adquirir productos de mariscos empacados al vacío para su establecimiento?	93
Figura 6. Pregunta 11. Si su respuesta anterior fue "No", detalle el porqué de esta elección	93
Figura 7. Pregunta 12. ¿Ha tenido experiencia previa utilizando productos de mariscos empacados al vacío?	94
Figura 8. Pregunta 13. ¿Conoce usted a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste? Si su respuesta es "No", no contesta la 16.....	95
Figura 9. Pregunta 14. Si su respuesta es "Sí", ¿estaría dispuesto a comprarle mariscos empacados al vacío a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste con un precio bastante competitivo y con una higiene de alta calidad?	96
Figura 10. Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	109
Figura 11. Organigrama Organizacional Funcional	111
Figura 12. Proceso productivo artesanal de empacado y comercialización	117

Lista de siglas y abreviaturas

CFT: Costos Fijos Totales.

CV: Costos Variables.

CF: Costos Fijos.

CPPC: Costo promedio ponderado de capital.

VAN: Valor Actual Neto.

RP: Riesgo País.

RF: Tasa libre de riesgo.

Bj: Beta.

PE: Punto de Equilibrio.

Resumen Ejecutivo

Este plan de inversión se centra en promover la comercialización de los productos que ofrece la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, estos son mariscos y pescados crudos, con el distintivo de estar empacados al vacío. El método de empaque prolonga la vida útil, mantiene la frescura, calidad y, garantiza la seguridad alimentaria. Los productos están dirigidos a hoteles y restaurantes locales.

Se realizó un estudio de mercado, con la finalidad de determinar los requerimientos necesarios para la puesta en marcha de la idea de negocio; definir las estrategias iniciales; y, como último punto, determinar la fuente de financiamiento idónea para obtener el capital necesario para costear la fase inicial del proyecto, la cual incluye investigación de mercado, marketing, gastos operativos, entre otros aspectos.

1. Estudio de mercado. Para el estudio de mercado se aplicó un censo a hoteles y restaurantes en la zona de Playas del Coco, con el fin de determinar la oferta, demanda, posibles ventas y canales de distribución existentes para los productos ofrecidos por la Asociación. El estudio reveló que la mayoría de los consumidores son restaurantes (85%), seguidos por hoteles.

Los mariscos más populares son camarones, pescados y pulpo, siendo la frescura, calidad e higiene los factores determinantes de compra. La demanda es constante, con una alta preferencia por productos empacados al vacío. La competencia principal incluye pescaderías locales y supermercados, aunque algunos no ofrecen productos empacados al vacío.

Además, se realizó el análisis FODA, determinando fortalezas como una buena ubicación geográfica. Entre las debilidades destacó la falta de equipo y, por otra parte, entre las oportunidades destacan las posibles alianzas estratégicas. Por último, una de las amenazas es la burocracia.

2. Requerimientos. En el objetivo dos, se realizó un diagnóstico para identificar los

activos requeridos, con el fin de implementar una estrategia integral de comercialización para los productos empacados al vacío ofrecido por parte de la Asociación. Se identificó la necesidad de equipos adecuados para la producción eficiente y de alta calidad, entre ellos destacan: la cámara de refrigeración, báscula, caja registradora y máquina de empacado al vacío, mostrando así, la importancia de una administración eficaz y la minimización de pérdidas. Se resaltó la relevancia de la inversión en equipos duraderos, con una vida útil entre 7 a 10 años, y de calidad.

3. Estrategia de comercialización. Para el objetivo tres, se debía proponer una estrategia integral de comercialización para los productos de mariscos empacados al vacío, ofrecido por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Se destacó la necesidad de aprovechar la ubicación en Playas del Coco, destino turístico con fuerte demanda de mariscos. Además, se determinó la Asociación debe enfocar sus esfuerzos en una presencia digital sólida, utilizando redes sociales, un sitio web informativo y una plataforma de venta en línea. También su presencia en la zona debe ser fuerte. Establecer relaciones sólidas con hoteles y restaurantes mediante degustaciones y materiales promocionales, es clave para aumentar la visibilidad y las ventas.

4. Fuente de financiamiento. Conforme a estos resultados, se debía identificar la fuente de financiamiento, y los costos que conlleva la comercialización de los productos ofrecidos por la Asociación, así, se recomendó un préstamo para PYMES del Banco Nacional de Costa Rica por **\$6 254.75**, con una tasa de interés del 10.83% mensual, financiado a 5 años. Este financiamiento será complementado con aportes de socios. Los estados financieros detallan los ingresos, gastos, activos y pasivos, proporcionando una visión clara de la salud financiera de la Asociación, esencial para la toma de decisiones estratégicas y la rendición de cuentas a los socios.

Entre las recomendaciones del grupo, destaca con avanzar los trámites de los permisos

faltantes, para proceder con el proyecto. La elección de un crédito debe realizarse siempre y cuando la empresa pueda con esa responsabilidad y, deberá utilizarse responsablemente, buscando la rentabilidad.

Este plan integral tiene como objetivo consolidar la posición de la Asociación como líder en el suministro de mariscos empacados al vacío en la región, capitalizando la creciente demanda tanto a nivel local, como turístico. A través de una estrategia robusta respaldada por fuentes de financiamiento sólidas, se busca no solo satisfacer las necesidades actuales del mercado, sino también anticiparse a las futuras tendencias y oportunidades.

Executive summary

This investment plan focuses on promoting the commercialization of the products offered by the Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, who offer raw seafood and fish, distinguished by being vacuum-packed. This packaging method extends the shelf life, maintains freshness and quality, and ensures food safety. The products are aimed at local hotels and restaurants.

The objectives are to conduct a market study, determine the necessary requirements for the implementation of the business idea, define initial strategies, and finally, determine the ideal source of financing to obtain the necessary capital to cover the initial phase of the project, including market research, marketing, operational expenses, and other aspects.

1. Market study. For this, a census was conducted with hotels and restaurants in the Playas del Coco area to determine the supply, demand, potential sales, and existing distribution channels for the products offered by the Association. The study revealed that most consumers are restaurants (85%), followed by hotels. The most popular seafood items are shrimp, fish, and octopus, with freshness, quality, and hygiene being the determining factors for purchase. The demand is constant, with a high preference for vacuum-packed products.

The main competition includes local fish markets and supermarkets, although some do not offer vacuum-packed products.

Additionally, a SWOT analysis was conducted, identifying strengths such as a good geographical location; among the weaknesses, the lack of equipment stands out; on the other hand, among the opportunities, potential strategic alliances are highlighted; and finally, one of the threats is bureaucracy.

2. Requirements. In objective 2, a diagnosis was to be carried out to identify the assets

required for the implementation of a comprehensive marketing strategy for the vacuum-packed products offered by the Association. This identified the need for adequate equipment for efficient and high-quality production, including a refrigeration chamber, scale, cash register, and vacuum packaging machine, highlighting the importance of effective administration and minimizing losses. The importance of investing in durable, high-quality equipment with a lifespan of 7 to 10 years was emphasized.

2. Marketing strategy. For objective 3, a comprehensive marketing strategy for the vacuum-packed seafood products offered by the Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, was to be proposed. It highlighted the need to take advantage of the location in Playas del Coco, a tourist destination with strong seafood demand.

Additionally, it was determined that the Association should focus its efforts on a strong digital presence, using social media, an informative website, and an online sales platform. Also, the presence in the area should be strong, establishing solid relationships with hotels and restaurants through tastings and promotional materials, which is key to increasing visibility and sales.

3. Source of financing. Based on these results, the source of financing and the costs involved in the commercialization of the products offered by the Association were to be identified. A SME loan from the Banco Nacional de Costa Rica for \$6 254.75, with an interest rate of 10.83% per month, financed over three years, was recommended. This financing will be complemented by partner contributions. The financial statements detail the income, expenses, assets, and liabilities, providing a clear view of the Association's financial health, essential for strategic decision-making and accountability to partners.

Among the group's recommendations is to expedite the pending permit procedures to carry

out the project; also, the choice of credit should be made as long as the company can handle the responsibility, and it should be used responsibly, seeking profitability in it.

This comprehensive plan aims to consolidate the Association's position as a leader in the supply of vacuum-packed seafood in the region, capitalizing on the growing demand both locally and touristically. Through a robust strategy supported by solid financing sources, it seeks not only to meet current market needs but also to anticipate future trends and opportunities.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Planteamiento Y Descripción Del Problema

La recolección de productos marinos, como los mariscos y pescados, tiene sus orígenes en la prehistoria, cuando los seres humanos dependían de la caza, la pesca y la recolección de alimentos para subsistir. Posteriormente, con la sedentarización, se desarrollaron sistemas económicos más complejos, iniciando con el intercambio de alimentos dentro de grupos sociales, pasando al trueque de productos marinos por otros bienes, y finalmente utilizando monedas y papel moneda para su comercialización en zonas estratégicas de comercio.

El presente documento propone un plan de inversión y comercialización de mariscos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Este grupo de mujeres desempeña un papel importante en la promoción del progreso y la igualdad de género en la región. Este plan actúa como una guía que aborda aspectos fundamentales para impulsar el desarrollo y crecimiento de dicha asociación.

La creación de este plan de inversión responde a la necesidad de reactivar la comercialización de mariscos, actividad que la organización había implementado exitosamente hasta hace algunos años. Sin embargo, esta actividad fue interrumpida debido a desacuerdos financieros internos, falta de control en la gestión y los retos económicos derivados de la pandemia del COVID-19. Según registros de la misma asociación, durante su época de mayor actividad (2016-2019), lograron generar ingresos mensuales importantes. Sin embargo, la interrupción de la comercialización afectó gravemente los ingresos de los hogares asociados.

Para esta reactivación de actividades, la Asociación requiere un plan de inversión que actúe como una herramienta integral, enfocada en mejorar la gestión interna, fortalecer la comercialización y aprovechar el mercado competitivo de Playas del Coco, una zona

caracterizada por su dinamismo turístico y gastronómico. Además, este plan busca vincularse con otras cadenas de valor locales, como proveedores de materias primas, asegurando la sostenibilidad y competitividad del proyecto.

En cuanto al contexto local, Playas del Coco es una zona turística altamente competitiva, donde los turistas en la región buscan productos frescos y sostenibles, lo que podría representar una ventaja competitiva para los productos marinos ofrecidos por esta asociación.

A nivel mundial, existen casos de éxito similares que demuestran el potencial de asociaciones lideradas por mujeres en el sector de alimentos. Por ejemplo, en Marruecos, una cooperativa femenina logró innovar en la venta de mejillones al introducir envases al vacío y mejorar las técnicas de conservación, lo que les permitió expandir su mercado (EuropaAzul, 2019). Este caso evidencia que un plan de inversión bien estructurado puede generar resultados positivos, empoderando a las mujeres y beneficiando a sus comunidades.

En Costa Rica, la industria gastronómica está dominada por negocios de comidas tradicionales y rápidas, con pocas variaciones en sus ofertas. Aunque hay un número significativo de establecimientos que incluyen mariscos en sus preparaciones, pocos se especializan exclusivamente en este rubro, lo que representa una oportunidad para una propuesta de valor innovadora y sostenible.

El presente plan de inversión incluye un análisis de mercado detallado para identificar el público objetivo y evaluar la receptividad de los productos marinos. Además, se consideran los requisitos técnicos y financieros necesarios para garantizar la eficiencia operativa de la asociación. Finalmente, se diseñaron estrategias de comercialización enfocadas en destacar a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco entre sus competidores y asegurar el éxito sostenible del proyecto. Estas estrategias buscan no solo reactivar las actividades de

comercialización, sino también fortalecer la autonomía económica de las mujeres participantes, contribuyendo al desarrollo integral de la comunidad.

1.1.1 Interrogante De La Investigación

Como interrogante se cita:

¿Cuál será el plan de inversión requerido para la comercialización de mariscos empacados al vacío en Playas del Coco?

1.1.2 Justificación de la investigación

La selección de este tema surge al identificar la problemática que enfrenta la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste y, a determinar su necesidad de un plan de inversión para llevar a cabo la reactivación de su negocio, así, se hizo indispensable aportar a esta idea el conocimiento adquirido por el grupo de investigación durante todo el tiempo de la carrera y, además, contribuir con ideas y estrategias de comercialización que favorezcan su actividad comercial.

La oportunidad de negocio se tiene al diseñar un plan de inversión para comercializar mariscos, se plantea la venta de los mariscos empacados al vacío, con la finalidad de mantener la seguridad alimentaria, la frescura del marisco y la conservación de sabor y textura. El mercado meta son los restaurantes y hoteles ubicados en la zona de Playas del Coco.

La Asociación cuenta con algunas oportunidades de negocio y de ser aprovechadas de manera óptima, pueden generar los resultados esperados por ellas. Entre estas, cabe destacar: 1) Alta Aceptación de los Mariscos, más aún en una zona costera como Playas del Coco, 2) Ubicación Estratégica, se encuentran ubicadas en una zona altamente turística, con gran afluencia de personas y 3) Rentabilidad y carácter innovador pueden resultar bastante rentables, más aún al destacar lo innovador de cada uno.

La implementación de este plan de inversión se da para generar beneficios claros a las mujeres participes de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, quienes con este negocio fomentan el espíritu empresarial de las mujeres en Guanacaste, además, una parte de los pescadores miembros de la Cámara de Pescadores de Playas del Coco, Guanacaste, también obtendrá beneficios, gracias a una mayor exposición de sus productos y la generación de ganancias económicas por la venta de los mariscos. Los clientes también se verían favorecidos al obtener diversificación de productos de calidad, pensados especialmente para ellos, para su disfrute y experiencia.

El desarrollo del tema será elaborado por el grupo de investigación, considerando la situación y requerimientos de la Asociación, se decidió realizar un estudio de mercado con información en medios digitales, así como un censo a la población meta en la zona, en este caso fue aplicado en Playas del Coco.

A la vez, en este plan se determina los requerimientos y evaluación financiera, lo cual es necesario para completar el presente plan de inversión. Así se garantiza las estrategias de comercialización se basen en datos confiables y se adapte a las circunstancias particulares de la Asociación. Además, el compromiso del grupo de investigación incluye estas estrategias sean viables y realistas y, puedan ser implementadas de manera efectiva para lograr los objetivos del negocio.

1.1.3 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial

Delimitación temporal: Periodo 2024-2025.

Delimitación espacial: Playas del Coco, Guanacaste.

Delimitación empresarial: Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Enfoque: Comercialización, Finanzas, Mercadeo.

Ámbito: Administración financiera Área: Comercialización de productos Moneda: Colón y dólar.

1.2 Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de inversión y comercialización de mariscos empacados al vacío por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, en establecimientos de la zona para el año 2025.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un **estudio de mercado** que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.
2. Elaborar un diagnóstico para la identificación de los **activos requeridos** para la implementación de una estrategia integral de comercialización para los productos empacados al vacío ofrecido por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.
3. Proponer una **estrategia integral de comercialización** para los productos de mariscos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.
4. Identificar las **fuentes de financiamiento** y sus costos, que pueden aprovecharse para la comercialización de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

1.3 Modelo de análisis

Tabla 1.

Análisis de la variable del Estudio de Mercado

Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución, existentes para los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estudio de Mercado	Según Campos et al. (2017), un estudio de mercado “se refiere a la investigación que permite la determinación de elementos específicos como la demanda u ofertas actuales y proyectadas, precios, comercialización, perfil del consumidor, competencia, proveedores, insumos actuales en el mercado, entre otros” (p.139).	Esta variable se hizo Operativa de la siguiente manera: Primeramente, se diseñó el perfil del Consumidor al cual buscar y alcanzar la organización para satisfacer las necesidades de este. Se procedió a determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, así como la intención de compra de estos, para la determinación de estrategias posteriormente. Se identificó la competencia directa e Indirecta de la organización, para conocer la posición de la empresa en el mercado y, desarrollar estrategias, para competir en este.	Se aplicaron entrevistas a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playa del Coco; además, se aplicó un censo a los potenciales clientes. Cabe destacar que, la aplicación del censo se realizó presencialmente en la zona, y se utilizó la observación para obtener datos complementarios y verificar la Autenticidad de las respuestas; posterior a la aplicación, se procedió al análisis de los datos por medio de Microsoft Excel, con figuras y tablas dinámicas, para facilitar su lectura y comprensión al lector.

Nota. Elaboración propia del equipo investigador (2023)

Tabla 2.*Análisis de la variable de Activos Requeridos*

Elaborar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para los productos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Activos requeridos	Project Management Institute. (2021), manifiesta: “Condición o capacidad que debe estar presente en un producto, servicio o resultado para satisfacer una necesidad de negocio” (p.252).	Este objetivo se operacionalizó al identificar los trámites administrativos faltantes, como patentes, permiso sanitario, entre otros, para los cuales son necesarios para la reactivación del negocio. Además, se procedió a identificar los requerimientos de insumos, el mobiliario y equipo que necesita la Asociación para operar de manera correcta. Se realizó un estudio de la inversión, para evaluar la viabilidad y conveniencia de realizar una inversión en un proyecto.	Por medio de entrevistas directas a la organización, para determinar cuáles son las necesidades inmediatas identificadas por ellas, quienes son las que poseen mayor conocimiento de sus requerimientos con base en la situación actual de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playa del Coco. Además, se realizó una consulta web con la Municipalidad de Carillo, para conocer los requerimientos legales que debe cumplir. A su vez, se llevó a cabo una revisión de fuentes bibliográficas para proceder a la identificación de otros requerimientos. Por último, se efectuó una entrevista a un experto en el ámbito, para determinar cualquier otro requerimiento de

funcionamiento, de insumos, o de para producción que no se haya identificado con anterioridad.

Y se procederá a realizar un estudio de la inversión según los datos recopilados.

Nota. Elaboración propia del equipo investigador (2023)

Tabla 3.

Análisis de la variable de Estrategia Integral de Comercialización

Proponer una estrategia integral de comercialización para los productos de mariscos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estrategias Integral de comercialización.	Según Lovelock, Wirtz y Chew, citado por Toledo y Duarte. (2019): “Las estrategias de mercadeo o de comercialización consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o	La operatividad de este objetivo fue llevada a cabo, primeramente, realizar una segmentación del mercado al que se dirige la empresa. Se realizó la mezcla de marketing, que ayude a la empresa al desarrollo de estrategias efectivas las cuales fortalezcan su posicionamiento en el mercado,	Por medio de entrevistas a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playa del Coco, y, por la aplicación de focus groups por parte del equipo de investigación junto con ellas, con la finalidad de realizar lluvias de ideas de estrategias que podrían ser viables para la organización y, posteriormente, se complementaron esas ideas con base en la

lograr una mayor atraigan, satisfagan y realidad empresarial, al participación en el retengan al cliente. estudio de mercado mercado.” (p.47)

Se definió la mejor aplicado con anterioridad manera de evaluar y, a diferentes consultas los resultados de web, que muestren si las cada estrategia estrategias son realmente planteada, por medio alcanzables. Una vez ya de métricas de establecidas las posibles desempeño. estrategias, de detalló la

mejor forma de llevarlas a cabo, asimismo, se utilizaron diferentes aplicaciones y softwares de diseño para crear diversos mockups, como de empaques, envases, rótulos, y demás artículos que contribuyan con la realización de este objetivo. Cabe destacar, estas estrategias de comercialización se detallaron junto con la manera más efectiva de evaluar los resultados que cada una genere a la empresa una vez sean aplicadas (Indicadores Clave de Desempeño).

Tabla 4.*Análisis de la variable de las fuentes de financiamiento*

Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueden aprovecharse para la comercialización de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Fuente de Financiamiento.	Fajardo y Soto. (2018), indican: “En el proceso de selección de los proyectos de inversión y el conocimiento que las empresas posean acerca de los criterios para evaluar la decisión de invertir sean cruciales para el logro de los objetivos financieros” (p.134).	Para la realización de este objetivo, se determinaron los costos de inversión del negocio. Posteriormente, se evaluaron las fuentes de financiamiento óptimas para obtener los recursos necesarios. Se desarrollaron los estados financieros; se determinó el tiempo que tarda la organización en recuperar su dinero; además se estableció qué tan auto sostenible es el proyecto, para determinar la viabilidad del negocio.	Por medio de entrevistas con la presidenta de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playa del Coco, por medio de estas, se obtendrán datos de interés en el ámbito financiero, así también, por medios presenciales y digitales se obtendrá la documentación financiera necesaria para poder realizar los estados financieros y demás cálculos. Además, se calculó el costo de los requisitos identificados en el objetivo específico 2, por medio de información en línea y en diversas tiendas de electrodomésticos y equipo.

Se realizaron cada uno de los aspectos por evaluar, como son los Estados Financieros, el punto de equilibrio, los costos de inversión y todos los cálculos necesarios en el estudio financiero.

Nota. Elaboración propia del equipo investigador (2023)

1.3.1 Relaciones e interrelaciones

A continuación, se detalla las relaciones e interrelaciones entre las variables claves del Plan de Inversión, estas se elaboraron debido a ser necesarias para el desarrollo del marco conceptual, este se expondrá en el capítulo 3 del presente plan y permite el entendimiento del desarrollo de la temática.

Tabla 5.

Relaciones e interrelaciones

Estudio de mercado	Activos requeridos	Estrategia integral de comercialización	Fuentes de financiamiento
1.1 Perfil del consumidor	2.1 Trámites Administrativos	3.1 Segmentación de mercado	4.1 Costos de inversión
1.2 Gustos y preferencias	2.2 Requerimientos de insumos	3.2 Mezcla de marketing	4.2 Opción de crédito.
1.3 Intención de compra	2.3 Mobiliario y equipo	3.3 Evaluación y Métricas de Desempeño	4.3 Estados financieros.
1.4 Competencia	2.4 Estudio de la inversión	3.4 Posicionamiento	

Nota. Elaboración propia del equipo investigador (2023)

1.4 Estrategia de investigación aplicada

1.4.1 Tipo de investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, pues en el desarrollo de este trabajo se aborda elementos tanto cuantitativos como cualitativos, por medio de este enfoque se recolectó información de datos numéricos, verbales y visuales referentes a datos de interés para el Plan de Inversión, los cuales permitirán el entendimiento de la problemática presente, y la forma óptima de su resolución. La investigación se determina como mixta, por cuanto el trabajo cuenta con objetivos que buscan medir diferentes variables, con la finalidad de obtener una comprensión más completa del tema.

En el primer objetivo específico se busca “Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución existentes para los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.”, y para esto, se necesitaron datos los cuales se recolectaron por medio de entrevistas, censos y observación, así, los resultados se presentaron en forma de números, figuras y estadísticas, lo que facilita la interpretación del estudio.

En el segundo objetivo se precisa “Elaborar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para los productos empacados al vacío ofrecido por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.”, para esto, fue indispensable el uso de elementos como entrevistas, crear listas de materiales, equipo y mobiliario, para el estudio de la inversión, para esto se busca la obtención de información cualitativa.

En el caso del tercer objetivo, se desea “Proponer una estrategia integral de

comercialización para los productos de mariscos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.” Está más enfocado en una investigación cualitativa, pues se centra en proporcionar recomendaciones o estrategias. Ello implica ofrecer orientación, sugerencias y consejos acerca de cómo comercializar los mariscos de la Asociación de manera efectiva.

Para el objetivo cuatro, Plan de Inversión, se requiere “Identificar las fuentes de financiamiento y sus costos, que pueden aprovecharse para la comercialización de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.”, en este caso se evidencia una investigación principalmente cuantitativa, al implicar recopilación y análisis de datos financieros, para determinar los costos asociados con la comercialización de los productos de la Asociación, como gastos en publicidad, empaque, distribución, entre otros.

De manera general, el enfoque cuantitativo se llevó a cabo por medio de un conjunto de pasos, partiendo de una idea donde se definieron los objetivos de la investigación, luego se determinaron las variables para ser probadas y se analizaron las mediciones por medio de métodos estadísticos (recolección, análisis, entre otros) y, por último, se obtuvieron de este proceso una serie de conclusiones.

Y con base en el enfoque cualitativo, se procedió a determinar las fases de la metodología cualitativa, se dividió en las siguientes etapas: Primero, formulación de las preguntas de investigación, en donde se recolectaron datos por medio de la observación, revisión de documentos digitales, entrevistas abiertas a la presidenta de la asociación, seguido por el diseño y la ejecución, en este se hizo un análisis de los datos obtenidos y, por último la fase del cierre, en este proceso permitió la organización de las diferentes técnicas por utilizar para el procedimiento de los análisis de los datos obtenidos y con base en esto se reorientaron las herramientas para

explorar los diferentes temas emergentes.

1.4.2 Fuentes De Investigación

1.4.2.1 Fuentes Primarias.

Las fuentes primarias son aquellas que permiten obtener información necesaria de primera mano, por ejemplo, en el caso específico de esta investigación, algunas de las fuentes primarias fueron diferentes entrevistas a la presidenta y al Comité de la Asociación de Mujeres Emprendedoras y el censo por aplicar a los restaurantes y hoteles de la zona de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste. Las entrevistas brindaron información detallada y cualitativa sobre las opiniones y necesidades actuales de la Asociación, mientras el censo proporcionó datos cuantitativos que pueden respaldar y cuantificar las tendencias y las opiniones de la comunidad.

1.4.2.2 Fuentes Secundarias.

Las fuentes secundarias son una parte crucial para respaldar y contextualizar los datos recopilados a través de las fuentes primarias, así como para proporcionar una base teórica sólida para el Plan de Inversión. Esta información se toma de los registros de la Asociación, como también de las Bases de Datos de la Universidad Nacional de Costa Rica, de la revisión bibliográfica, de libros electrónicos, entre otras fuentes que sustenten este trabajo de investigación.

A continuación, en la siguiente tabla, se presenta las fuentes primarias y secundarias por utilizar en la investigación:

Tabla 6.

Fuentes Primarias y Secundarias

Objetivos Específicos	Fuente Primaria	Fuente Secundaria
------------------------------	------------------------	--------------------------

1. Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución, existentes para los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Censo aplicado a restaurantes y hoteles de la zona de Playas del Coco. Sitios webs, blogs, libros y documentos digitales (PDF).

2. Elaborar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización, para los productos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Entrevistas directas a la Asociación y a un experto en el ámbito. Sitios webs, blogs, libros y documentos digitales (PDF).

3. Proponer una estrategia integral de comercialización para los productos de mariscos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Entrevista con el Comité de la Asociación. Sitios webs, blogs, libros y documentos digitales (PDF).

4. Identificar las fuentes de financiamiento y sus costos, pueden aprovecharse para la comercialización de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Entrevista a la presidenta de la Asociación. Sitios webs, blogs, libros y documentos digitales (PDF).

Nota. Elaboración propia del equipo investigador (2023)

1.4.3 Población

1.4.3.1 Caracterización de la Población de Estudio.

Para el desarrollo de esta investigación, se toma como población de estudio la totalidad de restaurantes y hoteles formales que operan dentro de la comunidad de Playas del Coco, en Carrillo, Guanacaste, previendo un margen de error para aquellos negocios que puedan encontrarse fuera de funcionamiento, posean direcciones erróneas o algún inconveniente el cual los descarte como objeto de estudio.

Dentro de los restaurantes donde se aplicó el censo, cabe mencionar a The FatherRooster, The Lobster, Bambú Beach Bar, Zi Lounge, The Julio's House, La Dulce Vita, The Garden Bar, Restaurante Mar Azul, La Terraza, The Lookout Restaurant, House Santorini Greek, Maracuyá, Antojados, Restaurante Claudio y Gloria, El Capricho, Coconut Sport, La Caveja, Café Corazón, Nativo, Soda Jardín Tropical, Papagayo Seafood, Buzzed Monkey BBQ & Grill, Che Sirloin, La Dolce Vita, Il Gusto Della Vita, Le coq, Java Coffe Shop, Best Burger, Bambu Beach Bar, Tortuga Bar, Hot wok Coco, Pacífico Beach Club Restaurant and Bar, Jardín Tropical, Papagayo Seafood, Coconutz Sports Bar & Restaurante, Claudio y Gloria, The Palms Restaurant & Restaurant, Villa Italia, Nikkei, Boho Sushi Bar, Soda Teresita, entre otros.

Y, dentro de los hospedajes a los cuales se aplicó el censo, destacan: Hotel Colono Beach, The Palms At Coco Beach, Coco Beach Hotel, Hotel Las Palmas, Cocomarindo, Hotel M&M Beach House, Hotel Villa del Sol, Hotel Playas del Coco Villa Silvestre, Jade Beach, Coco Beach Home, Hotel La Puerta del Sol, Café de Playa Beach Front Restaurant and suites, Hotel Claudio y Gloria Beach Front, Hotel Flor de Itabo, Chantel Suites, Hotel Sabannah, HotelPato Loco, Hotel Villa del Sol, Toro Blanco, Pacífico Beach Club Resort, Breeze Private Residence Club, Hotel M Y N Beach House, Hotel La Puerta del Sol.

Cada establecimiento se encuentra clasificado en distintas categorías, por ejemplo, en el caso de los hoteles, se encuentra hoteles boutique, restaurantes de lujo, cafeterías, entre otros y en el caso de los restaurantes, ofrecen comida italiana, mariscos, fusiones y otras.

Todos están ubicados en Playas del Coco, comparten una ubicación estratégica, como se mencionó, en busca de las áreas más concurridas. Todos estos establecimientos cuentan con instalaciones cuyo tamaño y capacidad son adecuados en función de sus clientes potenciales, van desde pequeños, medianos y grandes, según su demanda.

Estos establecimientos buscan alcanzar a turistas nacionales e internacionales, grupos de familiares y amigos de todas las edades y géneros. Los restaurantes, poseen diferentes opciones en sus menús, para abarcar la mayor cantidad de clientes potenciales, así también diferentes temáticas y demás aspectos que completen su experiencia. En cuanto a los hoteles, además de estas opciones de comida, tienen muchas otras amenidades y opciones, entre ellas habitaciones, spa y piscinas.

La aplicación del censo abarca una amplia variedad de establecimientos, desde hoteles de renombre, hasta reconocidos restaurantes. Cada uno logra diferenciarse de sus respectivas competencias por sus diferentes platillos, ambientes y experiencias brindadas a sus consumidores. Cuentan con diversidad de ofertas en el ámbito, por ejemplo, oferta de mariscos en The Lobster y opciones más informales en Buzzed Monkey BBQ & Grill.

Además, estos restaurantes y hoteles comparten algo: su ubicación estratégica, asentarse en Playas del Coco, cerca de atracciones turísticas, playas y otras comodidades, es una táctica inteligente por parte de estos locales, pues, permite más personas los conozcan y adquieran sus servicios y productos diariamente.

Es importante destacar, como sucede en otros lugares, hay establecimientos que tienen

una herencia y tradición marcadas en la comunidad de Playas del Coco, debido a su presencia en la zona desde hace muchos años, eso influye en las decisiones de compra de muchos consumidores.

1.4.3.2 Definición de la Selección de la Población.

Se realizó un censo a la población de estudio seleccionada, en este caso, hoteles y restaurantes de la zona de Playas del Coco, para desarrollar el objetivo número uno del presente Plan de Inversión, el cual es realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución, existentes para los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Hay variadas razones para explicar esta elección, entre ellas cabe destacar, se eligió a aquella población que podría llegar a adquirir los productos de la Asociación en sus menús, por esto, se determinó una amplia gama de hoteles y restaurantes que se encuentran en el mercado de Playas del Coco, buscó obtener información más completa acerca de la población de estudio y de sus preferencias y necesidades. Además, como ya se mencionó, la población abarca desde locales informales hasta más formales, satisfaciendo diversos tipos de clientes a través de diferentes estilos, precios y temáticas.

Estos elementos van a contribuir a obtener resultados relevantes y aplicables para el estudio de mercado por realizar y así, comprender diferentes aspectos importantes respecto de los clientes potenciales de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. La idea es, por medio de las respuestas de estos comercios, poder ajustar el perfil del consumidor y posteriormente las estrategias de comercialización por desarrollar de parte de la Asociación.

1.4.4 Recopilación De Los Datos

1.4.4.1 Métodos, Técnicas e Instrumentos Utilizados.

En esta investigación, según se mencionó al inicio de la metodología, se utilizó tanto métodos cuantitativos como cualitativos con el fin de recolectar, interpretar y/o analizar datos del problema en investigación. Entre ellos destacan:

Observación. Mediante la observación se obtiene algunos elementos importantes, por ejemplo, datos complementarios a la hora de la aplicación del censo, e información del macro y microambiente que rodea a la Asociación.

Búsqueda de Información en la Web. Se realizaron búsqueda de información en la web, donde se consultaron libros electrónicos, blogs, páginas web para obtener información sobre términos y conceptos relevantes para la investigación.

Entrevista. Por medio de las entrevistas por aplicar a la presidenta de la Asociación y su comité, se pudo analizar y recopilar datos, opiniones, perspectivas y experiencia sobre el proyecto “Comercialización de mariscos” y así también conocer un poco de la formación de la Asociación de Mujeres Emprendedoras.

Censo. Para esta investigación se realizó un censo dirigido a restaurantes y hoteles de la zona, lo cual permitió conocer más sobre la opinión del mercado meta en cuanto al producto y servicio, entre otros factores determinantes, además, corregir errores, tomar decisiones sobre la calidad del producto, elaborar nuevas estrategias, precio de venta de los productos que se va a ofrecer y otros. También permite conocer más sobre necesidades, gustos y preferencias de ellos.

El periodo del tiempo de los instrumentos (observación, búsqueda de información en la web, Microsoft Word y Excel, censo) se aplicó desde agosto del 2023 a junio del 2024, en el caso el cuestionario, fue desde febrero hasta abril del 2024.

1.4.4.2 Procedimientos Aplicados.

En esta investigación se selecciona la población de estudio por medio de un censo no probabilístico, pues no se aplicó ningún método de selección aleatoria de muestreo, por eso, se

pretende recopilar información valiosa de todos los hoteles y restaurantes de la zona de Playas del Coco, así, todos fueron incluidos en el estudio, siempre y cuando estuviesen anuentes a participar.

Por lo tanto, se considera esta investigación es no probabilística.

1.4.5 Análisis e interpretación de la información

Tabla 7.

Análisis e Interpretación de la información

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores de Logro
1. Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y los canales de distribución, existentes para los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.	Estudio de Mercado	Número de censos realizados. Análisis de la competencia. Identificación de preferencias Detalle del análisis de la competencia. Claridad de las recomendaciones para la Asociación.
2. Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para los productos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.	Activos requeridos	Investigación de normativas y regulaciones. Análisis de requisitos de empaque y etiquetado. Análisis de la vida útil del producto. Lista de todos los requisitos legales, de regulaciones, de Recursos Humanos, entre otros indispensables.

<p>3. Proponer una estrategia integral de comercialización para los productos de mariscos empacados al vacío ofrecidos por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.</p>	<p>Estrategias de comercialización.</p>	<p>Definición de propuesta de valor clara y diferenciada. Elección de canales de distribución eficientes. Planeación de alianzas estratégicas. Estrategias de marketing y personalizadas según el público objetivo. Selección de KPI idóneas para medir el éxito de la estrategia una vez se implemente.</p>
<p>4. Identificar las fuentes de financiamiento y sus costos, que pueden aprovecharse para la comercialización de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.</p>	<p>Fuentes de Financiamiento</p>	<p>Recopilación de datos financieros históricos de la Asociación. Flujo de efectivo positivo. Análisis de costos detallado.</p>

Nota. Elaboración propia del equipo investigador (2023)

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

En este apartado se expone un conjunto de elementos y consideraciones, los cuales proporcionan a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, una base sólida para su toma de decisiones y el desarrollo de estrategias para la organización.

Este marco de referencia es esencial, pues en él se define la identidad empresarial, sus valores, cultura, objetivos y visión de la empresa y para guiar sus acciones y operaciones en el mercado. Será de gran ayuda para el control interno a nivel organizacional, teniendo en cuenta que actualmente no poseen un documento el cual guíe estos aspectos imprescindibles.

2.1 Generalidades De La Empresa

2.1.1 Historia De La Asociación

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste inició sus actividades en el año 2018, como una asociación ligada, de cierta forma, a la Cámara de Pescadores de Playas del Coco, con el propósito de poner a disposición del público mariscos y pescados, mediante los servicios de un nuevo emprendimiento centrado en la venta de productos marinos, como mariscos y diferentes especies de pescados.

Desde su fundación, ellas se dedican a la elaboración y entrega de alimentos preparados con mariscos en un carrito (ver anexo III) de comidas en la zona de Playas del Coco, Guanacaste, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes mediante un proceso de constante innovación y sabor único.

Esta zona es conocida por sus playas y el turismo, fuente en la cual se apoyan en su idea de comercializar pescados y mariscos, con la finalidad de poder satisfacer las necesidades de los consumidores, beneficiar a la comunidad y obtener ganancia.

Hoy en día es un proyecto el cual ha impulsado el poder femenino en el área, por cuanto

entre la gran cantidad de asociaciones localizadas en Playas del Coco, ellas son de las pocas que destacan por ser una asociación conformada únicamente por mujeres, además de enseñar no ser débiles, como muchos tienden a creer.

De hecho, este emprendimiento generó un cambio de perspectiva respecto del sector femenino, pues son muy admiradas en la zona y esto va más allá de simplemente vender un producto, es parte de un crecimiento personal y local.

El negocio lleva más de cinco años, con el nacimiento de su idea de emprender, nace a partir de ser esposas, madres, hermanas y tías de pescadores partícipes en la Cámara de Pescadores de Playas del Coco, buscan poder llevar sustento a sus familias y ser ayuda para sus hogares. Los inicios se dieron a través de la adquisición de un carrito de ventas donado por el Instituto de Desarrollo Rural (INDER), en el cual, ellas venden los mariscos o pescados que sus familiares pescadores proveen, además, es importante recalcar también cuentan con el apoyo del centro de acopio de la Cámara de Pescadores de la zona.

Figura 1.

Ubicación, Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.



Nota. Vista panorámica. Fuente: Google Maps. (2023)

2.1.2 Estructura Organizacional

Tabla 8.

Puestos en la Organización

Cargo	Nombre
Presidente	Mariela Méndez
Vicepresidente	Angie Mora
Tesorera	Edith Calderón
Secretaria	Ingry Morales
Vocal I	Kristel González
Vocal II	Iraida Bravo
Vocal III	Cecilia Ortega
Fiscal	Tatiana Acevedo
+Socias	

Nota. Es importante recalcar, actualmente, la Asociación se encuentra en un proceso de reestructuración, debido a ser aproximadamente 20 mujeres, pero no todas están activas y ayudando, por lo tanto, se está en la espera de la renuncia a la Asociación de varias integrantes, de hecho, ya se están entregando las debidas cartas para este proceso, por ello, no es posible obtener el nombre de todas las integrantes. Fuente: Elaboración Propia, con datos recopilados de Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. (2023).

Tabla 9.

Estructura Legal de la Organización

Documentación	Estado Actual
Inscripción en la Caja Costarricense del Seguro Social	✓
Inscripción en Ministerio de Hacienda	✓
Uso de Suelo	X
Permiso Sanitario	⊗

Patente	X
Póliza de Riesgo de Trabajo	X

Nota. ✓= indica el estado actual del trámite está concluido. ⊗= Este símbolo hace constar que la documentación se encuentra actualmente en proceso de ser tramitada. Por otra parte, el símbolo X= expresa la empresa no posee esa documentación legal y, tampoco está en proceso en el momento de la realización de este plan de negocios. Fuente: Elaboración Propia. (2023).

Es importante enfatizar lo indispensable de la tramitación de esta documentación, pues es necesaria para la operación correcta del local y bajo la normativa jurídica que aplica para las medianas y pequeñas empresas que laboran en territorio costarricense.

Estos procedimientos, al ser necesarios, pero a la vez, bastante tediosos gracias a la extensa burocracia a la cual se deben someter los emprendedores, debe finalizarse antes del inicio de operaciones, por ello, el grupo de investigación hace énfasis en la necesidad de concretar este proceso cuanto antes.

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

Las organizaciones no son instituciones independientes de otros elementos del mundo, interactúan y luchan con todos los factores que las rodean constantemente, los cuales le pueden afectar de manera positiva o negativa.

A continuación, se detalla los factores que afectan positiva y negativamente a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, al ser indispensable comprender el entorno en donde se desarrolla sus actividades.

2.2.1 Estilo de vida

De manera general, la zona en que está situado el negocio es Playas del Coco, se sabe es un lugar costero y uno de los lugares más codiciados por los turistas quienes desean conocer el

Golfo de Papagayo, es un lugar altamente visitado, pero, bastante tranquilo, cuenta con playas hermosas y mucha variedad gastronómica.

Comunidad y su cultura. Playas del Coco cuenta con una comunidad amable, respetuosa, humilde y trabajadora, con muchas creencias y tradiciones, los habitantes de Playas del Coco son también muy alegres, cualquiera quien recorra las calles de esta zona puede ser testigo de una animada vida nocturna y, de eventos culturales a lo largo de todo el año, de los cuales los coqueños disfrutan diariamente.

Turismo, recreación y festividades de la zona. Cuenta con un clima soleado la mayor parte del año y pocas lluvias, lo cual permite, tanto a los ciudadanos, como turistas, disfrutar de sus días en la zona realizando actividades, por ejemplo, deportes acuáticos, excursiones en barco, visitar los diferentes restaurantes de la zona, además de tiendas. Hay mucho que hacer y ver cerca del mar.

Tendencias dietéticas. Este es un aspecto importante de considerar y hay dietas que incluso se vuelven un estilo de vida, entre ellas, hay uno que toma mucha fuerza en los últimos años: el veganismo. De manera general, implica no consumo de ningún tipo de producto que contenga o sea de origen animal, hoy en día, esta dieta es adoptada por una minoría, pero, es una realidad y debe tenerse en cuenta.

Cambios en la alimentación por la contaminación. La contaminación no solo afecta los mares, sino también los pescados y mariscos que nadan en este y, claramente, el consumo de seres con altos niveles de contaminación es perjudicial en la salud, puede tener efectos negativos en los consumidores, por ejemplo, problemas neurológicos. Hay muchas especies altamente contaminadas de mercurio, por distintas razones, entre ellas destaca la contaminación provocada por las industrias o actividades humanas. Debido a esto, muchas personas optan por reducir y

hasta eliminar estos alimentos de su dieta.

Por tanto, también hay otro aspecto por considerar, es muy común en los costarricenses consumir mariscos enlatados, pues además de ser una opción accesible al bolsillo, se considera erróneamente como una proteína buena, aunque muchos no tienen en cuenta lo perjudicial del consumo de esos productos, por cuanto, además del mercurio ya mencionado, malo para la salud de las personas expuestas a estos tóxicos, contienen altos niveles de sodio, en el caso del atún, en el proceso de su producción se le añade varios conservantes, es decir, poseen un alto un contenido de sal, lo cual no es bueno para el ser humano y también, la adición de aceite.

Además, optar por consumir atunes enlatados antes de atún fresco, implica el consumo de más calorías. Estos dos factores pueden causar problemas como hipertensión. Debido a lo anterior, se puede determinar los productos enlatados, por lo general, resultan ser más dañinos respecto de los mariscos y pescados frescos, debido al proceso de producción al que deben recurrir para alargar su vida.

Alimentación saludable. Hay una preocupación por la salud en aumento, las personas buscan productos saludables, demandan productos orgánicos y frescos.

Sostenibilidad. A la vez, este es otro aspecto que está conduciendo a más personas a comprar platillos exclusivamente de restaurantes ambientalmente responsables.

Eventos que aumentan el consumo de mariscos. Ciertos eventos y fiestas culturales pueden influir en la demanda de mariscos, en algunos momentos específicos del año. Playas del Coco, al ser un área costera, en determinados meses, se realiza festividades y ferias relacionadas con la pesca y/o eventos de deportes y actividades turísticas acuáticas, las cuales, pueden aumentar la demanda de platos de mariscos en la zona en ese momento, así también en Semana

Santa, cuando las personas dejan de consumir carne y el pescado queda como la opción predilecta.

Delivery y conveniencia del consumidor. Los estilos de vida agitados que enfrentan muchas personas actualmente y el aumento de la carga laboral, pueden llevar a la demanda de opciones de mariscos rápidas y convenientes, platos preparados para llevar, mariscos empanizados o productos de mariscos posibles de comprar listos para cocinar.

2.3 Análisis del Entorno Especifico o Microentorno

El entorno específico se refiere a todas las fuerzas más cercanas a la organización, como sus clientes, proveedores, competidores, las cuales la afectan de muchas maneras, pero pueden controlarse mediante un buen funcionamiento, estrategias de venta, innovaciones constantes y distintas alternativas para mantener un balance a su favor. Sobre estos factores la empresa puede ejercer cierto control. El micro entorno se divide en cinco factores, son los siguientes:

2.3.1 Público

El público son todas aquellas personas quienes tengan interés en comprar un servicio o producto de alguna empresa o, de aquella población que posee las características que se desee servir, algo así como los posibles clientes, los cuales, la empresa debe saber cómo atraerlos, pues no conocer bien a público hace la comunicación sea muy generalista o incluso equivocada y, por consiguiente, no se logre atraer su atención hacia los productos o servicios ofrecidos.

En el caso específico de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, este es un emprendimiento que espera alcanzar a los restaurantes y hoteles de la zona, por medio de publicidad en diferentes medios, manteniendo la población informada de cualquier novedad, además poseer un carrito de venta les permitirá mantenerse en continuo movimiento y abarcar muchas áreas estratégicas de la zona.

El público de esta zona en su mayoría es dependiente del turismo y sus ingresos muchas veces son afectados, ya sea, por temporada baja, o al no ser la época de ciertos pescados o mariscos, lo cual, es un poco alarmante, porque los pobladores no poseen mucho poder en cuanto a la compra de los productos, además, la mayoría de las familias coqueñas cuentan con individuos que trabajan en el mar, pescan sus mariscos y no requieren comprar a terceros.

Tabla 10.

Público de la Organización

Variable	Tendencia	Efecto probable	F/D
Público	Área de influencia amplia. Pedidos por servicio a domicilio.	Mayor cantidad de personas de clientes potenciales.	F

Nota. F= Fortaleza. D= Debilidad. Fuente: Elaboración Propia. (2023)

2.3.2 Proveedores

Los proveedores son empresas o personas físicas que venden su servicio a otras empresas, las organizaciones adquieren de ellos servicios, productos, materia prima. Si ocurre alguna situación que dificulte su obtención, los costos pueden subir.

Se debe ser muy cautelosos a la hora de elegir a los proveedores para una empresa, es necesario estudiar bien el lugar, se puede recurrir a Internet, catálogos de proveedores, las cámaras de fabricantes, ferias internacionales, recomendaciones de empresas afines, entre otras, pues de sus servicios va a depender en gran manera la estabilidad del negocio.

2.3.3 Canales de Distribución

Los distribuidores son quienes generalmente se encargan de encontrar el público meta y hacerle llegar con facilidad un producto, algunas los venden al mayoreo o en distintas formas de financiamiento, para hacerlo más accesible para el cliente.

En el caso específico de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, sus canales de distribución serán, la página de Facebook, esta se encargará de informar acerca de sus productos y, la organización será la encargada de distribuir los pedidos por medio del servicio a domicilio en la zona de Playas del Coco.

Tabla 11.

Distribuidores de la Organización

Variable	Tendencia	Efecto probable	F/D
Distribuidores	No son necesarios en las operaciones del local.	Mayor poder de la organización, al no tener intermediarios en la prestación de servicios.	F

Nota. F= Fortaleza. D= Debilidad. Fuente: Elaboración Propia. (2023)

2.3.4 Clientes

Las empresas deben tener en cuenta todas las necesidades de sus clientes, para cumplirlas de forma exitosa y además deben brindar un plus en sus servicios o productos, que exceda las expectativas en cuanto a calidad, precio, trato al cliente, entre otros, de quienes los adquieran, si no se logra, los comensales tienen la posibilidad de acudir a otro restaurante de los muchos que se encuentran en la zona.

El proyecto de comercialización de mariscos está dirigido a todos los hoteles y restaurantes de Playas del Coco, el enfoque para la Asociación de Mujeres Emprendedoras es suplir todas las necesidades.

Para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, es importante poder conocer sus clientes, sus frecuencias de horarios, productos más buscados y demás, de esta manera podrá alcanzar a más mercado.

Algunos de los posibles clientes pueden ser:

Tabla 12.

Posibles Clientes

The Father Rooster	Coco Palms
The Julio´s House	Buzzed Monkey BBQ & Grill
The Lobster	The Garden Bar
Bambú Beach Bar	Zi Lounge
La Dulce Vita Bar	La Terraza
Restaurante Mar Azul	The Lookout Restaurant
Antojados	Restaurante Claudio y Gloria
Bar el Ancla	House Santorini Greek
El Capricho	Coconut Sport

Fuente: Elaboración Propia. (2023)

2.3.5 Competencia

¿Quiénes constituyen la competencia directa en la industria del sector? Entre las principales organizaciones que poseen renombre en el sector de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste, se encuentra:

Hay aproximadamente cuatro pescaderías que pueden considerarse competencias directas, pero no poseen tanta variedad de mariscos y ni tienen el distintivo de estar empacados al vacío. Además de los supermercados, lugares donde también se puede conseguir estos productos.

Hay ciertos aspectos por tener en cuenta a la hora de estudiar la competencia que posee la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco. Entre ellas destacan:

Diferenciación. Los negocios hoy en día se deben preocupar por adaptarse a las necesidades de los consumidores. Deben de incluir dentro del negocio aspectos más relevantes: tecnologías, servicios, comodidades o productos, según sea su mercado meta, además de innovar con ideas creativas y adentrarse en distintos canales de comunicación con su público, por

ejemplo: páginas web, aplicaciones, anuncios publicitarios, entre otros. Esto ayudaría a la organización para poder garantizar de una u otra manera la lealtad de sus clientes y estén más al tanto de todo cuanto sucede a su alrededor, tener claro cómo se debe actuar en momentos sumamente decisivos para el bienestar de la empresa cuando se pasa por algún problema o crisis.

Informalidad. Hay muchas personas con negocios informales dentro de la industria gastronómica, esto aumentó aún más con la pandemia. Muchas personas emprendieron negocios de ventas de comida por la facilidad de obtener dinero rápido y llegan a ser posible competencia para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, esto desarrolló incomodidad en las empresas formales, pues estas pequeñas competencias informales evaden los pagos de impuestos, papelería legal y demás, lo cual, bajan sus costos de operación.

Innovación. Hoy en día para que las empresas logren ser más competitivas en el mercado deben empezar por hacer cambios, lograr los colaboradores se sientan bien en sus áreas de trabajo, para que logren desempeñarse de la manera deseada, siendo parte del cumplimiento de los objetivos, además de lograr un clima laboral competitivo y de forma sana. Una organización donde se premie los logros realizados por los colaboradores, y genera un ambiente de superación, además de motivarlos a desempeñarse de mejor manera, esto se puede lograr mediante la implementación de incentivos, cosa que la empresa de estudio en la presente investigación implementa.

Se espera les dé una gran ventaja frente sus competencias, pues estos métodos son muy efectivos para mantener a los colaboradores felices, produciendo y desempeñándose de

la mejor manera, tratando a los clientes de distinta manera a la competencia, agregándole valor a su experiencia de compra.

2.4 Análisis del Entorno General o Macroentorno

2.4.1 Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico es uno de los campos en constante cambio e indispensable para las empresas, en tanto puede significar una gran ventaja para enfrentar las competencias, por ello, las organizaciones deben mantenerse informadas y actualizadas acerca del mundo tecnológico, para así ser capaces de mantener un nivel superior al que poseen, innovando con productos y servicios.

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste pretende adquirir tecnología que facilite sus operaciones, tanto en la parte financiera como la productiva, por ejemplo: utilizará la tecnología de la nube para almacenar los datos de sus clientes, los precios y especificaciones de sus productos y servicios e información acerca de sus operaciones, esto permite llevar un control en varios aspectos, como los eventos próximos para la empresa.

Gracias a esta tecnología, la empresa ahorraría costos al no tener la necesidad de incurrir en gastos para ampliar sus instalaciones, ni en acumular todos los documentos que manejan en su operación diaria, lo cual es contribuir con el ambiente, pues se tratará de disminuir el uso de papel lo más posible.

A la vez, se pretende digitalizar los procesos de la empresa, para beneficio de los clientes y de la organización. Los clientes podrían realizar los pagos por medio de las aplicaciones SINPE MÓVIL, BN MÓVIL, KASH, PAYPAL, así como sus pagos en efectivo, ya sea en colones o dólares, o por medio de datáfonos. Además, la implementación de empaques al vacío para los mariscos y pescados crudos permitiría comercializar sus productos con mayor seguridad y calidad.

2.4.2 Entorno Demográfico

Este entorno pretende crear un perfil del público meta, conocer rango de edades, género y otras características de los clientes, para saber dónde y cuándo es el momento preciso para lanzar un producto o brindar un servicio a una población y éste sea exitoso o en el momento de producirlo, se le añada todas las características específicas que los clientes necesiten.

Se debe tomar en cuenta el entorno demográfico se afecta por los cambios en la estructura de edad de la población, los cambios en las familias, los cambios geográficos en la población y hasta el crecimiento en la población mundial.

Las tendencias demográficas se mantienen generalmente por mucho tiempo en el mercado, por eso los gerentes de cada empresa no deben decir alguna de éstas los ha tomado por sorpresa, se entiende deben estar atentos a cuanto sucede a su alrededor. Hay algo sumamente preocupante, en un futuro cercano la economía del país se va a mover por una población adulta mayor, por tanto, en hospitales y otros centros se atenderá este grupo de edad, lo cual produciría más costos.

Este aspecto no afecta en gran medida a la Asociación, todas las personas pueden adquirir sus productos, pues son aptos para todo tipo de público y, además, es bastante acertado indicar que, generalmente son las personas mayores quienes más consumen mariscos y pescados.

2.4.3 Entorno Económico

El ámbito económico implica una gran cantidad de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores y empresas. A continuación, se menciona los más representativos actualmente:

COVID-19. Todas las problemáticas acarreadas por esta pandemia se desencadenaron desde 2020, pero aún muestran secuelas en las economías de algunos países.

Actualmente, las industrias se están recuperando, pero no logran regresar a la normalidad

al 100%. En Costa Rica, esta historia sigue iguales patrones, la pandemia afectó fuertemente el poder adquisitivo de los costarricenses, de hecho, fue una de las principales razones para la pausa de operaciones de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Tensiones políticas. Un ejemplo de estas es la actual guerra entre Rusia y Ucrania o la de Palestina e Israel, ambas afectan contundentemente, por ejemplo, se da aumentos en el precio de los hidrocarburos y de materias primas, como consecuencia, se afecta los precios de los productos, haciendo subir considerablemente su valor en el mercado, esto es otro motivo por el cual el poder adquisitivo de las familias decrece, pues los productos y servicios aumentan su precio, pero los salarios no aumentan.

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste ofrece precios bastante competitivos, aunque debido a las consecuencias económicas de la actual pandemia y la guerra mencionada, además de otros acontecimientos, lo más probable es que mucha de la materia prima utilizada suba su valor en el mercado, más considerando su principal materia prima son mariscos y pescados y por causa de eso, sus platillos aumenten el precio.

La crisis económica mundial agravada por ambos factores, ha llevado a las principales economías del mundo como Estados Unidos y algunos países de Europa, una gran recesión. Lo cual viene provocando una disminución en la demanda mundial.

PIB Mundial. Debido a la guerra, las proyecciones no son muy positivas, se espera la recuperación de las economías sea débil. Según las últimas previsiones económicas, en el año 2022 la variación del PIB mundial fue de 3.1%; en el 2023 se espera sea un por ciento menor, es decir, de 2,1%; y en 2024 sea de 2,4%. (Banco Mundial, 2023)

Mal manejo de las políticas económicas. Esto ha llevado a Costa Rica a vivir una serie de crisis económicas, por su dependencia del mercado internacional, los altos impuestos, la mala

recaudación y distribución de estos, los altos niveles de corrupción han llevado al país a endeudarse más, por lo tanto, se ve económicamente vulnerable para la inversión del Estado y para poder solventar las diferentes fases de las crisis económicas.

a. Tipo de cambio. Cabe destacar, en junio del 2022 el precio del tipo de cambio del dólar llegó a su pico más alto, ubicándose en los ¢696, pero a partir de ese momento ha tenido una tendencia bajista. Desde este pico más alto, en aproximadamente un año, específicamente el día 27 de agosto del 2023, el tipo de cambio del dólar se mantiene en los 539 colones, esta cifra no se veía desde el 2015, es decir, hace ocho años. Si se intenta dar una razón para esa tendencia a la baja, principalmente resaltan:

-Aumento de Inversión extranjera directa, se traduce como el ingreso de miles de dólares en el país.

-Aumento en turismo, al pagar en dólares, aumenta la cantidad de esa divisa en circulación en un gran porcentaje, se sabe el turismo es de las principales fuentes de ingreso económico para el país.

-Aumento en oferta y demanda del dólar en MONEX, pues en este, se refleja la cantidad de dólares que puede haber circulado en el país y como cualquier otro producto, la oferta y demanda definen el precio.

Se puede resumir así, entre más dólares hay circulando en un país, más bajo es el precio del tipo de cambio. Eso precisamente está sucediendo en el país, es decir, hay mayor confianza en el gobierno, su estabilidad y la economía de Costa Rica para los inversores. A esto se puede sumar todo cuanto se capta con los eurobonos.

En buena teoría, cuando el dólar baja los asalariados mejoran su poder adquisitivo, al menos en los productos importados. Pero, aunque el dólar baje, en realidad actualmente se podría

decir que el precio de los productos lo propicia, por ejemplo, los de la cadena alimenticia, la gasolina, si RECOPE está comprando más barato que el año pasado, ¿porqué no se presencia una disminución significativa en la gasolina?

2.4.4 Entorno Natural

Este entorno incluye todo aquello que afecta la materia prima necesaria para el producto o servicio final, también la contaminación y las medidas llevadas a cabo por el gobierno para controlarla. Una amplia temporada de escasez puede aumentar el costo de materias primas para elaborar un producto.

La empresa, teniendo en cuenta su giro de negocio, utiliza como principal materia prima los pescados y mariscos, lo cual claramente afecta el ecosistema, pero se hará de manera responsable. Además, cabe destacar lo posible de implementar respecto de la parte ecológica se hará, pues son conscientes de la importancia de contribuir con el ambiente.

Reproducción. En relación con el marisco, la mejor época corresponde a los meses de setiembre, noviembre, diciembre, enero, febrero, marzo y abril, porque, entre mayo y agosto la mayor parte de las especies marisqueras están en su periodo de reproducción.

Normativas medioambientales. El país se adhirió a muchos tratados ambientales, lo cual hace notar la importancia que le da el país a la protección del ambiente, por cuanto el mundo se encuentra en un pésimo momento y cualquier acción es importante al haber tantas empresas que producen sin importarles el daño al medio, en el caso de la Asociación, se debe considerar el daño que se pueda causar al ambiente.

Desastres naturales. Para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste los huracanes, terremotos, u otros desastres naturales pueden afectar su producción y la entrega de los productos, esto debido a que su principal producto proviene del mar, por tanto,

desde las problemáticas acarreadas por las lluvias, hasta la contaminación de los mares, pueden afectar su producción de diversas maneras, por ejemplo: las lluvias e inundaciones hacen los mares se contaminen, pues las quebradas están conectadas con los esteros, en consecuencia, todo cae al mar ensuciando las aguas, contaminando las especies y hasta matando muchas de ellas. Así también es indispensable mencionar, los desastres naturales como los tsunamis y huracanes pueden llegar a causar afectaciones importantes en la zona donde se comercializa.

Si bien los desastres naturales no son predecibles ni controlables, pero sí se puede crear planes de recuperación luego de suceder un desastre.

Contaminación. Los seres humanos no parecen entender esta problemática, siguen realizando actos los cuales solo afectan más este factor y las principales empresas ponen por encima sus intereses. La contaminación es uno de los principales problemas en el mar, ya sean causados por los pescadores, los pobladores y visitantes de las costas.

Así, el derrame de aceite de las embarcaciones es un detonante de contaminación en los mares, otro sería botar residuos en las playas, hay locales o casas cercanas a los ríos o esteros que botan basura o aguas negras a los mares, causando muerte en muchas especies marinas.

2.4.5 Entorno Político y Legal

Las empresas se ven influenciadas por sistemas políticos, legislaciones y todos los estatutos que dictan los gobiernos, además por políticas monetarias y fiscales.

Este entorno determina la medida en que un gobierno puede influir tanto en la parte económica, como en determinaciones dentro de la industria, entre estas influencias están: las políticas fiscales, aranceles comerciales y otros los cuales un gobierno puede imponer. En definitiva, es una repercusión para las empresas sin importar su tamaño y, aún más, si son exportadoras de cierta forma se ven obligadas a pagar más tributos, afectando su economía.

Buena Gobernanza y estabilidad política. Costa Rica posee una buena estabilidad política, es un país que mantiene su democracia. Eso, brinda condiciones positivas y óptimas para que la empresa desarrolle sus operaciones sin temor a nada relacionado con el gobierno.

Políticas para la formalización de las micro y pequeñas empresas en Costa Rica. Para nadie es un secreto que la informalidad de varios negocios siempre ha estado presente, debido a los muchos trámites y documentación solicitada, por tanto, es muy tedioso y en ocasiones muy complicado, por ello se ha creado varias políticas a favor de las minis, pequeñas y medianas empresas, en tanto son las principales generadoras de empleos.

Cambio de gobierno. También el cambio de gobierno realizado el país cada cuatro años puede ser ventajoso o desventajoso para los negocios y emprendimientos. Siempre se está a la expectativa de cuáles cambios ventajosos traerán los nuevos mandatos para las Pymes. No obstante, se espera agilicen la formalización, disminuyendo la agotadora burocracia que deben enfrentar, además de proyectos y leyes para proteger a las empresas nacionales e internacionales.

Crisis económica y corrupción. La empresa puede no estar directamente influenciada por la crisis económica y la corrupción, pero es crucial tenerlas en cuenta, en cuanto impactan la población en general y otros ámbitos, según como el gobierno maneje estas situaciones, es incumbencia de todos. Desde hace muchos años Costa Rica atraviesa un déficit fiscal que, en lugar de disminuir, aumenta cada vez más. Por esta razón, los gobiernos suelen adquirir más préstamos, aumentar los impuestos y realizar varios recortes en el gasto público.

Leyes de formalización. Para poder instaurar la empresa de manera legal y operar con normalidad en el ámbito de la gastronomía, se debe cumplir una serie de requisitos: adquirir patentes en la Municipalidad de Carrillo, también pólizas de Riesgos de Trabajo del INS, obtener un permiso sanitario de funcionamiento y a la vez, adquirir una certificación PYME y demás

permisos relacionados con la propiedad intelectual para evitar prácticas irregulares en términos de competencia y estar inscritos en el Ministerio de Hacienda, lo anterior no lo posee la organización.

Leyes sobre pago de impuestos. En el país, hay más de 100 tipos de impuestos, no aplican para todos, pero son un gasto muy grande. Entre lo que deberá pagar la empresa, figuran el Impuesto de Renta y el Impuesto al Valor Agregado.

Leyes o regulaciones que afectan la pesca de mariscos y pescados. Leyes que pueden afectar a la Asociación para la obtención de sus productos son:

-Ley de protección de flora y fauna.

-Prohibición de la pesca de arrastre y al aleteo de tiburón, y, Protección de tortugas marinas.

CAPÍTULO 3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se cita los principales conceptos vinculados con las variables identificadas, estrechamente relacionadas con el tema de investigación, son acerca del estudio de mercado, el estudio de requerimientos, la evaluación financiera, así también sobre las estrategias de comercialización.

El conocimiento integral de estas definiciones resulta indispensable para el total entendimiento del presente Plan de Inversión, en tanto contribuyen de manera única al conocimiento del panorama general, además, aseguran la inversión que se pretende realizar cuenta con un análisis detallado y una estrategia bien definida bajo una base sólida, esto optimiza las perspectivas de lograr el éxito, favoreciendo la toma de decisiones informadas, lo cual se espera logre la Asociación.

Además, se espera la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, facilite su toma de decisiones por medio de este Plan de Inversión, por tanto, este marco conceptual busca generar una comprensión más profunda de todos los factores identificados con anterioridad que afectan una organización, con el fin de prepararla para desarrollar estrategias y brindar bases más sólidas acerca de ellas.

3.1 Variable 1: Estudio de mercado

3.1.1 Perfil del consumidor

Para Quiroa. (2020):

El perfil del consumidor incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo. Este perfil se realiza tomando como base un conjunto de variables significativas del mercado y de las necesidades del consumidor. El propósito de elaborar un perfil del consumidor es poder definir con mayor precisión la

estrategia de marketing que se utilizará. (párr.1-2)

De acuerdo con lo mencionado en la cita anterior, el perfil del consumidor se realiza tomando en cuenta diferentes aspectos considerados indispensables: género, edad, nivel de ingresos, patrones de compra, entre otros. Por medio de estas, la empresa planea y pone en marcha las estrategias de marketing que considere efectivas para promocionar la marca y/o sus productos, atendiendo las necesidades de sus consumidores identificados.

Además, es de suma importancia realizar una investigación detallada en el mercado en donde la Asociación está participando, al ser una manera sencilla de que los grupos se puedan definir y segmentar. Una vez las características de los consumidores se hayan identificado, se puede definir el perfil del consumidor estableciendo el mercado meta para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

Al realizar la segmentación de mercado, este se debe dividir tomando en cuenta a pequeños grupos de personas consumidoras quienes cuentan con similitudes en sus características, para así, la Asociación pueda observar cómo se comportan estos grupos y encontrar la manera adecuada para poder satisfacer esta necesidad.

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas de Coco, pretende comercializar los mariscos frescos empacados al vacío a diferentes restaurantes y hoteles de la zona de Playas del Coco, por tanto, debe enfocar sus esfuerzos en poder servir de la mejor manera a los grupos seleccionados, de tal forma, los productos seleccionados se adapten mucho mejor a cada una de las exigencias y necesidades de los grupos y empresas a las cuales va dirigido.

Elaborar el perfil del consumidor puede traer consigo diferentes ventajas: ayuda a comprender mejor los diferentes consumidores, esto va a permitir los productos, en este caso los mariscos (pescado y camarones), se adecuen a cubrir las expectativas de los hoteles y restaurantes,

por consiguiente, las posibilidades de los productos se demanden de manera eficiente, consiguiendo los ingresos por concepto de ventas aumenten positivamente.

Otra de las ventajas posible de obtener al realizar el perfil del consumidor, es que la Asociación puede elegir los canales de distribución y comunicación adaptándose a cada uno de los segmentos de mercado, una vez tenga conocimientos previos de los intereses y preferencias, propiciando una mejor relación con los diferentes consumidores.

3.1.2 Gustos y preferencias

Según Arboleda (2021), "Es el determinante más evidente de la demanda, dado que demandamos lo que nos gusta, al igual los gustos, también experimentan alteraciones que ocasionan desplazamientos en la curva de demanda" (p.6). En el área de la administración, las empresas deben conocer los gustos y preferencias de los consumidores, esto les permitirá desarrollar estrategias adecuadas para poder satisfacer de manera adecuada las necesidades de ellos, además, comprender cómo se mueve el mercado, va a ser fundamental para el éxito empresarial.

No obstante, la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, debe tomar en cuenta los gustos y preferencias de los diferentes consumidores pueden cambiar visiblemente de acuerdo con diferentes factores, como las tendencias actuales, experiencias previas, además de factores económicos.

Tomando en cuenta lo mencionado, es de suma importancia el trabajo en el ámbito de publicidad por parte de estas mujeres, respecto de la comercialización de mariscos empacados al vacío sea influenciar de manera positiva los gustos y preferencias de los diferentes restaurantes y hoteles, su mercado meta, pues, estos pueden determinar la elección de compra y decisiones en general, logrando los objetivos de la Asociación y el éxito de los productos (mariscos).

3.1.3 Intención de compra

Cuafano. (2023), se refiere al tema de la siguiente manera:

La intención de compra es una medida de la fuerza de la intención de un consumidor para realizar un comportamiento específico o tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Por lo general, las intenciones de compra se clasifican según cuatro tipos: informativas (conciencia), intención de investigación (consideración), de navegación (consideración/conversión), intención de transacción (conversión). (párr.1)

Según el autor, la intención de compra toma en cuenta diferentes características del consumidor, las cuales sirven como indicador de que un consumidor esté más decidido a adquirir un producto o servicio en particular, basándose en sus necesidades y deseos de adquisición.

En los diferentes negocios, los vendedores y sin excepción de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, suelen estar interesados en gran medida en percibir la intención de compra de los consumidores, con la finalidad de que, una vez obtenida esta información, la empresa pueda adaptar las estrategias de marketing necesarias para lograr el éxito en ventas. Por lo tanto, cuando se hace énfasis en el marketing, la intención de compra es un dato altamente eficaz, el objetivo de las estrategias de marketing es influir de forma directa en la intención de compra del consumidor y posteriormente retener a ese consumidor a través de la fidelización.

Un aspecto muy importante el cual la Asociación deberá tomar en cuenta es el seguimiento que se le debe dar a la intención de compra, en cuanto permite tomar decisiones y ayuda a que este pequeño grupo de mujeres tengan una posible idea de la futura demanda de los mariscos empacados al vacío que ofrecen, de esta forma puede resultar más sencillo determinar el

incremento de producción de empaçado de los mariscos.

Otro aspecto importante y positivo de estar al tanto de la intención de compra es que, puede servir de guía en el área de comercialización, de esta manera, dar seguimiento a todas las acciones de marketing, permite estar al tanto del desarrollo de cada una y, la vez, facilita perfeccionar cada vez más las estrategias de marketing utilizadas.

3.1.4 Competencia

Según Villacis. (2018):

Es la fuente de la economía del mercado para el establecimiento del desarrollo del negocio ya que es la condición más importante producir bienes o servicios creando valoro para actuar ante la rivalidad suscitada al relacionarse con otra empresa y conseguir una posición competitiva favorable, que permita obtener un desempeño superior al de los competidores. (p. 80)

La competencia puede ser directa o indirecta, se puede tomar de manera positiva, en tanto puede incitar a las empresas a mantener una mejora continua, impulsando la innovación con los diferentes productos y servicios. No obstante, es necesario un análisis adecuado de la competencia para poder desarrollar estrategias efectivas para el negocio.

El proyecto de comercialización de mariscos empaçados al vacío por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, implica tener mucha competencia, debido a ser una zona costera donde hay mucha dedicación a la pesca de diferentes mariscos, no obstante, estas mujeres buscan satisfacer las necesidades y deseos de los hoteles y restaurantes, siendo dos sectores de su mercado meta. Sin embargo, se debe dar énfasis en la innovación orientada a brindar productos y servicios únicos.

La competencia generada en el mercado puede influir en la motivación para mejorarla

calidad de los productos y el servicio brindado. Cabe destacar, la importancia de la competencia reside en la capacidad para incitar a la mejora constante e innovación de las empresas, además, promover la eficiencia y la capacidad de ampliar las opciones con precios competitivos.

3.2 Variable 2: Activos Requeridos

3.2.1 Trámites Administrativos

Los trámites administrativos necesarios para la creación de una empresa son procesos y procedimientos que una persona o grupo de personas deben seguir para establecer legalmente una nueva empresa o negocio. Estos trámites son fundamentales para que la empresa opere de manera legal y cumpla con las regulaciones gubernamentales y fiscales aplicables. (Open AI, 2023)

De acuerdo con lo mencionado, se puede comprender lo fundamental de los diferentes trámites administrativos, los cuales se debe realizar ante las entidades o instituciones gubernamentales, pues sin realizar estos procesos, lamentablemente las organizaciones no podrían obtener los permisos necesarios para operar. Los trámites administrativos son indispensables para las empresas y para las personas particulares, decidir no realizarlos, puede acarrear diversos problemas.

Muchas empresas subestiman el hecho de estar debidamente registradas como una organización formal, suelen verlo como un gasto que prefieren evitar, pues la formalización implica un gasto significativo de dinero y tiempo, por tanto, prefieren evitarlo, pero, es una forma errónea de verlo. Al legalizar la empresa, las organizaciones se abren paso hacia un horizonte de posibilidades: créditos bancarios que pueden utilizarse para desarrollar proyectos de inversión, acceder a programas de apoyo del gobierno, ser parte de los procesos de licitaciones que se presente, además da mayor confianza a los clientes, proveedores y empresas quienes

deseen ser aliadas de la organización.

El poder contar con permisos facilita aún más el proceder de las empresas, a través de estos se puede operar de manera tranquila y segura, ofreciendo un mejor servicio y calidad a los clientes.

Así, por medio de dichos permisos se pueden desarrollar mejor como empresa y tener una mejor presentación ante los clientes y, también ante sus diferentes competencias directas e indirectas.

Es necesario destacar hoy en día existe mucha competencia desleal, como los emprendimientos que trabajan sin ninguna regulación, es decir, son negocios “informales”. Es importante cumplir con los requisitos legales, aunque en Costa Rica hay demasiada burocracia a la hora de tramitar permisos, es un esfuerzo necesario de realizar.

Sin embargo, no solo es un beneficio para los clientes y la empresa, sino, de cierta manera los colaboradores se sienten más seguros, pues la empresa cuenta con todo cuanto la ley indica y eso es beneficioso para ellos, contar con sus seguros, pagos acordes con la ley, tiempo de horas laborales, pago de horas extra, entre otros aspectos, constituyen beneficios que un emprendimiento informal no brindaría.

Cabe destacar un requerimiento no son reglas, sino especificaciones con las cuales debe cumplir cualquier empresa legal para desarrollarse mejor ante las competencias y así, obtener un mejor control y manejo. Es importante destacar, poner en regla una organización no es fácil, pero ayuda a la empresa a obtener un mejor posicionamiento antes las demás.

Para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, es importante tomar en consideración a un corto o mediano plazo poder cumplir con todos los requisitos de la ley para la comercialización de pescados y mariscos al vacío.

Es importante mencionar la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco se

encuentran debidamente inscritas y eso les ayuda a fomentar el desarrollo integral y sostenible de su negocio, siguiendo las leyes y normativas vigentes. Además, se encuentran actualmente en proceso de obtención de algunos permisos, los cuales, debido a la burocracia y altos costos, no han podido concretar.

3.2.2 Requerimientos de insumos

Betancourt. (2017), en la siguiente cita brinda un concepto bastante claro acerca de este tema:

Se define como la planificación de los insumos, componentes y materiales de demanda dependiente para la producción de artículos finales, lo que conlleva a la administración del inventario y programación de pedidos de reabastecimiento. Todo esto hecho para cumplir al cliente en los tiempos estimados y con la calidad requerida. (párr. 7)

Los requerimientos de insumos son de gran importancia para el buen funcionamiento en un proceso de producción y para la satisfacción de la demanda, pueden incluir la calidad de las materias primas, herramientas y equipo necesario para el desarrollo de un proyecto.

Contar con los recursos óptimos permite la empresa pueda desarrollar de forma eficiente y eficaz sus procesos de fabricación del producto, reduciendo su tiempo de producción. De esta manera, les permite ser más competentes en el mercado y, además, responder de forma más rápida a la demanda de los clientes, en cuanto a gustos y preferencias, en el menor tiempo posible.

Cabe destacar, la tecnología es un factor que avanza de manera acelerada y para algunas empresas, como las PYMES, es más difícil seguir el paso, lo cual es una de las ventajas con que cuentan y, de cierta forma, una de las más peligrosas, porque no estar al nivel de sus competidores las puede dejar fuera del mercado.

Por eso, es de mucha importancia las empresas hoy en día sean más abiertas y flexibles a los cambios, esto les puede generar mejores resultados. Los insumos son importantes para la

producción, desarrollo y crecimiento de la empresa e indispensables para el logro del éxito y el cumplimiento de la calidad.

3.2.3 Mobiliario y Equipo

Por su parte, la Universidad de Costa Rica [UCR]. (2021) se encarga de desarrollar el siguiente concepto acerca del tema:

Contempla los gastos por concepto de adquisición de maquinaria, equipo y mobiliario tanto nuevo como existente. Incluye las reparaciones mayores o extraordinarias que tienen como propósito incrementar la capacidad de servicio del activo, su eficiencia, prolongar su vida útil y que ayudan a reducir los futuros costos de operación, independientemente de si tales reparaciones se realizan por contrato o por administración.

(p.35)

De acuerdo con lo anterior, invertir en el mobiliario y equipo es de gran importancia para las organizaciones, permite llevar a cabo de manera eficiente las diferentes actividades relacionadas con la producción de una empresa. Es fundamental administrar de manera correcta los equipos y darles el mantenimiento adecuado para prologar un poco más su vida útil.

Es sustancial recalcar: poseer mobiliario y equipos en la empresa ayuda a facilitar el trabajo de los colaboradores, mejora su destreza en el área laboral, pues se eligen pensando en el desarrollo del trabajo. Contar con un ambiente óptimo permite mayor eficiencia y eficacia en el desarrollo de las tareas y un mejor ambiente laboral, lo cual disminuye la rotación del personal por cuanto su espacio de trabajo es más cómodo y estable.

Se debe saber que la inversión en la compra de mobiliario y equipo es a largo plazo debido a su calidad y duración, lo cual puede reducir los costos de reemplazo por un periodo más largo, es un elemento esencial en el trabajo y debe ser cuidado y potenciado al máximo.

Además de brindar un espacio cómodo y agradable para los colaboradores, ofrecen una mejor apariencia a la empresa, recreando un lugar acogedor y elegante para los clientes. De esta manera se obtiene mejor apariencia.

3.2.4 Análisis de la inversión

La Universidad de Negocios ISEC. (2023) se refiere a la temática estudiada de la siguiente manera, “Es una técnica empleada por los inversores para evaluar la rentabilidad y el riesgo asociado con una inversión en particular. En términos más simples, se trata de un proceso de evaluación de la viabilidad de una inversión” (párr. 1). Se puede mencionar el análisis de inversión es un proceso caracterizado por buscar de manera detallada los beneficios y diferentes riesgos que conlleva la inversión en un proyecto, además, permite tomar decisiones con mucha más información sobre su rentabilidad y viabilidad.

Para una empresa es de suma importancia poder realizar análisis de acuerdo con sus proyectos, porque permite determinar qué tan viable y rentable puede llegar a ser el proyecto. Al realizar este tipo de procedimientos, se considera variables como: información de la empresa, riesgos, alternativas y prioridades propias de la empresa y a través de ellas tomar decisiones más pertinentes o específicas cuando sea necesario. En el ámbito financiero de este modo se pretende garantizar, de cierta manera, un mejor control y manejo de la situación que enfrenta la empresa.

Al tomar en cuenta estos aspectos, se permite a la empresa retractarse de su decisión y de su idea inicial, en caso de no resultar viable el proyecto o en caso de no ser el momento adecuado para llevarlo a cabo. Así, se determina el análisis de la inversión es de gran ayuda e indispensable para que la empresa no incurra en grandes pérdidas y, hasta para evitar su quiebra al realizar una inversión no rentable.

3.3 Variable 3: Estrategia integral de comercialización

3.3.1 Segmentación de mercado

Quiroa. (2020) explica lo siguiente, “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que poseen características homogéneas. Ya sea en cuanto a su comportamiento, motivaciones o necesidades” (párr.3). La segmentación de mercado hace referencia al proceso de dividir el mercado de manera que se obtenga grupos más pequeños, con características y comportamientos de compra similares. El motivo de esto es poder pensar en cómo satisfacer sus necesidades con los productos o servicios ofrecidos, teniendo en cuenta sus principales características.

La segmentación de mercado es indispensable en el entorno empresarial de hoy, el cual es altamente competitivo y dinámico, no debería verse como una opción, sino como un requisito para guiar el éxito organizacional. La empresa que logre mantenerse a flote va a ser aquella que logre adaptarse a las cambiantes tendencias y gustos de sus consumidores y de igual manera, pueda brindar un producto o servicio que los satisfaga e implementen estrategias de venta personalizadas para atraer, retener y producir satisfacción a su base de clientes.

El hecho de dividir en segmentos más pequeños el mercado, es una herramienta imprescindible para que las organizaciones logren, no solo entender a su público, sino también saber atender sus necesidades de manera más efectiva y eficiente. Lo anterior permitirá a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, identificar y comprender mejor su público meta, le va a generar múltiples beneficios a la hora de guiar sus acciones y estrategias de comercialización.

Entre los beneficios de segmentar el mercado hay que destacar: mejora el proceso creativo, conocer el perfil y necesidades de los clientes, permite crear estrategias para llegar a ese mercado meta, pueden ser exitosas si se logra implementar satisfactoriamente. Según esta información,

reducir una parte de los riesgos que podrían presentarse si se lanza un producto a muchos sectores de la población, lo cual podría resultar en un mal recibimiento por parte de los clientes, podría afectar los recursos de la empresa, así también, conocer estos datos y actualizarlos cada cierto tiempo, permitirá la Asociación esté más consciente de su entorno cambiante y pueda realizar cambios en el momento oportuno respecto de sus productos y estrategias.

3.3.2 Mezcla de marketing

Por su parte, Coll. (2020) detalla lo siguiente:

La mezcla de mercadotecnia, conocida en todo el mundo como marketing mix, hace referencia a aquellas herramientas de marketing con las que cuenta una compañía para cumplir con los objetivos que esta persigue.

La mezcla de mercadotecnia, por tanto, es el conjunto de variables, el conjunto de herramientas, con las que cuenta una empresa, o un responsable de marketing, para lograr los objetivos que previamente se plantearon. La mezcla de mercadotecnia hace referencia a ese conjunto de variables que componen la estrategia de marketing de la compañía. Por esta razón, va muy ligada con el plan de marketing. (párr.1).

La mezcla de marketing también se conoce como las 4P del marketing. Estas cuatro variables son: producto, precio, plaza y promoción. Mediante el conocimiento de dichas variables en la organización, se buscan encontrar la sinergia adecuada para alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Se entiende estos cuatro aspectos no se deben ver como si fuesen individuales, pues están relacionados.

En este enfoque integrado la interrelación efectiva entre producto, precio, plaza y promoción se convierte en un factor clave para la eficacia y consecución de los objetivos comerciales planteados por la empresa. En el caso de la Asociación, no sería algo bueno poseer un

producto de calidad, atractivo, diferenciado de los demás, si no logra plantear formas efectivas de promocionarlo y distribuirlo. En otras palabras, la excelencia del producto se ve maximizada cuando se complementa con una promoción eficaz, distribución adecuada y determinar el precio apropiado del bien o servicio que se brinde al público.

En un Plan de Inversión, como el desarrollado en este trabajo de investigación, identificar la mezcla de mercadotecnia, también conocida como las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es definitivamente crucial, no debe tomarse a la ligera, pues el éxito del producto por comercializar dependería en gran medida de este y de su eficaz operación.

La mezcla de mercadotecnia ayuda a responder una amplia lista de preguntas sobre el producto o servicio que se desea vender, entre algunas de estas preguntas se destaca: ¿Cómo se diferencia el producto que se ofrece respecto de la competencia?, ¿Cuánto se va a cobrar por el producto o servicio que se ofrece al público?, ¿Dónde se va a distribuir el producto?, y ¿Cómo se va a dar a conocer tu producto o servicio? Así, será trabajo de la organización el responder pertinente y adecuadamente estas interrogantes, con la finalidad de utilizar los datos para la creación efectiva de promociones.

Hay muchas empresas que venden un producto, pero no se detienen a identificar correctamente su mezcla de mercadeo, esto resulta en un gran error, no conocer el producto que se vende, su precio, plaza y promoción correcta, puede causar la estrategia que se tenga para comercializarlo no se logre desarrollar según lo planteó con anterioridad la organización.

La definición efectiva de la mezcla de marketing no solo ayuda a optimizar la inversión planeada por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, también puede contribuir al éxito a largo plazo en el mercado donde se desarrolla, siempre y cuando se logre adaptar estos factores cruciales de manera oportuna en el tiempo.

3.3.3 Evaluación y métricas de desempeño

Braga y Fonseca (2010), citados por Manzano et al.; (2019):

Mencionan los indicadores clave de desempeño (KPI) son métricas representativas en los procesos internos de una organización, que permiten tomar decisiones basadas en la información proporcionada por las métricas planteados para una actividad en particular mediante la identificación de oportunidades de mejora y conformidad o no del cliente. Por lo tanto, dichos indicadores permiten a las organizaciones evaluar la aplicación de las estrategias operativas, las mismas que contribuyen al cumplimiento de los objetivos estratégicos, a la vez, que cuantifica el logro de los resultados, y así, incrementar la satisfacción del cliente. (p. 13)

Las métricas de desempeño son fundamentales para entender si se está alcanzando los objetivos planteados por la empresa planteados. Evalúan no solamente el progreso hacia sus metas, sino, además, la eficiencia con la cual se están logrando o, si no se está haciendo como se tenía previsto. La idea es, por medio de los resultados, determinan qué cambios deberían hacerse y qué otras acciones deben seguirse implementando y mejorando, para obtener siempre mejores resultados en las operaciones organizacionales.

Es importante entender los indicadores claves de desempeño son más que solo un número en un papel que se dejará ahí, son cifras cruciales, referencia para cada organización quien las aplique y así, comprender de mejor manera cómo está funcionando internamente la empresa. Estos indicadores permiten tomar decisiones en beneficio del crecimiento de la organización. Sin embargo, la evaluación y métricas de desempeño pueden variar según los objetivos y el área en específico de evaluación.

Algunas de las áreas, con base en las que puede utilizarse diferentes métricas de desempeño

para evaluarse, son: Ingresos, ventas, inventario y su rotación, satisfacción del cliente, eficiencia operativa de diferentes departamentos, logro de alcance y penetración de mercado de la marca, datos de los costos y la rentabilidad generada en determinado periodo por estudiar, así como también a los resultados de normas de calidad, según las normas internacionales y políticas empresariales.

Es importante destacar estos resultados de las métricas de desempeño deben ser compartidos con todos los miembros del equipo, el objetivo es que todos estén enterados del funcionamiento de cada área y departamento, sea bueno o malo. Para asegurar resultados positivos, siempre es bueno utilizar la motivación en los trabajadores, para que después de cada objetivo y meta alcanzada en determinado tiempo, se les premie de alguna manera, promoviendo la eficiencia y sana competencia entre todos los miembros de la organización.

3.3.4 Posicionamiento

Según Olivar. (2020), “El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva” (párr. 5).

En relación con la cita anterior, se puede determinar el autor destaca la importancia que el posicionamiento posee en una organización, no es solo cómo se ve la empresa a sí misma, sino cómo es realmente percibida por los clientes, por tanto, es crucial desempeñar acciones las cuales contribuyan a que esta sea positiva.

Se puede definir el posicionamiento es la forma en la que el nombre de una marca se logra posicionar en el mercado, es decir, es parte fundamental en las estrategias de marketing para que la propuesta de valor en los productos y servicios sea única y diferenciada, respecto de la

competencia. Para conseguir un buen funcionamiento, cada empresa debe realizar un proceso exhaustivo de ideas, antes de elegir la estrategia de comercialización mejor adaptada a sus necesidades específicas y mejore los resultados, se determine puede funcionar.

Es importante distinguir el efectivo posicionamiento se da gracias a una amplia lista de factores y estrategias que la empresa puede desarrollar para alcanzar ese logro, más aun teniendo en cuenta el entorno empresarial, caracterizado por una competencia intensa y marcada, además, por el impacto fuerte que causa la globalización, lo cual puede generar oportunidades y amenazas para las organizaciones, solo quienes logren adaptarse e innovar su presencia en el mercado serán las beneficiadas.

3.4 Variable 4: Fuentes de financiamiento

3.4.1 Costos de inversión

Dotres et al.; (2020): explican lo siguiente:

Los costos de inversión son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. Estos comprenden aspectos como: estudios de factibilidad, ingeniería de detalle, permisologías, etc.; y son producto de los análisis que se realizan en la fase de pre-inversión para cualquier inversión constructiva. (párr. 1)

El autor hace énfasis en que, los costos de inversión se pueden presentar desde el momento en cuando se decide desarrollar un proyecto y, conforme su avance, irán apareciendo aún más, los cuales, deberán ser costeados para poder concluir el proyecto en el tiempo establecido, cumpliendo con la calidad deseada.

Los costos de inversión hacen referencia a todos los gastos económicos por considerar para el desarrollo de un proyecto de inversión. Por tanto, considerarlos todos es fundamental para su

puesta en marcha. A lo largo del ciclo de vida del proyecto se presenta una larga lista de costos que deben desembolsarse, entre aspectos legales, ambientales, financieros y tecnológicos, indispensables para asegurar el proyecto sea aceptado legalmente, no represente una amenaza al medio ambiente y demuestren ser viable financieramente.

Además, se debe costear el desarrollo del proyecto, cada uno es diferente, algunos tienen valores más altos que otros y el desembolso dependerá de su dificultad y complejidad, algunos de los costos pueden ser maquinarias, equipos, entre otros.

También, conocer los costos de inversión en los que se debe incurrir, es fundamental, se debe analizar y establecer cuáles serán esos desembolsos desde la pre-inversión, con la finalidad de ser conscientes de todo cuanto se debe pagar y no quedarse estancado una vez se ponga en marcha el proyecto de inversión.

En el caso específico de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, algunos de los costos de inversión por contemplar son los siguientes: equipamiento para el procesamiento y envasado al vacío de camarones y pescados, adquisición de inventario, compra inicial de mariscos frescos o congelados para el proceso de envasado, marketing, licencias y permisos de funcionamiento, costos relacionados con el ámbito legal y el ámbito financiero.

3.4.2 Fuentes de financiamiento

Cansimanse. (2018) explica:

El financiamiento constituye la opción con que las empresas cuentan para desarrollar estrategias de operación mediante la inversión, lo que les permite aumentar la producción, crecer, expandirse, construir o adquirir nuevos equipos o hacer alguna otra inversión que se considere benéfica para sí misma o aprovechar alguna oportunidad que se suscite en el mercado. (p. 16)

Las fuentes de financiamiento se describen como las distintas maneras en que un individuo

o empresa puede obtener el capital necesario para llevar a cabo sus proyectos, actividades que requieren capital o realizar alguna inversión necesaria para generar rentabilidad posteriormente.

Para una empresa el financiamiento es imprescindible, independientemente de qué tanta rentabilidad posea antes de iniciar un proyecto de inversión, siempre se recomienda no utilizar solamente su propio dinero, se debe buscar financiamiento externo para el desarrollo de los proyectos deseados y otras actividades empresariales.

Existen diferentes opciones, cada organización será la encargada de decidir cuál utilizar. Algunas de ellas son: préstamos de entidades bancarias, emisión de acciones en el Mercado Bursátil del país, financiarse por medio de la emisión de deuda, abrir un crowdfunding para recaudar fondos de personas y empresas al negocio o por medio de financiamiento del gobierno.

Como se menciona, cada organización se desarrolla en entornos diferentes, posee características diferentes, así como necesidades distintas a otras empresas, por ejemplo, pueden existir dos asociaciones que pretendan comercializar mariscos empacados al vacío en Playas del Coco, en este caso, aunque ambas tengan igual cometido, sus situaciones jamás podrán ser exactamente iguales, cada una deberá identificar primeramente la situación financiera de su propia empresa, el riesgo que está decidido a enfrentar y por supuesto, cuál es la fuente de financiamiento deseada.

Siempre es importante subrayar el hecho de crear una combinación de las diferentes fuentes de financiamiento es básico para poder desarrollar un proyecto de inversión, invertir o desarrollar operaciones y estar preparados en caso de que alguna pueda generar complicaciones.

De esta manera, se posee mayor flexibilidad económica, se diversifica el riesgo y también, se puede sacar provecho de todas las oportunidades que brinda el mercado, no hay por qué solo elegir una, cuando todas pueden generar beneficios a lo largo del ciclo de vida del proyecto y

también del ciclo de vida del producto que se pretende comercializar.

3.4.3 Estados financieros

Según Saucedo. (2028):

Presentaciones ruptura de información financiera histórica, que incluyen notas de explícitas, cuya finalidad es informar sobre los recursos económicos y las obligaciones de una entidad en un momento determinado o sobre los cambios registrados en ellos en un periodo de tiempo, de conformidad con un marco de información financiera. El término "estados financieros" normalmente se refiere a un conjunto completo de estados financieros establecidos por los requerimientos del marco de información financiera aplicable, pero también puede referirse a un solo estado financiero. (p. 8)

Los estados financieros, se pueden definir como documentos contables que brindan información explícita sobre el estado de la organización, en determinados periodos estudiados. Hay distintos tipos, algunos son el Balance General, Estado de Resultados y Estado de Flujo de Efectivo, cada uno con un objetivo diferente, pero enfocado en medir los resultados obtenidos por la empresa en diferentes partidas, entre ellos, su rentabilidad y la eficiencia de las operaciones empresariales.

Por medio de los estados e indicadores financieros (VAN, TIR y PR) se puede conocer la situación financiera histórica y actual de la empresa, pueden reflejar la salud financiera de la organización, es decir, qué tan bien se está desempeñando en el mercado, también su capacidad de poder generar ingresos, entre otros factores cruciales.

Cabe destacar, la preparación de estos documentos debe realizarse siguiendo los procedimientos, principios, normas y leyes que se aplica en el ámbito, para asegurar estén bien hechos y poder utilizarlos como comparativos de periodos anteriores de la empresa o inclusive con

otros. Si una empresa no cuenta con el conocimiento suficiente y adecuado para el desarrollo correcto de estos documentos, se recomienda contratar a un profesional certificado en el área, porque su correcto desarrollo puede dar a la empresa una amplia lista de información sobre el desempeño organizacional, también acerca de posibles problemáticas y muchas otras cosas.

Por lo tanto, son indispensables a la hora de tomar decisiones en la empresa, para desarrollar estrategias de comercialización adecuadas a los resultados que se genera, decidir en qué invertir, si se tiene un excedente de dinero o de dónde obtener financiamiento, si se presenta un déficit.

Además, los estados financieros son necesarios e indispensables si se busca obtener un crédito con una entidad financiera, pues ellos piden esta información financiera para determinar los resultados económicos y la capacidad de pago de la empresa a largo plazo.

También, si la empresa busca inversores para sus proyectos, se debe brindar esta información para evaluar qué tan rentable resultaría invertir en esa compañía, así, se sienten seguros de que el lugar donde pondrán su dinero está bien gestionado, presenta resultados positivos y altas posibilidades de éxito empresarial.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Enseguida se procede a explicar el resultado de la aplicación de las cuatro variables previamente establecidas en la investigación, son: Estudio de mercado, Requerimientos, Estrategias de comercialización y Evaluación financiera.

4.1 Estudio de mercado

Se realizó un estudio de mercado con el fin de obtener información relevante sobre la intención de compra y las preferencias de los hoteles y restaurantes de Playas del Coco, respecto de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Este estudio busca brindar una comprensión más profunda del mercado objetivo al que se dirige la Asociación, lo cual le permite tomar decisiones estratégicas con mayor fundamento e información para su negocio.

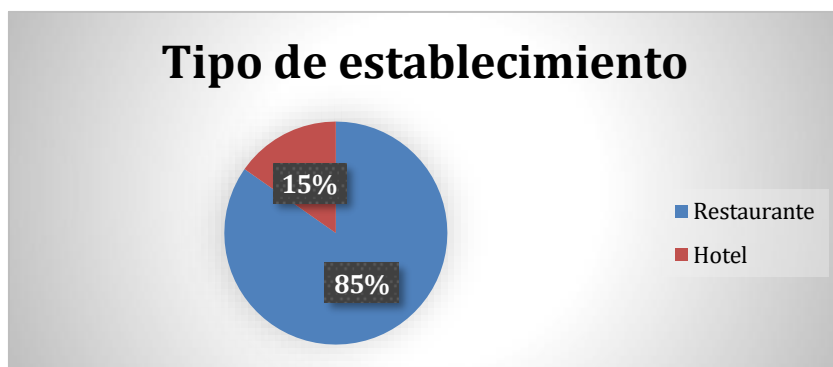
Resultados y análisis del censo aplicado.

4.1.1 Perfil del consumidor

Al tener una descripción más detallada del consumidor, la Asociación va a contar con una comprensión más profunda, adaptando así la oferta de los productos de la asociación para satisfacer las necesidades específicas de este grupo demográfico.

Figura 2.

Pregunta 1. Tipo de Establecimiento



Fuente: Elaboración Propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: La mayoría de los comercios censados, un total de 61, corresponden a restaurantes. Ello sugiere este sector es predominante en la zona y puede deberse a la popularidad turística de Playas del Coco y la creciente demanda de opciones gastronómicas variadas para los visitantes y residentes locales.

Por otro lado, se censó 11 hoteles en la zona. Aunque son significativamente menos en número, en comparación con los restaurantes, los hoteles desempeñan un papel fundamental en la oferta turística de la región, proporcionan no solo alojamiento a los visitantes que llegan a disfrutar de las playas y actividades recreativas, sino también servicio de alimentación, por esto, son de suma importancia en la realización de este Plan de Inversión para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Tabla 13.

Pregunta 2. Nombre del Establecimiento

Villa Italia	Mar Azul	Papagayo	A Taste Of Texas	Rapiricos	Coconutz	Coco palms
Cocomar	El Capricho	Mar y tierra	Claudio y Gloria	Bambú Beach Bar	Villa Silvestre	La Cabeja
Las palmas	Sabor a México	Red panda	The Lobster House	The Garden Bar	Le coq	Hotel Colono Beach
Zi Lounge	La Dulce Vita	Hotel la Puerta del Sol	Soda La Teresita	Coco Beach Hotel	Toro Blanco Hotel	Antojado

La Caveja	Johann Bistro	Hotel Laura's House B&B	Maracuyá	The Palms At Coco Beach	Hotel M&M Beach House	Restaurante El Capricho
Tortuga Bar	Hotel Pato Loco Inn	Hot wok Coco	Jardín Tropical	Nikkei	Steak House	Guayoyo
Café corazón	Best Burger	Breeze Private Residence Club	Restaurante Mareas	Heat and Eat	Father Rooster	Numu Taproom
The Lookut Restaurant	Café Corazón	Gusto Della Vita	Nativo	Che Sirloin	Java Coffe Shop	Bambu Beach Bar
Buzzed Monkey BBQ & Grill	House Santorini Greek	Café de Playa beach front	Casa del Mar Sea Food Restaurant	The Garden Bar & Restaurant	Rambután	Zarpe
Restaurante tortuga	Nakupasi	Soda Jardín Tropical	Yummy cake	Buzzed Monkey	Tandoor	

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: Se identifica una variedad de tipos de restaurantes, incluyendo opciones internacionales como Villa Italia (italiano), A TASTE OF TEXAS (americano), Sabor a México (mexicano), entre otros. Además, una gran cantidad de estos lugares ofrece mariscos y pescados en su menú, resultado positivo para el censo, aunque este aspecto será ampliado en las siguientes respuestas recopiladas.

También, es primordial destacar que, algunos restaurantes se encuentran en los hoteles

encuestados, como The Palms At Coco Beach y Hotel Colono Beach, eso sugiere una combinación de servicios de alojamiento y gastronomía en la zona, es decir, estos hoteles logran una sinergia entre alojamiento y alimentación, atrayendo a más turistas nacionales e internacionales, quienes pueden cubrir sus necesidades en un solo lugar.

Tabla 14.

Pregunta 3. ¿Cuál es el estilo de cocina que ofrecen?

Estilo de cocina	Cantidad
Internacional	31
Mariscos	12
Costarricense	10
Asiática	7
Cortes de carne	5
Cafetería	4
Bebidas	1
Pizzería	1
No ofrece	1

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: De la totalidad de 72 comercios censados, 12 de ellos expresaron que el estilo de cocina ofrecido es primordialmente mariscos, pero otros lugares censados también ofrecen mariscos, sin embargo, no es su estilo de cocina principal, ampliando la disponibilidad de opciones de mariscos para los visitantes y residentes. Por tanto, representa una parte significativa de los lugares que ofrecen servicio de alimentación y sugiere los mariscos son una oferta culinaria destacada en la zona.

Entre las respuestas obtenidas, se logra establecer 19 categorías respecto de diferentes estilos de comida brindados por los establecimientos. Por ende, destacan 10 establecimientos

identificados con un estilo de cocina costarricense, lo cual refleja la importancia de la cocina local en la oferta gastronómica de la zona, ocho ofrecen cocina internacional, lo que indica una variedad de opciones para los turistas quienes buscan sabores de diferentes partes del mundo y, cinco establecimientos presentan una oferta gastronómica variada, ello sugiere una combinación de diferentes estilos de cocina en un solo lugar, ofreciendo opciones para diferentes gustos.

Figura 3.

Pregunta 4. ¿Ofrecen a sus clientes platillos que contengan mariscos? Si su respuesta es "No", continúe a la pregunta #9



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: La mayoría de los establecimientos censados en Playas del Coco, exactamente 55 de estos, muestran la importancia de ofrecer platillos con mariscos, respondiendo a una demanda significativa de los clientes, más aún al estar situados en una zona costera, donde la oferta de estos platillos es casi indispensable. Esto refuerza la idea de que los mariscos son una parte integral de la identidad gastronómica de la zona de Playas del Coco y, un componente clave en la experiencia culinaria ofrecida a los visitantes y residentes.

Por otro lado, se identificó 17 establecimientos que no ofrecen platillos con mariscos, ya

sea porque son cafeterías, se especializan en cortes de carnes u otras razones. Por consiguiente, existe una oportunidad potencial para diversificar su oferta y aprovechar el interés y la popularidad de los mariscos en el mercado local.

4.1.2 Gustos y preferencias

Tabla 15.

Pregunta 5. ¿Cuáles mariscos son los que adquiere de sus proveedores? Puede marcar las opciones que desee

Producto	Cantidad
Camarones	54
Pescados	50
Pulpo	37
Langosta	22
Calamares	20
Ostras	18
Mejillones	17
Salmón	13
Piangua	1

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: A los 55 establecimientos que establecieron sí ofrecer mariscos en su menú, se les cuestionó cuáles son los mariscos que ofrecen a sus clientes.

Las respuestas más populares fueron: la opción más ofrecida son los camarones, con 54 comercios, solo un comercio no posee platillos que los contengan, así, se demuestra la popularidad y versatilidad de este ingrediente en la gastronomía local. El segundo producto marino más ofrecido son los pescados, siendo 50 los comercios que lo ofrecen y 37 comercios indican comercializar pulpo, mostrando su popularidad por su sabor distintivo y su versatilidad culinaria,

eso lo convierte en una opción atractiva para los clientes.

Tabla 16.

Pregunta 6. ¿Qué factores consideran al elegir un producto de mariscos? Puede marcar las opciones que desee

Factor	Cantidad
Frescura	54
Calidad e higiene	53
Precio	33
Presentación	31
Reputación del proveedor	16
Origen y método de captura	9

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

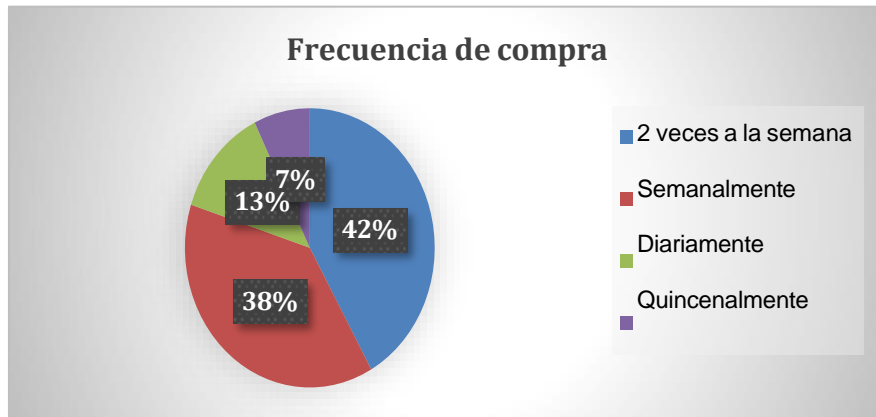
Análisis: De los 55 establecimientos donde se ofrece mariscos, 54 de ellos indican el factor primordial a la hora de adquirir estos productos es la frescura, 53 indican calidad e higiene de los proveedores, esto muestra la importancia que dan estos comercios a ofrecer productos de calidad para sus clientes y mantener altos estándares en la cadena de suministros. Además, el precio también juega un papel significativo en la decisión de compra, con 33 elecciones; la presentación del producto también se muestra como un factor bastante considerado entre los comercios censados, fue seleccionado por 31 de ellos.

Por otro lado, la reputación, origen y método de captura de los mariscos no se muestra como factores que tomen en cuenta todo el tiempo los comercios, siendo elegidos por 16 y 9 establecimientos respectivamente, sugiriendo que, aunque importantes, no son determinantes para la mayoría de los comercios encuestados.

4.1.3 Intención de compra

Tabla 17.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia compran mariscos a sus proveedores?



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: Este cuestionamiento es contestado por los 55 locales que ofrecen mariscos, la pregunta se realizó por cuanto al determinar la frecuencia con la cual los establecimientos adquieren mariscos de sus proveedores, se puede ofrecer una mejor perspectiva acerca de la demanda y el consumo de dichos productos en la región de Playas del Coco.

Según los datos recopilados: 23 establecimientos, el 42% de los censados, compran mariscos dos veces a la semana, lo que refleja una demanda constante y frecuente de este tipo de productos frescos, es decir, poseen una alta rotación de estos productos y aseguran la frescura y calidad de estos. Mientras el 38%, equivalente a 21 comercios, adquieren sus productos de forma semanal, así, también demuestra una demanda considerable en estos comercios, con una menor rotación de inventario. La opción “diariamente” se selecciona por siete comercios, representados por un 13% en la figura, mostrando una alta frecuencia de compra, lo más probable es que estos establecimientos prioricen la calidad y frescura de estos productos en su propuesta gastronómica. Por otro lado, la respuesta menos seleccionada fue “quincenalmente”, con cuatro

comercios representados por un 7%, esto puede indicar una menor dependencia de los mariscos en sus menús o la utilización de mariscos congelados o de conserva, en ciertos casos.

Tabla 18.

Pregunta 8. ¿Por qué razón compra mariscos a su proveedor?

Factor	Cantidad
Calidad e higiene	54
Facilidad de entrega	38
Excelente precio	27
Disponibilidad	1

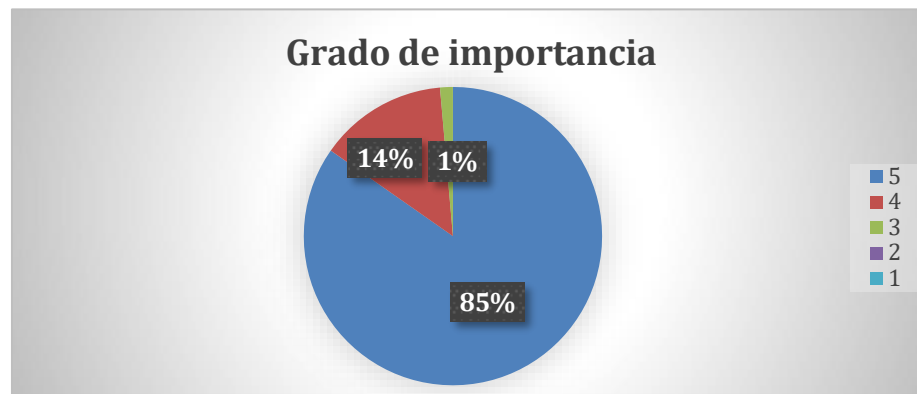
Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: 54 establecimientos destacaron la calidad e higiene como la principal razón para elegir a sus proveedores de mariscos, es decir, poseen el compromiso de ofrecer platillos frescos y seguros a sus clientes, característica muy importante, especialmente en la gastronomía de mariscos, donde la frescura y la seguridad alimentaria son esenciales y los clientes demandan seguridad alimentaria. La opción seleccionada en segundo lugar corresponde a la facilidad de entrega del proveedor, más aun teniendo en cuenta que la mayoría de estos comercios suelen realizar las compras de mariscos varias veces al mes, entonces su suministro constante y oportuno, satisface la demanda de manera efectiva.

Además, el precio competitivo sigue siendo un factor relevante en la toma de decisiones respecto de dónde comprar los productos, para gestionar costos y mantener una oferta competitiva, ello se demuestra al haber 27 de los 55 comercios que eligieron este como una razón por la cual comprar a su proveedor. Por otro lado, la disponibilidad parece ser un factor menos relevante en comparación con los demás factores. Puede indicar que la mayoría de los establecimientos confían en la capacidad de sus proveedores para garantizar un suministro constante de mariscos.

Figura 4.

Pregunta 9. En la escala del 1 al 5, ¿Qué grado de importancia le asigna a los mariscos empacados al vacío para conservar su sabor y textura naturales durante un periodo prolongado? Siendo 1 "No es importante" y 5 "Muy importante"



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: En esta interrogante se obtuvo respuestas de los 72 establecimientos. Es importante destacar, antes de realizar este cuestionamiento, se les brindó una breve explicación del empacado al vacío de los mariscos, de su finalidad y beneficios, pues la mayoría no lo conocía.

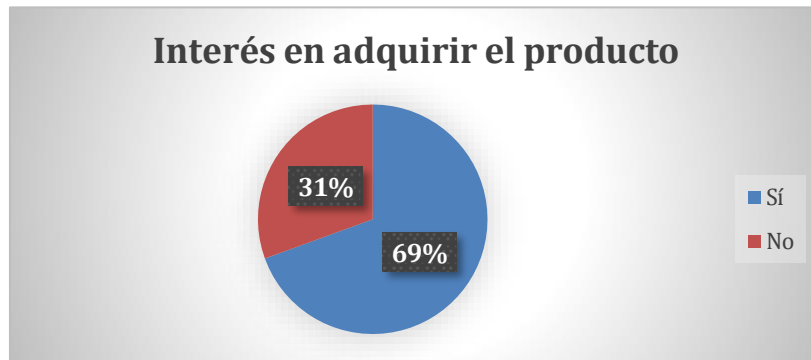
La mayor parte de los establecimientos, 55 en total. (representados por un 85% en la figura) consideran el empacado al vacío es crucial para mantener la calidad, frescura y textura de los mariscos durante un periodo prolongado. Mientras 10 comercios (representados por un 14%) también reconocen la relevancia del empacado al vacío, aunque con una leve diferencia en comparación con quienes calificaron con un cinco. Por último, tres comercios asignaron un tres a la importancia otorgada a esto, por tanto, puede ser que prefieran otras técnicas de conservación o a la confianza en la frescura y rotación rápida de los productos.

Estas valoraciones resaltan la importancia de dicha técnica de conservación en la

gastronomía de mariscos, para garantizar una experiencia culinaria óptima.

Figura 5.

Pregunta 10. ¿Estaría interesado en adquirir productos de mariscos empacados al vacío para su establecimiento?

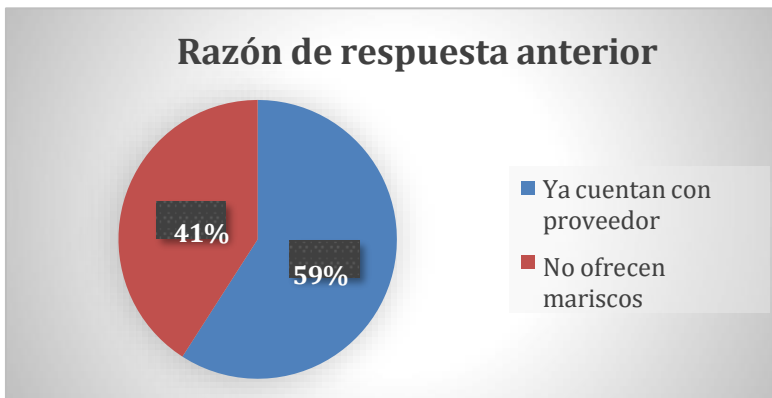


Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: Con esta interrogante se buscó conocer qué tan interesado está el mercado meta en comprar y utilizar los mariscos empacados al vacío. De los encuestados, el 69%, equivale a 55 personas, afirmaron estar interesados en la compra de mariscos empacados al vacío y, por otro lado, el 31% de los encuestados, corresponde a 22 comercios, indicaron no tener ningún interés en los mariscos empacados al vacío.

Figura 6.

Pregunta 11. Si su respuesta anterior fue "No", detalle el porqué



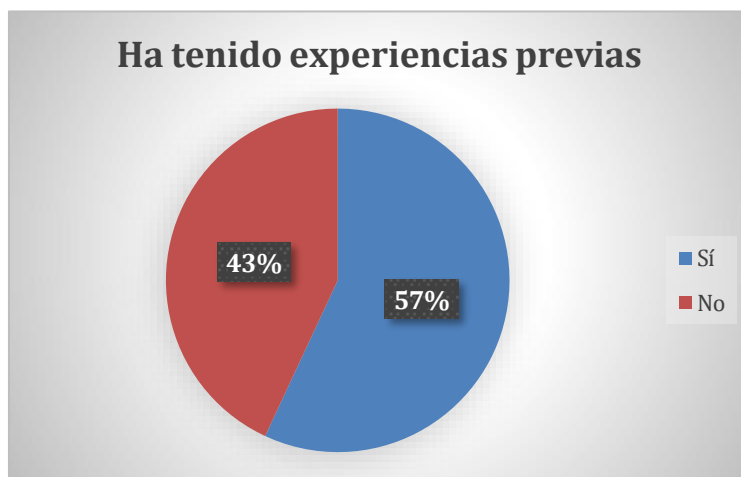
Fuente: Elaboración Propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: De los 22 establecimientos que indicaron en la pregunta anterior no estar interesados en adquirir productos empacados al vacío, un 59%, 13 de ellos, indican la razón de esta respuesta es actualmente ya cuentan con un proveedor. El restante 41%, nueve comercios, indican el motivo principal es no comercializar mariscos.

Es importante conocer el hecho de que no todos los acuerdos y contratos con proveedores se establecen para el periodo completo en que estos hoteles y restaurantes operen, por lo tanto, aunque haya comercios que ya posean proveedores determinados, la Asociación debe encontrar la manera de destacar ante ellos, darse a conocer como una mejor opción, estar a la altura de la calidad, frescura e higiene que buscan las empresas.

Figura 7.

Pregunta 12. ¿Ha tenido experiencia previa utilizando productos de mariscos empacados al vacío?



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y

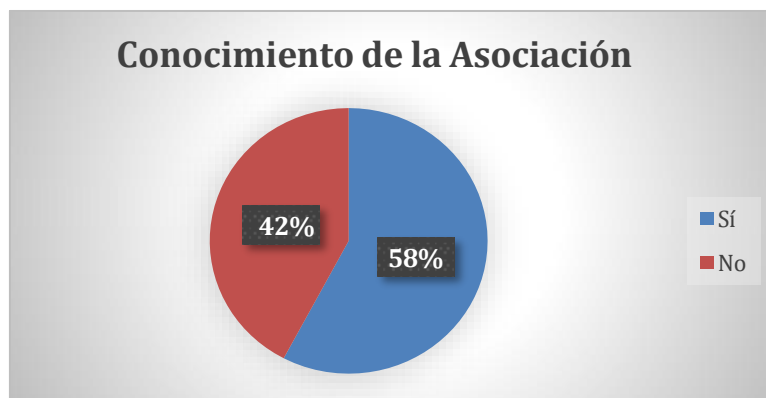
hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: De la totalidad de comercios, 41 de ellos indican haber utilizado mariscos empacados al vacío en sus preparaciones. Esta cifra sugiere una aceptación y adopción significativa de esa forma de presentación de mariscos en el sector comercial encuestado.

Por otro lado, el 43 % de los encuestados no han tenido experiencias con los productos empacados al vacío, es decir, de los 72 comercios censados, 31 de ellos no han tenido experiencias con estos productos, ya sea por desconocimiento o preferencias comerciales.

Figura 8.

Pregunta 13. ¿Conoce usted a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste? Si su respuesta es "No", no contesta la 16



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

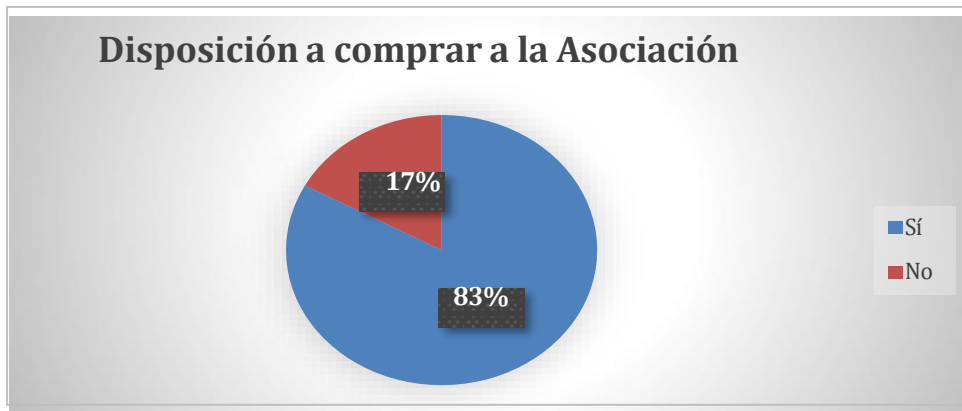
Análisis: En la figura se muestra un 42 % correspondiente a los comercios que desconocen la existencia de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste.

Sin embargo, 41 de los comercios censados tienen conocimiento acerca de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, lo anterior demuestra que el 58 % de los comercios

ha escuchado, leído, o tenido contacto con la asociación previamente.

Figura 9.

Pregunta 14. Si su respuesta es “Sí”, ¿estaría dispuesto a comprarle mariscos empacados al vacío a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste con un precio bastante competitivo y con una higiene de alta calidad?



Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: En la figura correspondiente, el 58 % del total de comercios censados, muestra disparidad de opiniones, lo cual indica, pese a conocer la Asociación, estos comercios en su totalidad, no están dispuestos al mercadeo con los productos que comercia. Siendo 34 de los comercios quienes sí conocen la Asociación, representados en la figura con un 83% y estarían dispuestos a adquirir sus productos. El 17 % correspondiente a siete comercios restantes, no están dispuestos a comprar sus productos.

Tabla 19.

Pregunta 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los mariscos empacados al vacío que ofrece la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste?

Producto	Precio								
	6000	7000	8000	9000	10000	11000	12000	13000	14000
1k camarón	11	34	18	6	3				
1k langosta	3	13	35	19	1		2		1
1k pulpo		8	28	26	6	1	2	1	
1k dorado	26	21	18	5	2				
1k salmón	2	11	29	17	9	4			
1k calamar	6	20	22	13	8	3			

Fuente: Elaboración Propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: Se procede a determinar los precios más comunes seleccionados por los 72 comercios encuestados, entre las seis opciones ofrecidas. Para un kilogramo de camarones empacados al vacío, el precio más seleccionado fue de 7000 colones. En cuanto a un kilogramo de langosta empacada al vacío, el precio preferido fue de 8000 colones. Para un k de pulpo empacado al vacío, la mayoría de los comercios optaron por el precio de 8000 colones.

Respecto del kilo de pescado dorado empacado al vacío, los encuestados indicaron mayoritariamente que pagarían 6000 colones por un kilogramo. En el caso del salmón, la opción más elegida fue también de 8000 colones por kilogramo. Finalmente, para un kilogramo de calamar, los comercios indicaron estarían dispuestos a pagar 8000 colones.

4.1.4 Competencia

Tabla 20.

Pregunta 16. ¿Conoce otros establecimientos en la zona de Playas del Coco que ofrezcan

productos similares a la Asociación?

Establecimiento	Cantidad
No conoce	9
PMT	8
Supermercados	4
Salazar	3
Maclin	3
Panamar	2
Mar Azul	2
Pescaderías	3
Los pelones	2
FRUMAR	2
Ancla	2
Cámara de pescadores	1

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: De las 41 personas que dijeron conocer a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, en el cuestionamiento 13 del censo, nueve indicaron no conocer otro comercio que se dedique a comercializar productos similares a la Asociación. Este hallazgo sugiere una posible exclusividad percibida en la oferta de la asociación entre los encuestados.

Por otra parte, los establecimientos mayormente mencionados fueron la pescadería PMT, Supermercados de la zona, y las Pescaderías Salazar y Maclin, cada uno con 8, 4, 3 y 3 respuestas respectivamente. Demostrando así una cierta competencia entre estos establecimientos y la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco en la mente de los encuestados, aunque algunos de estos no venden productos empacados al vacío.

Tabla 21.

Pregunta 17. ¿Qué estrategias de comercialización sugieren a la Asociación para destacarse de la competencia?

Estrategias			
Servicio express	Disponibilidad del producto, delivery al local.	Propaganda e ir a los negocios a ofrecer los productos.	Calidad e higiene
Dar más publicidad	Obtención de productos y precio	Más visibilidad.	Disponibilidad de entrega
promoción, alianzas, anuncios	Más mercadeo	Ofertas de precios en días especiales	Enfocarse en la experiencia del cliente
Utilizar el marketing digital	Uso de redes sociales	Alianzas estratégicas	Tener claro su mercado meta y crear anuncios destinados a ellos por redes sociales
Colocar nombres atractivos a los productos	Ampliar la variedad de productos	Diferenciación en el producto y servicio	Ser constantes
Definir su mercado meta y elegir el medio por el cual se den a conocer.	Precios competitivos	Llegar a más zonas de venta	El uso de Influencers

Fuente: Datos recopilados del censo aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

Análisis: Las siguientes son las recomendaciones que los 72 comercios censados proporcionaron a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, destaca darse a conocer por medio de distintos medios como sugerencia principal, esto refleja la conciencia clara sobre la importancia de la promoción y la visibilidad como un área clave para mejorar y fortalecer la comunidad empresarial local, en el éxito de los negocios en Playas del Coco:

43 de las respuestas están relacionadas con la publicidad de la marca y de los productos, utilizar las redes sociales para dar más visualización y utilizar estrategias de marketing para ampliar el alcance.

26 de las respuestas guardan relación con los productos, respecto de su calidad, disponibilidad, variedad y por supuesto, los precios en los que se ofrecen, así como estrategias de venta relacionadas directamente con los productos, como crear combos y promociones.

17 respuestas van dirigidas a los servicios de entrega y atención al cliente, incluyendo la higiene, todo esto brindaría una buena experiencia para los clientes.

Si bien, las respuestas son variadas al ser preguntas abiertas, los objetivos generales se pueden agrupar en tres conjuntos: publicidad, atención al cliente y calidad de los productos, pues, como todo buen negocio, es necesario tener un amplio alcance publicitario para adquirir nuevos clientes y dar a conocer sus productos, generando un crecimiento comercial a través de estrategias de marketing; brindar un buen servicio, completo y de calidad, que demuestre lo competente del negocio tanto en la manera en que se aborda a los clientes, como el entorno donde son recibidos, incluyendo la facilidad para los clientes de adquirir los productos de una manera más cómoda y por supuesto, la calidad de los productos, guardando un precio competente y accesible para el

público, una frescura que invite a adquirirlos y promociones llamativas para captar la atención de los clientes.

4.2 Análisis del Estudio de Mercado

Siguiendo este punto de vital importancia, en el Estudio de Mercado, se realizó los siguientes análisis:

4.2.1 Análisis FODA

El análisis F.O.D.A permite a la empresa tener un panorama amplio de las cosas que está haciendo bien y sobre las cuales hace falta más trabajo para mejorar, también de las probabilidades de fallar en algo o, al contrario, cumplir objetivos y alcanzar metas. Es un tipo de auto retroalimentación de la empresa, para saber qué aspectos se debe mejorar con prontitud.

Como resultado de los puntos mencionados acerca del macroentorno y microentorno, se realizó el análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la Asociación.

Tabla 22.

Análisis FODA

INTERNO	EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- F1. Diferenciación en el empaçado de los productos ante la competencia.- F2. Servicio de entregas a domicilio.- F3. Disponibilidad del equipo de trabajo para hacer mejor las cosas.- F4. Buena ubicación geográfica, en área de influencia amplia.- F5. Amplia opción de clientes potenciales.- F6. Proveedor certificado.- F7. Mayor poder de la organización, al no tener intermediarios en la prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none">-O1. Ampliación de opciones de producto.-O2. Posibles alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones.-O3. Tipo de Cambio en Costa Rica (Baja del dólar).-O4. Leyes y fondos de ayuda a las PYMES en CR.-O5. Posibles proyectos provinciales, como el NYA, que aumentarían la inversión extranjera y los turistas.-O6. Buena Gobernanza y estabilidad política.-O7. Incremento del PBI en CR.-O8. Implementación de softwares como Cloud o Excel para llevar registros de la empresa y clientes.-O9. Desarrollo de aplicaciones que facilitan el pago online.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-D1. Mercado meta del marketing no definido.-D2. Pocas estrategias y tácticas de mercadeo.-D3. Dificultad a la hora de la toma de decisiones.-D4. Falta de equipo.	<ul style="list-style-type: none">-A1. Oferta de productos sustitutos en la industria.-A2. Especialización e introducción de productos novedosas de la competencia.-A3. Precios menores de la competencia al contar con empaquetados comunes.-A4. Secuelas económicas debido al COVID-19.-A5. Burocracia (Aspecto legal).

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la Asociación. (2024).

4.2.2 Análisis MECA

Tabla 23.

Análisis MECA

MANTENER FORTALEZAS	EXPLOTAR OPORTUNIDADES
F1. Mantener y mejorar la calidad y presentación de los productos para seguir destacando en el mercado.	O1. Desarrollar nuevas líneas de productos que complementen o diversifiquen las actuales.
F2. Continuar ofreciendo servicio a domicilio, y asegurarse de mantener altos estándares de calidad y puntualidad.	O2. Establecer alianzas para aumentar el alcance de los productos.
F3. Fomentar un ambiente de trabajo positivo que motive a tus empleados a buscar constantemente la excelencia.	O3. Aprovechar la ventaja cambiaria.
F4. Aumentar la visibilidad del negocio, y aprovechar la ubicación para atraer más clientes locales.	O4. Utilizar los incentivos fiscales y financieros que el gobierno pone a disponibilidad de las PYMES, para aumentar la rentabilidad y la inversión del negocio.
F5. Crear el perfil del consumidor objetivo, adaptar los productos para satisfacerlos.	O5. Colaborar con autoridades locales y otras empresas, para promover actividades relacionadas al mar.
F6. Mantener buenas relaciones con el proveedor, así como una buena comunicación.	O6. Aprovechar la confianza del entorno político estable para fortalecer la reputación de la empresa como opción de proveedor.
	O7. Expandir los clientes potenciales, aprovechando el aumento del poder adquisitivo de la población.

F7. Mantener control directo en los servicios, garantizando altos estándares de calidad y logrando la satisfacción del cliente.

O8. Hacer uso de los diferentes sistemas de gestión de clientes, con la finalidad de brindar un servicio más ágil y personalizado.

O9. Mejorar la experiencia de los hoteles y restaurantes, ofreciendo diversas opciones de pago seguras y convenientes.

CORREGIR DEBILIDADES

AFRONTAR AMENAZAS

D1. Desarrollar un perfil de cliente, para comprender mejor a quién se está dirigiendo y cómo llegar a ellos de manera efectiva.

A1. Desarrollar un valor agregado en los productos para hacerlos menos susceptibles a la sustitución de las diversas opciones presentes.

D2. Ampliar las estrategias de mercadeo.

A2. Desarrollar nuevos productos o mejorar los ya existentes, para no quedarse atrás de la competencia.

D3. Implementar un proceso de toma de decisiones más claro, con roles y responsabilidades previamente definidos.

A3. Ofrecer beneficios que justifiquen precios ligeramente más altos.

D4. Realizar un estudio de los requerimientos necesarios, así como de su costo y determinar la viabilidad de su obtención.

A4. Mantener reservas de contingencia adecuadas para enfrentar situaciones de crisis.

A5. Buscar asesoría sobre los requisitos legales y regulatorios relevantes.

Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de la Asociación. (2024)

4.3 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.3.1 Poder de negociación de los clientes

Los compradores tendrían una influencia relevante en los productos de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, debido a ser exigentes en cuanto a frescura, calidad, higiene, presentación y precio.

En el censo aplicado, se logra apreciar una amplia lista de clientes potenciales a quienes la Asociación podría suplir, del total de 72 establecimientos, se determina un total de 55 que actualmente ofrecen mariscos y/o diferentes pescados a sus clientes, resultando un número bastante alentador, aunque algunos indicaron tener un proveedor determinado, siempre es bueno dar a conocer la Asociación, para ir captando poco a poco un mayor número de clientes.

Es importante subrayar que hay más empresas dedicadas a la venta de mariscos crudos y entre estas compañías se puede elegir, por tanto, la Asociación debe darse a la tarea de determinar las mejores estrategias de posicionamiento, para lograr ingresar al mercado y mantenerse en él.

La venta se hará de manera directa, la Asociación vende sus productos directamente al consumidor, sin intermediarios, a través de entregas a domicilio y un sitio web de comercio electrónico.

4.3.2 Poder de negociación de los proveedores

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, en este sentido no cuenta con mucha dificultad, pues su principal proveedor es la Cámara de Pescadores de Playas del Coco, el cual cuenta con centro de acopio, sus productos son de primera mano y a precios más accesibles. Además, posee la materia prima e insumos que necesita para realizar los platillos, los adquieren de supermercados y ferias.

Se enfatiza la calidad es primordial y aún más tratándose de mariscos, por lo tanto, es

necesario los proveedores tengan los productos de mejor calidad para el negocio, sobre todo en el producto que hace diferencia con los demás. La obtención en este caso no es de difícil acceso, pues dicha sociedad es de cierta forma ligada a la Cámara de Pescadores, su principal fuente de materia prima, además, de pescadores de la zona, lo cual les permite obtenerlos rápido y frescos, de esta manera evitan los altos costos en caso de que fuesen trasladados de un lugar a otro.

En cuanto a sus productos complementarios, para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco es importante apoyar a los demás negocios de la zona, por lo tanto, se tratará con proveedores lo más cercanos posible: minisúper, pulperías, verdulerías, ferias, panaderías y otros. Es importante tomar en cuenta la necesidad de contar con más opciones en cuanto a la obtención de materia prima y tratar de no depender de pocos, de esta manera se evitará problemas de producción a futuro.

4.3.3 Rivalidad de los competidores actuales

Existen varios competidores en la zona quienes satisfacen la demanda de los restaurantes y hoteles, ofrecen productos similares a la Asociación, como la pescadería PMT, supermercados locales y otras pescaderías. Esto sugiere una competencia significativa en el mercado. Aunque algunos encuestados no identificaron otros establecimientos similares a la Asociación de Mujeres Emprendedoras, la mayoría mencionó competidores directos. Aquí no está de más mencionar que una parte de la población censada no conoce aún a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

Los competidores ofrecen productos similares, aunque algunos no venden productos empacados al vacío, lo cual puede ser un punto de diferenciación para la Asociación de Mujeres Emprendedoras, si este fuese un factor importante para los consumidores.

En general, la rivalidad de los competidores actuales con respecto de la Asociación de

Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, parece ser alta. Sin embargo, la diferenciación de productos y servicios puede ser una estrategia clave para la Asociación con el fin de mantener su posición en el mercado.

4.3.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El hecho de que la Asociación se encuentre ubicada y comercialice sus productos en la zona de Playas del Coco, lugar costero donde la pesca es práctica común y fuente de ingreso de muchas familias, la expone al ingreso constante de nuevos competidores en la industria.

Entonces, a la hora de planificar ideas de comercialización y de mercadeo, se debe tener en cuenta no solo los comercios actuales que venden mariscos y/o pescados, sino también, todo aquel que pueda competir directa o indirectamente con la Asociación.

Por tanto, la posibilidad de que nuevos competidores luchen contra la asociación debe ser considerada como un componente crucial de la estrategia de dicha entidad. Es esencial estar preparado para adaptarse a un mercado cambiante, mantener la relevancia y competitividad en el mercado mediante la diferenciación de productos, mejora de la calidad y el servicio al cliente, así como innovación en las estrategias de marketing y promoción. La Asociación podrá mantener su posición y atractivo frente a la competencia emergente de esta manera.

4.3.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Son aquellos, según indica su nombre, los cuales pueden sustituir un producto al contar con los requerimientos para cumplir igual función, cubriendo las necesidades del consumidor, al tiempo, suelen ser una amenaza latente para las empresas, pues al comprar productos sustitutos claramente se pierde ventas y ganancia.

Para la Asociación de Mujeres de Playas del Coco, Guanacaste, es cuanto, a productos sustitutos, tienen de cierta manera un poco de ventaja, vender sus productos de mariscos crudos

empacados al vacío da un plus, su competencia serían las pescaderías y en la zona de Playas del Coco solo hay cuatro activas, pero no tienen tanta variedad en mariscos como la Asociación de Mujeres.

Es imprescindible enfatizar, los platillos que contienen mariscos y pescados tienen un precio alto, en comparación con otros productos ofrecidos en el mercado, tomando en cuenta que la zona es altamente turística, existen muchos negocios donde se ofrece comidas caseras, como casados y arroz con pollo, también comidas rápidas, hamburguesas, pizzas, pollo frito, entre otras, las cuales pueden inclusive resultar más accesibles y, son consideradas sustitutos de los mariscos en cuanto pueden satisfacer las necesidades de alimentación de los consumidores.

En la zona, hay muchos amantes de los mariscos y pescados, sin embargo, su presupuesto no es suficiente para consumirlos con la regularidad con que les gustaría hacerlo, por ello, tienden a recurrir a productos enlatados (ver anexo IV), estos pueden encontrarse fácilmente en los supermercados a un precio menor al de los mariscos frescos, entre ellos atunes en lata de distintos tipos, sardinas, salmón, calamares, almejas, pulpo, cangrejo, ostiones y otros.

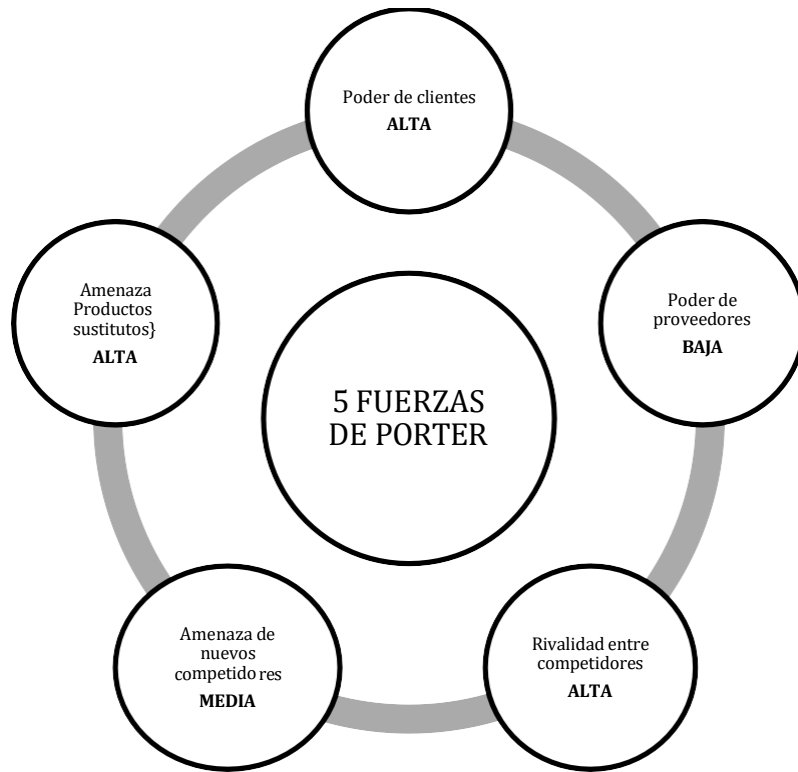
Productos Empanizados y preparados de mariscos: en los supermercados, en el área fría es común el encontrar este tipo de productos: camarones empanizados, tortas de pescado, calamares empanizados.

Resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter

En la figura 10, se muestra el resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter, categorizando en Bajo-Medio y Alto:

Figura 10.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia. (2024).

4.4 Análisis de la situación actual

4.4.1 Estructura Organizacional

Tabla 24.

Puestos en la Asociación

Cargo
Presidente: Mariela Méndez.
Vicepresidente: Angie Mora.
Tesorera: Edith Calderón.
Secretaria: Ingry Morales.
Vocal I: Kristel González.

Vocal II: Iraidá Bravo.

Vocal III: Cecilia Ortega.

Fiscal: Itatiana Acevedo.

+Socias.

Nota. Es importante insistir en que actualmente la Asociación se encuentra en un proceso de reestructuración, pues son aproximadamente 20 mujeres, pero no todas están activas y ayudando, por ello, se está a la espera de la renuncia a la Asociación de varias integrantes, de hecho, ya se está entregando las debidas cartas para este proceso, debido a esto, no es posible obtener el nombre de todas las miembros. Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. (2023).

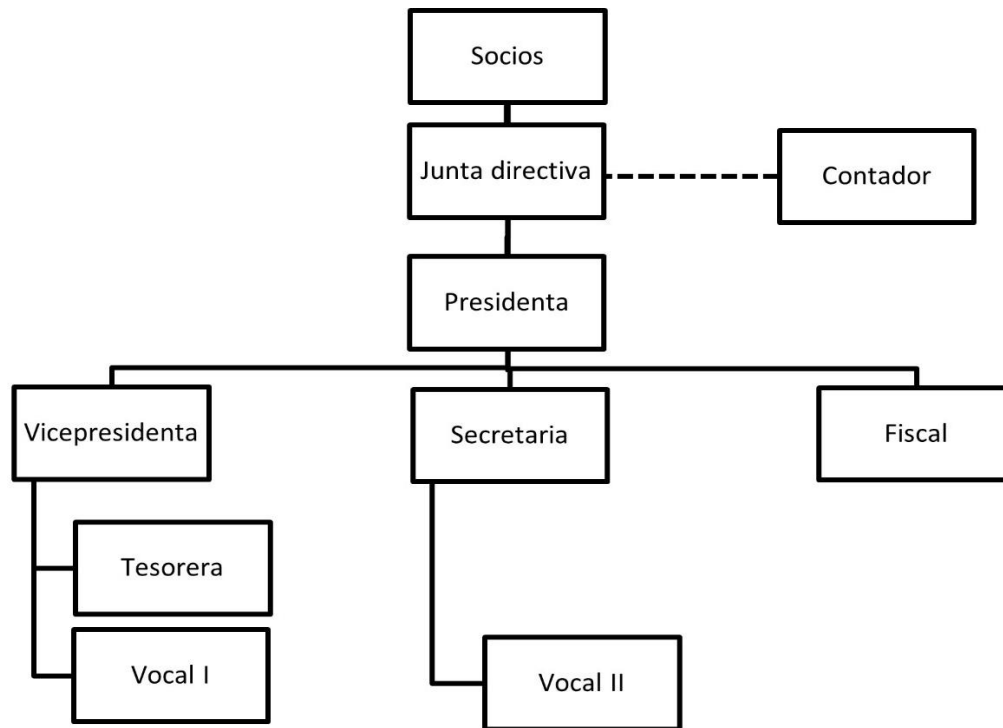
Con la finalidad de contribuir a organizar la Asociación, el grupo de investigación se dedicó a desarrollar un Plan estratégico tomando en cuenta la realidad empresarial y sus necesidades.

4.4.2 Plan Estratégico de la Empresa

Como parte de los aportes del grupo de investigación, se determinó la Asociación no cuenta con un plan estratégico el cual guíe sus operaciones, por lo tanto, se realizó uno a pequeña escala, determinando los aspectos primordiales por abordar y tener en cuenta en cualquier parte del proceso de la cadena de producción.

Figura 11.

Organigrama Organizacional Funcional



Nota. Propuesta de organigrama para Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Fuente: Elaboración propia, con datos recopilados de Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste (2023).

4.4.2.1 Misión.

Nuestra misión es ser la principal proveedora de mariscos empacados al vacío para hoteles y restaurantes en nuestra región. Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, respetando los estándares de sostenibilidad y seguridad alimentaria, mientras empoderamos a nuestras integrantes emprendedoras a través de la educación, el crecimiento económico y la igualdad de género.

4.4.2.2 Visión.

Nos esforzamos por ser reconocidas como la asociación líder en el suministro de mariscos

empacados al vacío de calidad, destacando por nuestra integridad, sostenibilidad y excelencia en el servicio. Visualizamos un futuro en el que nuestras integrantes sean motor de cambio en sus comunidades y contribuyan al desarrollo económico sostenible de nuestra región.

4.4.2.3 Objetivos Estratégicos.

Objetivo General

Convertirnos en el principal proveedor de mariscos empacados al vacío en nuestra región, estableciendo alianzas sólidas con hoteles y restaurantes, manteniendo los más altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Objetivos Específicos

1. Trabajar en la creación y promoción de la marca para destacar en la industria.
2. Fomentar la colaboración con otras empresas locales, productores de mariscos y organizaciones comunitarias para fortalecer la red empresarial en Playas del Coco.
3. Establecer prácticas de abastecimiento sostenible para garantizar el uso responsable de los recursos marinos.
4. Realizar evaluaciones periódicas para identificar áreas de mejora y, en consecuencia, ajustar estrategias
5. Mantener altos estándares de calidad en la preparación, utilizando ingredientes frescos y locales.
6. Buscar medios por los cuales se logre recibir retroalimentación directa de los clientes.
7. Ofrecer un servicio al cliente a la altura.

4.4.2.4 Valores Empresariales.

Responsabilidad. Cumplimiento a cabalidad de los compromisos adquiridos por y para la empresa, realizando de manera idónea las actividades.

Compromiso. Esforzarse voluntariamente para el cumplimiento eficiente de los objetivos organizacionales propuestos.

Puntualidad. Tener disciplina con el cumplimiento de jornadas laborales y con los horarios de las actividades o compromisos adquiridos para con la organización.

Trabajo en equipo. Ser solidarios, saber colaborar y contribuir para conseguir un objetivo común en beneficio de la institución.

Honradez. Ser una persona íntegra y leal, con los clientes, la empresa y los clientes de esta. Diálogo. Practicar las destrezas de la comunicación, para la convivencia grupal y la práctica de unas excelentes relaciones humanas.

Respeto. Actuar de manera acorde con las situaciones en el ámbito laboral.

Profesionalismo. Realizar las labores organizacionales con total compromiso, responsabilidad, y al nivel esperado como trabajador.

Espíritu emprendedor. Es tener la capacidad de ver más allá que los demás, luchar por un proyecto, sin miedo a fracasar o fallar, y dar todo de sí hasta que se logre.

Creatividad. Aportar a la organización ideas novedosas que contribuyan con su crecimiento. Honestidad. Pensar, hablar y actuar con apego a los principios

4.5 Estudio Técnico

La provincia de Guanacaste, en especial sus zonas costeras, como Playas del Coco, es reconocida por su crecimiento turístico, impulsado en gran parte por los nuevos establecimientos y emprendimientos dedicados a la producción y venta de productos pesqueros.

Para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, es importante contribuir con el crecimiento del pueblo, una las principales razones para desarrollar este proyecto es la oportunidad ofrecida por dicho lugar para vender este tipo de productos, como camarones y

pescados, pues se cuenta con muchos beneficios, entre ellos la obtención de productos frescos y de calidad, además, un mercado meta determinado y mucho turismo. Eso permite aprovechar sus recursos para el desarrollo del proyecto.

Por lo tanto, un estudio legal es de suma importancia dentro del proyecto, este determina el valor económico de los recursos necesarios para la operación de la venta de mariscos al vacío, además ayuda a brindar información para realizar el proyecto de manera más eficiente y eficaz.

Dentro de este apartado se muestra la información obtenida de temas legales como: insumos, materiales, maquinarias, equipos, obtención de materia prima, así como también permisos y patentes, entre otras; con el fin de poder contribuir con el proyecto, se realice dentro del marco legal establecido.

Cabe resaltar dicha Asociación está conformada por un grupo de mujeres amas de casa, quienes no reciben ningún tipo de ayuda económica de parte de la Asociación, realizan esta labor con mucho esfuerzo y dedicación a conciencia.

Por lo tanto, este proyecto dará inicio en instalación de la Cámara de Pescadores de Playas del Coco, donde se llevará a cabo la compra de utensilios necesarios para poder iniciar el proyecto de venta de pescado y marisco al vacío.

Localización del tema

4.5.1 Macrolocalización

El desarrollo de la microempresa se llevará a cabo en la provincia de Guanacaste, Carrillo, Sardinal, Playas del Coco, específicamente en las instalaciones de la Asociación Cámara de Pescadores de Playas del Coco.

La escogencia se basó en diversas razones estratégicas, por ejemplo, esta planta se ha utilizado para el procesamiento de producto pesquero, por ende, cuenta con equipo que podría ser

provechoso para la actividad que busca desarrollar la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

Según se mencionó, es una zona dedicada al turismo, además de contar con el conocimiento pesquero por ser un área costera. También es un punto clave la escogencia del lugar, pues esta será proveedor directo de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco y a la vez, un lugar céntrico para los futuros clientes de la zona, lo cual lo hace más rápido y seguro.

Adicional a lo anterior, la planta se ubica a la par de la Estación Gasolinera de Playas del Coco, frente a la calle principal. Conviene subrayar que el Aeropuerto Daniel Oduber, ubicado en el cantón de Liberia a 27.1 km de distancia y a tan solo 33 minutos de la planta, se convierte en una opción para futuras exportaciones.

4.5.2 Microlocalización

La distribución de pescado y mariscos al vacío de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, se encuentra ubicada en la Asociación Cámara de Pescadores de Playas del Coco, continuo a la estación de gasolina (ver anexo V).

Trámites administrativos

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, según su constitución jurídica, se encuentra legalmente inscrita en el Registro Nacional de Costa Rica de la siguiente forma:

Tabla 25.

Trámites Administrativos

Cedula Jurídica:	3-002-799873
Nombre o Razón Social:	Asociación De Mujeres Emprendedoras De Playas Del Coco
Citas de Presentación:	Tomo: 2020 Asiento: 175698
Citas de Inscripción:	Tomo: No Hay Folio: No Hay Asiento: No Hay

Estado Actual de la Entidad:

Inscrita

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del Registro público: Sistema de Certificaciones e Informes Digitales del Registro Nacional (rnpdigital.com).

4.5.3 Posición actual de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco

Como se mencionó, las mujeres de la Asociación no reciben ningún tipo de ingreso de parte de esta, actualmente se encuentran vendiendo desayunos en su estación (el carrito) se encuentra ubicado en las afueras de la Cámara de Pescadores de Playas del Coco, no se encuentran vendiendo empaques al vacío actualmente, por tanto, la realización de las ventas se da con el fin de poder obtener ingresos para futuras actividades como la comercialización de productos de marisco al vacío.

Para iniciar, dicha actividad productiva se dio a conocer por medio de una entrevista a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco. Se llevaría a cabo la iniciación de venta de pescado y camarones únicamente, se piensa ir distribuyendo productos por medio de etapas, de esta manera la Asociación podrá llevar a cabo sus planes de comercialización en forma más controlada y proyectarse incrementando las ventas con el pasar del tiempo.

Enseguida se detallarán las etapas de comercialización de empaques al vacío, de parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

4.5.4 Etapas de comercialización

Etapas 1 (corto plazo). En la primera etapa, esta Asociación de Mujeres de Playas del Coco está en capacidad de comercializar pescado y camarón, únicamente a corto plazo, de uno a tres años.

Etapas 2 (mediano plazo). A un mediano plazo se procederá a comercializar pulpo y langostas, tomando en consideración la demanda del mercado.

Etapa 3 (largo plazo). Una vez construida una planta de procesamiento de empaques al vacío, se procederá a comercializar salmón, mejillones, ostras y piangua.

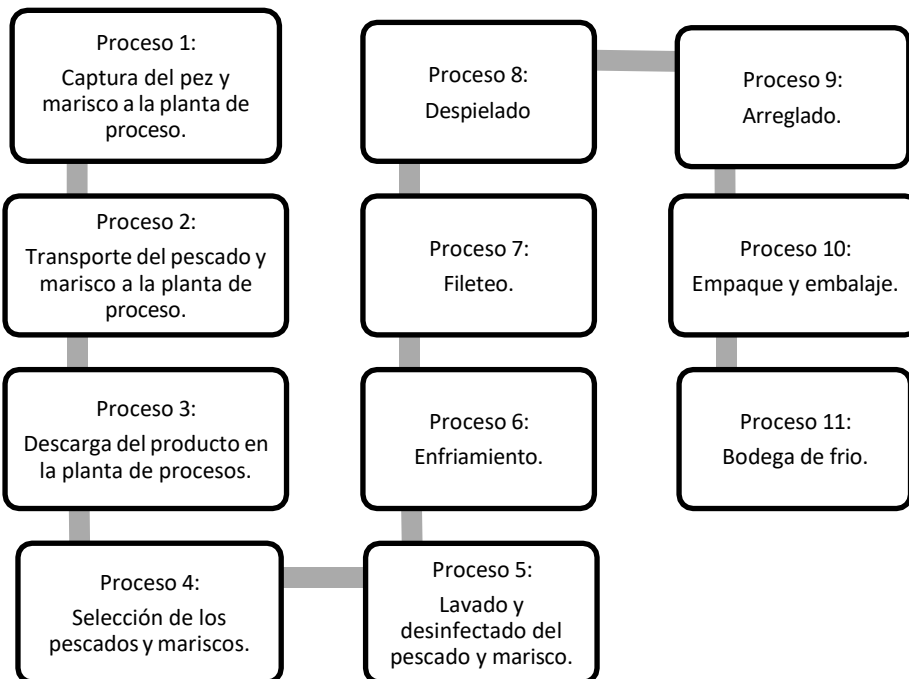
Este trabajo se enfocó durante la primera etapa en la comercialización de dos productos, pescado y camarones, eso según la capacidad de producción con que cuenta la Asociación de Mujeres de Playas del Coco en dichos productos.

Se recomienda con el pasar del tiempo puedan ir implementado más productos de comercialización, así también como la construcción de una plata de producción a futuro.

Además, se presentará una propuesta de procesos productivos, artesanal de empaqueo y comercialización de los productos, para la Asociación.

Figura 12.

Proceso productivo artesanal de empaqueo y comercialización



Fuente: Elaboración Propia. (2024)

En este proceso se muestra el procedimiento correcto para poder comercializar los productos de empaques al vacío. Se inicia desde la captura del pez y el marisco vivo y sucio, el cual habita en las profundidades del mar, luego se procede a transportar lo recolectado en un carro (pick up) mediante el uso de hieleras, para asegurar el producto llegue en excelentes condiciones al lugar donde se procede a realizar el empaque al vacío, ubicado en la Cámara de Pescadores de Playas del Coco.

El primer proceso al llegar al lugar es la selección de los pescados y mariscos, en el caso del pescado se procede a desanjarlo, se corta la parte inferior de las branquias para de esta forma, el pescado bote la mayor cantidad de sangre posible y así obtener una carne más limpia. En el caso de los mariscos, se procede a sacarlos de sus conchas (en caso de tenerla) y limpiarlos eliminando sus heces y tripas, con el fin de obtener un marisco más limpio.

Una vez desangrado el pescado, se hace un corte horizontal en su parte superior y de esta forma sacar los desechos, una vez realizado este proceso, los desechos o residuos se aprovechan para seguir alimentando a los demás peces en el mar, en caso de los mariscos que poseen conchas, se limpian y se ofrecen a las artesanas del pueblo, quienes las limpian, pulen y utilizan para realizar bisutería o adornos.

Y como parte de la última etapa del proceso se procede a llevarlo a la máquina enfriadora, de igual manera durante el proceso se aplica químicos para lavar y desinfectar el pescado y el camarón.

El siguiente procedimiento se inicia con el fileteo, se lleva a cabo por medio de una máquina que se encarga de desprender la carne de las espinas y la cabeza, una vez realizado esto se procede a retirar la piel del filete sin dañarlo. Después se procede con el arreglado, se selecciona el peso y tamaño de cada filete o porción de mariscos, junto con la revisión final de cada uno de

los productos.

Después, se procede a empaçar y etiquetar los productos dentro de bolsas especiales para mantener su sabor y frescura, se guardan en bodegas frías con temperatura entre los -15° y -20° con el fin de poder preservar los productos en espera de ser distribuidos a sus puntos de venta.

Este proceso lo llevarán a cabo las mujeres de la Asociación una vez iniciado y, con el pasar del tiempo, tomando en consideración las etapas de comercialización mencionadas, se recomienda en un futuro se dé la construcción de una posible planta de producción y distribución de empaques al vacío de pescado y marisco y así, aumentar el volumen de ventas, además de la variedad de especies marinas como salmón, mejillones, ostras, entre otros.

4.6 Requerimientos

El objetivo de este apartado es mostrar materiales y suministros necesarios para poder ejecutar la distribución de mariscos y pescado al vacío: máquinas, utensilios u otras necesidades no tangibles como la tecnología, con el fin de poder distribuir productos de calidad. En esta sesión se incluyó costos de máquinas, materia prima y depreciación.

Cada uno de estos puntos se desarrolla a continuación, tomando como referencia las etapas mencionadas.

En este apartado se presenta los costos de los permisos que necesitará la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, para llevar a cabo su proyecto de empaques de mariscos al vacío, entre ellos se menciona la inspección de SENASA, se lleva a cabo por medio de un inspector quien es el encargado de autorizar el funcionamiento. Además, se debe contar con la autorización de INCOPECA para el traslado de los productos pesqueros.

Tabla 26.*Permisos*

Permisos	Costos
Autorización transporte productos pesqueros (Vehículo tipo pick up)	\$94
Autorización de comercialización de productos pesqueros (INCOPECA)	Planta de Proceso u Otro: \$262
Inspección de SENASA	\$365
Permiso CVO: Contenedores de Transporte de Productos, Subproductos de Origen Animal No Fijos o Adheridos en Forma Permanente a Vehículos	Este permiso no se utilizaría, pues la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco se apoyará con la Cámara de Pescadores para usar sus transportes.
TOTAL	\$721

Fuente: Elaboración propia.

4.6.1 Costo de Materia Prima

En este apartado se muestra los tipos de materia prima necesaria y la cantidad requerida para la comercialización de los productos, además de sus costos. Todo se calcula de acuerdo con la demanda requerida por parte del mercado.

Tabla 27.*Costo de Materias Primas*

Materia Prima	Unidad de medida	Cantidad (kilo)
Camarones Pink	Kilos	120
Pescado Dorado	Kilos	100
Total		220

Nota: Datos obtenidos del proveedor directo de la Asociación (Cámara de pescadores de Playas del Coco). Fuente: Elaboración Propia.

Es importante señalar que la cantidad de kilos se planifica mensualmente, basándose en la

demanda de los restaurantes y hoteles de la zona. La cantidad real de productos puede variar cada mes, ya que dependerá de las fluctuaciones en las ventas, que pueden aumentar o disminuir la cantidad de kilos necesarios para la producción.

4.6.2 Mobiliario y equipo

Tabla 28.

Mobiliario y equipo para el área de venta al público

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Cajas registradoras o sistemas de punto de venta	1	\$279	\$279
Etiquetadora	1	\$89,29	\$89.29
total			\$368,29

Fuente: Elaboración Propia. Tipo de cambio de 504 colones del miércoles 27 de marzo 2024.

4.6.3 Requerimientos de Insumos

Inversión de Equipo. Para realizar la comercialización de empaques al vacío de pescado y mariscos, la Asociación de mujeres Emprendedoras de Playas del Coco necesita realizar inversiones en diferentes equipos, maquinarias e insumos, con el fin de ofrecer un servicio de calidad en la venta y distribución del producto.

Tabla 29.

Equipo de producción

Equipo	Cantidad	Costo	Costo
		Unitario	Total
Empacadora al vacío y selladora compacta RWA	1	\$353.13	\$353.13
Lavamanos de acero inox. 304 con pedal tipo botón (LE-1) RWA	1	\$222.21	\$222.21
Mesa de trabajo en acero inoxidable 70x150x90 con estante inferior RWA	1	\$293.18	\$293.18

Cámara de refrigeración vertical Merchandiser con 1 puerta de vidrio 19.4 pies cúbicos Atosa (E)(D)	1	\$1 320	\$1 320
Báscula impermeable para alimentos 6 kilogramos RWA (E)	1	\$128.57	\$128.57
Sartén 14pulg inox teflonado quantum	2	\$97.50	\$195
Olla 20lt inox TG	2	\$148.23	\$296.45
Olla presión 15.5lt all american	2	\$566.63	\$1 133.25
Total	11		\$3 965.17

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

4.6.4 Depreciaciones

En este apartado se muestran la depreciación de los equipos y maquinaria por utilizar en la producción de venta de pescado y mariscos al vacío, por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, se realizó por medio del método línea recta.

- Fórmula de depreciación.

$$\frac{\text{Valor del Activo}}{\text{Vida útil del Activo}} = \text{Depreciación}$$

Es importante destacar se tomó como punto de referencia los activos más grandes y con más importancia en la operación, de forma descendente.

Tabla 30.

Depreciaciones

Depreciación de Activos				
Activos	Cantidad	Costo	Vida útil	Total, Depreciación
Caja Registradora	1	\$279.00	10	\$27.90
Balanza	1	\$128.57	10	\$12.86
Congelador	1	\$1,320.00	10	\$132.00
Maquina empacado al vacío	1	\$353.13	10	\$35.31
Etiquetadora	1	\$89.29	7	\$12.76

Total	\$220.83
-------	-----------------

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

4.7 Inversión Inicial

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco debe llevar una inversión inicial de \$ 8935,35 dólares, se considera algunos aspectos, entre ellos, equipos e instrumentos de insumo y capital de trabajo, aspectos de suma importancia para el funcionamiento de la producción de venta de pescado y mariscos al vacío.

Tabla 31.

Presupuesto de Inversión del proyecto

Cuenta	Monto
Inversión inicial	
Permisos	\$721
Costo de materia prima	\$2 278
Mobiliario y equipos	\$499.93
Equipo de Producción	\$3965.17
Utensilios de Trabajo	\$335.96
Depreciación	\$220.83
Publicidad	\$914.46
TOTAL	\$8 935.35

Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.7.1 Costo de Inversión

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco ha considerado una inversión inicial de \$ 8935,35, necesarios para la ejecución del proyecto, en ello se consideró algunos aspectos, es decir, máquinas, equipos e instrumentos de insumo y capital de trabajo, aspectos de suma importancia para poder lograr el acondicionamiento y funcionamiento requerido por la venta de pescado y mariscos al vacío en Playas del Coco.

4.7.2 Estrategias de comercialización

Para crear una estrategia integral de comercialización referente a los productos de mariscos empacados al vacío, ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, es importante considerar varios aspectos clave:

Se realizaron estrategias de comercialización y acciones específicas las cuales permitirían promover los productos, interactuar con los clientes y a la vez alcanzar los objetivos de la Asociación de Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. La información comprendida se obtuvo mediante el censo y entrevistas aplicadas a la población y a la Asociación.

Segmentación del mercado. Este es un concepto fundamental en el marketing, llega a formar parte de un complemento que ayudará a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco a comprender mejor a sus clientes y, poder diferenciarse con sus productos empacados al vacío de la competencia de manera efectiva.

Se tomaron en cuenta aspectos fundamentales: la geografía, comprende la nacionalidad costarricense, la región del sector de Carrillo, Guanacaste, tamaño de la ciudad con una superficie aproximada de 577.5 km², una población de 47756 y un clima cálido.

La segmentación de mercado se centra en la identificación de diversos establecimientos comerciales, restaurantes, sodas y hoteles en la zona de Playas del Coco, los cuales comparten características similares y utilizan mariscos en la elaboración de sus distintos platillos. Esta estrategia permite establecer alianzas estratégicas con aquellos negocios que compartan la temática culinaria, promoviendo así una oferta gastronómica unificada y atractiva para los visitantes.

Además, se busca identificar las preferencias y necesidades específicas de cada tipo de establecimiento para adaptar la oferta de productos y servicios a sus requerimientos particulares, lo que contribuirá a fortalecer la relación comercial con cada uno de ellos.

Una vez se aplicó la encuesta a los restaurantes y hoteles de la zona de Playas del Coco y se obtuvo los resultados, se definió el público meta y se comprendió sus necesidades, preferencias, características y comportamientos, esto permitió enfocar los esfuerzos y recursos en lograr clientes leales, por lo que se pudo adaptar los mariscos empacados al vacío, servicio y marketing en poder satisfacer la demanda y expectativas del este público meta.

La segmentación de mercado se va a centrar en la identificación de diversos establecimientos comerciales, restaurantes, sodas y hoteles en la zona de Playas del Coco que comparten características similares y utilizan mariscos en la elaboración de sus distintos platillos.

Esta estrategia permitió establecer alianzas estratégicas con aquellos negocios que compartan la temática culinaria, promoviendo así una oferta gastronómica unificada y atractiva para los visitantes. Además, se buscaba identificar las preferencias y necesidades específicas de cada tipo de establecimiento para adaptar la oferta de productos y servicios a sus requerimientos particulares, lo que contribuiría a fortalecer la relación comercial con cada uno de ellos.

Industria. La industria de ventas de mariscos empacados al vacío en restaurantes y hoteles se encuentra en un momento de crecimiento y expansión en destinos turísticos costeros y playas. Tanto los restaurantes como los hoteles buscan ofrecer a sus clientes productos frescos y de alta calidad y los mariscos empacados al vacío representan una opción conveniente y atractiva para satisfacer esa demanda.

Tamaño de la empresa: Mediana y grande.

Necesidades: Las necesidades de mariscos empacados al vacío en hoteles y restaurantes se centran en la búsqueda de productos frescos, convenientes y de alta calidad que puedan satisfacer las demandas de una clientela diversa y exigente. Los mariscos empacados al vacío representan

una solución práctica, al prolongar la vida útil de los productos sin comprometer su calidad, lo cual facilita su manejo en entornos gastronómicos.

4.7.3 Mezcla de Marketing

Esta es una mezcla de cuatro elementos, efectiva para el cumplimiento adecuado de las estrategias de marketing. Se tomaron en cuenta un conjunto de herramientas posibles de controlar por la Asociación para alcanzar sus metas en el mercado y, a la vez, satisfacer a los consumidores. Estas herramientas son las 4Ps del marketing, producto, precio, plaza y promoción.

4.7.3.1 Producto.

La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, ofrece diferentes productos frescos y de gran calidad proveniente del mar, estos son pescado y marisco, considerando en una primera etapa la comercialización de pescado y camarones y posteriormente, en las siguientes a largo plazo llegar a distribuir diferentes mariscos, más variedad de pescado, pulpo, camarones, mejillones, entre otros.

La presentación seccionada por la Asociación para ofrecer estos es por kilogramos, de igual manera, la diferencia en su presentación es ser son empacados al vacío para su venta y distribución inmediata a los diferentes clientes.

De acuerdo con la información obtenida con el censo aplicado, en la figura 5, se puede observar la demanda de los diferentes productos que ofrece la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, siendo los camarones con 54 comercios, el marisco más solicitado por los diferentes restaurantes y hoteles de la zona de playas del Coco, posteriormente el pescado con 50 establecimientos y con menor cantidad el resto de los productos, pulpo 37, langosta 22, calamares 20, ostras 18, mejillones 17, salmón 13 y por último piangua con un

comercio.

Esto es un dato alentador para la Asociación, pues se muestra una demanda significativa, la cual debe ser suplida para estos comercios y sus comensales. A continuación, se muestra una idea de cómo se puede comercializar algunos de los productos empacados al vacío, para captar la atención de los posibles clientes.

4.7.3.2 Precio.

Uno de los elementos más importantes en la determinación de la rentabilidad del emprendimiento es el precio, en cuanto define el nivel de ingreso por obtener. Debido a las características del mercado donde se encuentra la Asociación de Mujeres, se consultó a comercios de la zona, por medio de encuestas, los parámetros más importantes para establecer el precio, con el fin de conocer si este es un elemento significativo y con base en esto ofrecer un producto con precios competitivos.

Se determinó el valor monetario de los diferentes productos y el costo que conlleva empacarlos al vacío, por ello se analizó el precio final que los consumidores deberían pagar por adquirir los productos empacados al vacío. Se estableció el precio adecuado, pues puede influir en la percepción del valor por parte de los clientes. Entre los diferentes precios se encuentra, el precio de 1 kg de camarones oscila entre los 6 mil colones y 15 mil colones, 1 kg de langosta de 6 mil colones a 15 mil colones, 1 kg de pulpo de 6 mil colones a 15 mil colones, 1 kg de pescado dorado de 6 mil colones a 15 mil colones, 1 kg de salmón de 6 mil colones a 15 mil colones y por 1 kg de calamar va de 6 mil colones a 15 mil colones.

Como se muestra en la figura 15 del censo aplicado, los precios de los mariscos empacados al vacío oscilan entre 6.000 y 14.000 colones por kilogramo. De acuerdo con esto, se puede determinar los comercios consideran un precio accesible de 7.000 colones por kilogramo para el

camarón, con un total de 34 respuestas.

A continuación, se encuentra el kilogramo de langosta con un precio de 8.000 colones y 35 respuestas; seguido por el kilogramo de pulpo, también a 8.000 colones, siendo el precio más elegido con 28 respuestas. Finalmente, el pescado a 6.000 colones y 26 respuestas, el salmón a 8.000 colones y 29 respuestas y el calamar a un precio de 8.000 colones con 22 respuestas por parte de los comercios.

4.7.3.3 Plaza.

También llamado distribución, el lugar donde se establecerán las ventas de los productos empacados al vacío por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras, es Playas del Coco, gestionando los diferentes canales de distribución y la logística necesaria para lograr los productos empacados al vacío lleguen de manera efectiva al consumidor. Las ventas se harán a los restaurantes y hoteles, con una cobertura geográfica en la zona de Playas del Coco y ofrecen mariscos y pescados a sus clientes, por lo tanto, se debe garantizar la disponibilidad inmediata del producto y la entrega oportuna a los clientes, así como lo indicaron muchos clientes en las recomendaciones a la Asociación.

La idea principal, consiste en ventas directas de la Asociación a cada cliente, se considera la posibilidad de entregar directamente a los consumidores a través de envíos a domicilio cada uno de los comercios, bajo pedido, por medio de llamadas, WhatsApp o mediante una página web fácil de utilizar, con una plataforma de comercio electrónico para facilitar no solo los pedidos, sino también los pagos, brindando diversas formas de pago seguras, buscando no solo la generación de ingresos, sino también la satisfacción de los clientes, y el alcance del mercado objetivo.

También, cabe destacar la venta en línea con un catálogo de productos, precios y una plataforma de compra fácil de utilizar. A su vez, se plantea la posibilidad de comercializar los

productos directamente en la fábrica de producción, ampliando el alcance del mercado objetivo.

4.7.3.4 Promoción.

Uno de los objetivos de la promoción y en lo cual la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco se basó, es la comunicación efectiva con los consumidores. Lo anterior permite el producto esté presente para el consumidor final y este grupo de mujeres se convierta en su primera opción en el momento de adquirir diferentes mariscos en cada uno de los restaurantes y hoteles de la zona de Playas del Coco, Guanacaste.

A continuación, se presenta las siguientes estrategias propuestas para la comercialización:

1. Sitio Web. Entre las estrategias propuestas para la comercialización de mariscos por parte de la Asociación, se encuentra tener más presencia en línea, a través de una página web fácil de usar y atractiva visualmente, donde se compartirá imágenes de cada uno de los mariscos, precios, ubicación y horarios de la Asociación, con el propósito de atraer clientes y generar mucha más confianza.

2. Publicidad. Es un componente crucial para la comercialización de mariscos empacados al vacío, pues ayuda a destacar la frescura y calidad del producto en un mercado competitivo. Invertir en campañas publicitarias efectivas como anuncios en redes sociales y promociones en línea, puede aumentar significativamente la visibilidad de la marca. Además, el uso de empaques atractivos y fotografías de alta calidad resaltan la presentación del producto, lo cual puede atraer a consumidores quienes buscan opciones saludables y convenientes.

Un presupuesto adecuado para publicidad no solo impulsa las ventas, sino también establece una conexión emocional con los clientes, además de fomentar la lealtad a la marca, por ello se determina un presupuesto de \$914,46 dólares para conceptos de publicidad.

Entre otros de los distintos medios de publicidad (ver anexo VI) que se implementarán para

dar a conocer el nombre de la Asociación y sus productos, se encuentran volantes, tarjetas de presentación, además, es importante destacar la página y mantenimiento de la página web.

3. Empacado al vacío. Además, la estrategia de comercialización de mariscos por parte de la Asociación consiste en el empacado al vacío, implica la eliminación del aire del envase antes de ser sellado, creando un ambiente hermético. Esto garantiza mantener la calidad, frescura y durabilidad de los productos, además, implementar esta manera de empacado de los productos, aporta algunos beneficios, por ejemplo, la prevención de contaminación cruzada, pues evita el contacto de organismos externos, también, mejora el almacenamiento y transporte, al estar empacados al vacío se necesita menos espacio, se facilita el stock en congeladores y al estar sellados herméticamente son más fáciles de transportar.

La implementación de la estrategia de productos empacados al vacío (ver anexo VII) se debe a que la mayoría de los proveedores de la zona de Playas del Coco no desarrollan esta práctica en la distribución de los mariscos, es por eso que la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, pudo tomar esta idea como una estrategia de diferenciación en el mercado con respecto a la competencia, además, el desarrollo del empacado al vacío mejoró la presentación y evitó la pérdida de líquidos y la deformación de los productos, por tanto, la visualización del producto se volvió mucho más atractiva para los comercios.

Esta presentación conserva el producto por un tiempo mayor, mantiene su calidad, garantiza se mantenga el sabor original de los alimentos al lograr se mantengan frescos y nutritivos por mayor cantidad de tiempo, sin la necesidad de sustancias artificiales.

4. Redes Sociales. Parte importante de tener presencia en la web, es mediante el uso de redes sociales, compartiendo contenido online, imágenes, videos y flyers. Debido a la gran cantidad de afluencia de personas en estos medios, se aprovechará dichas plataformas digitales

de comunicación instantánea y directa, para mostrar toda la información con respecto de los productos ofrecidos por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

5. Alianzas estratégicas. Otra de las estrategias dar reconocimiento a la Asociación es generar alianzas con los diferentes hoteles y restaurantes de la zona de Playas del Coco, donde se les garantiza el compromiso de entregarles un producto fresco y de alta calidad.

6. Entregas a domicilio. La implementación de entregas a domicilio y la disminución de los tiempos de entrega, son una estrategia muy efectiva, mejorará la satisfacción de los clientes y la eficiencia operativa, pues va a permitir diferenciarse de la competencia y ayudará a mejorar la experiencia de los clientes, esta se convertirá en un crecimiento sostenido con reputación positiva en el mercado.

Para ahorrar los costos que implicaría comprar un medio de transporte en el cual hacer las entregas y contratar a un chofer quien las realice, se determinó lo más apto es contratar un servicio a una empresa de envíos a domicilio que cumpla con los requerimientos necesarios para el transporte en condiciones idóneas para los comercios.

7. Promociones. Una de las estrategias por establecer, es mantener la fidelidad de los clientes mediante actividades de fidelización, donde se aplique descuentos y promociones especiales es días específicos durante la semana, en días festivos, día de la madre, navidad entre otros. Se planearían, combos, descuentos con buenos precios que permitirán captar la atención de los consumidores regulares y aumentar las ventas.

4.7.4 Métricas de desempeño

4.7.4.1 Estrategia 1: Presencia en línea a través de un sitio web

Tabla 32.

Plan de Acción 1

Actividad	Fecha	Responsable
Desarrollo y diseño del sitio web.	4/03/2024	Secretaria: Ingry Morales
Creación de contenido visual atractivo: imágenes de mariscos, precios, ubicación y horarios de atención.	4/03/2024	Secretaria: Ingry Morales
Implementación de una plataforma de comercio electrónico si es posible.	5/03/2024	Secretaria: Ingry Morales

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Métricas de desempeño:

Número de visitantes únicos al sitio web por mes.

Herramientas recomendadas: Google Analytics.

Objetivo: Aumentar el tráfico web.

Meta sugerida: Incrementar el número de visitantes únicos en un 50% cada mes.

Ejemplo:

Mes 1: 10 visitantes únicos

Mes 2: 15 visitantes únicos

Mes 3: 30 visitantes únicos

Tiempo promedio de sesión en el sitio web. Objetivo: Aumentar la duración de las sesiones.

Meta sugerida: Mantener un tiempo promedio de sesión superior a dos minutos.

Ejemplo:

Tiempo promedio de sesión en el primer mes: 1 minuto 30 segundos

Tiempo promedio de sesión en el segundo mes: 1 minuto 45 segundos
Tiempo promedio de sesión en el tercer mes: 2 minutos 15 segundos

Número de conversiones (compras o consultas realizadas a través del sitio web).

Objetivo: Incrementar las conversiones.

Meta sugerida: Aumentar las conversiones en un 15-20% cada mes.

Ejemplo: Conversiones en el primer mes: 5 Conversiones en el segundo mes: 7
Conversiones en el tercer mes: 10

Incremento de seguidores en redes sociales debido al tráfico del sitio web.

Objetivo: Aumentar el número de seguidores en redes sociales.

Meta sugerida: Incrementar los seguidores en un 10-15% cada mes.

Ejemplo: Seguidores en redes sociales al inicio del mes: 200 Seguidores en redes sociales
al final del mes: 220

4.7.4.2 Estrategia 2: Empacado al vacío de mariscos

Tabla 33.

Plan Acción 2

Actividad	Fecha	Responsable
Adquisición de equipo de empacado al vacío de alta calidad.	15/05/2024	Presidente: Mariela Méndez
Capacitación del personal en técnicas de empacado al vacío.	1/04/2024	Presidente: Mariela Méndez

Diseño de etiquetas informativas para los productos empacados.	17/05/2024	Vicepresidenta: Angie Mora
Implementación de un sistema de control de calidad para garantizar la frescura y durabilidad de los productos.	20/04/2024	Presidente: Mariela Méndez
Establecimiento de alianzas con proveedores de materiales de empaçado.	20/05/2024	Presidente: Mariela Méndez

Fuente: Elaboración propia. (2024)

Métricas de desempeño:

Nivel de satisfacción del cliente con respecto de la calidad y frescura de los productos.

Meta sugerida: Alcanzar un promedio de calificaciones de 8 o superior en la escala de satisfacción del cliente, que varía de 1 a 10.

Encuestas de satisfacción: Realiza encuestas periódicas a los clientes para medir su nivel de satisfacción con la calidad y frescura de los productos.

- Promedio de puntuaciones en encuestas = (Suma total de puntuaciones / Número de encuestas realizadas)

Eficiencia en el almacenamiento y transporte de productos empacados (espacio utilizado, costos de transporte).

Meta sugerida: Lograr la eficiencia de costo de almacenamiento y transporte.

Eficiencia de almacenamiento: Espacio medio utilizado para el almacenamiento = (Espacio total utilizado / Número de productos empacados)

- Costo medio de transporte por unidad = (Costo total de transporte / Número total de unidades transportadas)

Incremento en las ventas debido a la mejora en la calidad y durabilidad de los productos.

Meta sugerida: Aumentar las ventas mensuales en al menos un 15%

- Porcentaje de incremento en las ventas = $\frac{((\text{Ventas después} - \text{Ventas antes}) / \text{Ventas antes}) \times 100}{}$

Al implementar esta estrategia integral de comercialización, la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, puede aprovechar al máximo la oportunidad de negocio y generar beneficios, tanto para sus miembros como para la comunidad en general.

4.7.5 Posicionamiento

El posicionamiento del emprendimiento de esta Asociación se establecería en la

diferenciación a través del empaçado al vacío de los productos frescos provenientes del mar. Este método, poco utilizado por la mayoría de los proveedores en la zona de Playas del Coco, representa un valor agregado que resalta la preocupación por la calidad e higiene de los productos, así como su durabilidad y frescura.

Al enfocarse en el empaçado al vacío, la Asociación podrá destacarse como pionera en la implementación de esta técnica, esto, a la vez, va a generar confianza y preferencia entre los consumidores. Además, otro punto clave para el posicionamiento será la combinación entre precios competitivos y una calidad de producto superior. Al ofrecer precios justos y accesibles en comparación con la competencia, sin sacrificar la excelencia en cuanto a frescura y sabor, se podrá atraer a un amplio espectro de consumidores interesados en disfrutar de productos marinos frescos y de alta calidad.

Por último, el servicio brindado será un pilar fundamental para consolidar este posicionamiento. La atención al cliente, la disposición para ofrecer información detallada sobre los productos, así como garantizar una experiencia de compra satisfactoria, contribuirá a generar una percepción positiva en la mente de los consumidores. Este enfoque integral permitirá la Asociación se posicione como referente indiscutible en la oferta de productos marinos frescos empaçados al vacío, en Playas del Coco y sus alrededores.

4.8 Fuentes de financiamiento

En este apartado se menciona los costos por generar en el proyecto, con base en la comercialización de pescados y camarones empaçados al vacío, estos se clasifican en costos fijos y costos variables proporcionados por la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

4.8.1 Estructura de financiamiento (opción de crédito)

Para proceder con la ejecución del proyecto venta de pescados y mariscos al vacío, se realizó un estudio de todas las organizaciones que brindan algún tipo de financiamiento, donde se pudo obtener una mejor orientación en cuanto a la decisión de préstamos.

Tomando como referencia lo anterior se procedió a realizar una breve investigación sobre las siguientes organizaciones:

4.8.1.1 Fideimas.

Esta es una Organización dedicada al financiamiento de garantías adicionales y subsidiarias, mediante créditos con tasa de interés favorable. Brinda también capacitación, asistencia técnica y seguimiento para personas o grupos quienes ejecuten proyectos productivos. Cuenta con una serie de requisitos para poder clasificar para un préstamo, los cuales la Asociación cumple. Además, Fideimas facilita créditos con tasas de 10.35% (Instituto Mixto de Ayuda Social, s.f).

Tomando en consideración la información adquirida de parte de Fideimas, se procedió a realizar un análisis breve sobre su inversión, tomando como referencia un préstamo de \$6 254,75 con una tasa de interés del 6% a un plazo de 5 años.

Tabla 34.

Amortización Fideimas

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	\$6 254,75			
1	\$5 145,18	\$375,28	\$1 109,57	\$1 484,85
2	\$3 969,03	\$308,71	\$1 176,14	\$1 484,85
3	\$2 722,32	\$238,14	\$1 246,71	\$1 484,85
4	\$1 400,81	\$163,34	\$1 321,51	\$1 484,85
5	\$0,00	\$84,05	\$1 400,81	\$1 484,85

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

4.8.1.2 Programa Nacional de Apoyo a la Microempresa (PRONAMYPE) del MTSS.

Tasa de Interés: 2% fijo anual más una intermediación financiera aprobada para la Organización Intermediaria de hasta un 8% fijo anual.

Tasa de interés por mora: 2% Plazo: 5 años con 2% de interés.

Tabla 35.

Amortización PRONAMYPE

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	\$6 254,75			
1	\$5 052,84	\$125,09	\$1 201,90	\$1 327,00
2	\$3 826,90	\$101,06	\$1 225,94	\$1 327,00
3	\$2 576,44	\$76,54	\$1 250,46	\$1 327,00
4	\$1 300,98	\$51,53	\$1 275,47	\$1 327,00
5	\$0,00	\$26,02	\$1 300,98	\$1 327,00

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

4.8.1.3 Crédito Rural de INDER.

Tasa de interés: 8% anual, tasa fija durante el plazo del crédito y posibles arreglos de pago.

Plazos: Acordes con la actividad financiada y su producción, incluye periodos de gracia en intereses y amortización del principal.

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	\$6 254,75			
1	\$5 188,58	\$500,38	\$1 066,16	\$1 566,54
2	\$4 037,13	\$415,09	\$1 151,45	\$1 566,54
3	\$2 793,56	\$322,97	\$1 243,57	\$1 566,54
4	\$1 450,50	\$223,48	\$1 343,06	\$1 566,54

5	\$0,00	\$116,04	\$1 450,50	\$1 566,54
---	--------	----------	------------	------------

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

Para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco es muy importante tomar en consideración muchos factores, los cuales les facilitarían la obtención de su financiamiento de una manera más fácil y segura. Una vez se toma como referencia las empresas de financiamiento ya vistas, se procedió a determinar cuál de ellas es la mejor para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

4.8.2 Financiamiento bancario

Banco Nacional de Costa Rica: Tasa de interés: 10,83%

Banco Popular: Tasa de interés: 10,96%

Banco de Costa Rica: Tasa de interés: 12,22%

Según la información recopilada, la institución financiera con condiciones más favorables para la Asociación es el Banco Nacional de Costa Rica. Más adelante, se detallará el costo del préstamo por medio de esta entidad bancaria.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROPUESTA

A continuación, se presenta las conclusiones, recomendaciones, así como también la propuesta de la presente investigación.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Variable 1: Estudio de Mercado

5.1.1.1 Con respecto del perfil del consumidor a quien la Asociación destina su comercialización, según el censo aplicado, su mayoría restaurantes, siendo 61 dentro del total de 72 censados, entre los cuales se menciona: Mar Azul, Papagayo Seafood, A Taste Of Texas, Rapiricos, Coconutz. Se indica la preponderancia de este sector en la zona, posiblemente debido al atractivo turístico y la creciente demanda por una variedad gastronómica. Aunque en menor número, siendo 11 los hoteles que desempeñan un papel crucial en la oferta turística, entre estos destacan The Palms At Coco Beach y Hotel Colono Beach. Estos comercios, son vitales en el análisis para el desarrollo del Plan de Inversión de la Asociación y de su idea de negocio.

En cuanto al estilo de cocina de los comercios censados, predominan 12 que ofrecen principalmente cocina de mariscos y otros varios comercializan mariscos, pero no como su estilo de cocina principal, eso refleja su importancia en la identidad gastronómica en esta zona costera.

5.1.1.2 En lo respectivo al análisis de los gustos y preferencias de los comercios, se observa una clara inclinación hacia ciertos tipos de mariscos. Los más populares son: camarones, ofrecidos por 54 de los 55 establecimientos, le siguen los pescados, presentes en 50 comercios y el pulpo, comercializado por 37 establecimientos.

Además de estas preferencias en cuanto a los tipos de mariscos, es importante considerar los factores determinantes a la hora de elegir estos productos por parte de los comercios. Para los censados, que destacan: la frescura es el factor primordial para la adquisición de mariscos, mencionado por 54 de los 55 establecimientos; la calidad e higiene de los proveedores es crucial

para 53 de ellos; además, el precio y la presentación del producto son consideraciones importantes, mencionadas por 33 y 31 establecimientos respectivamente. Estos resultados ofrecen perspectivas acerca de las tendencias y criterios de selección en el sector de la gastronomía relacionada con los mariscos, aspectos claves por considerar por la Asociación.

5.1.1.3 El análisis de la intención de compra de los comercios encuestados revela varios hallazgos significativos: la mayoría de los establecimientos (23) adquieren mariscos dos veces a la semana, indicando una demanda constante de estos productos. Además, la razón principal de adquisición de los mariscos es la calidad e higiene, destacada por 54 de los comercios censados.

Además, 55 de los 72 comercios encuestados consideran crucial el empaçado al vacío para conservar la calidad, frescura y textura natural de los mariscos durante un período prolongado. Y, de los 72 censados, la mayoría, 57, tienen experiencia previa utilizando productos de mariscos empaçados al vacío.

Un alto porcentaje (69%) de los encuestados está interesado en adquirir productos de mariscos empaçados al vacío para sus establecimientos. Del 31% restante, la mayoría de los comercios no interesados, ya cuentan con un proveedor establecido.

De los 41 comercios que indican conocer la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, la mayoría, 34 de estos, estarían dispuestos a adquirir productos empaçados al vacío de esta asociación. Y los precios más comunes seleccionados por los comercios encuestados, para diferentes tipos de mariscos empaçados al vacío, varían entre 6000 y 8000 colones por kilogramo, con una tendencia hacia el precio más alto.

5.1.1.4 Los hallazgos sobre la competencia de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco son los siguientes: de los 41 comercios que conocen la Asociación, el 22% indicaron no conocer otro comercio que ofrezca productos similares, lo cual sugiere una posible

percepción de exclusividad. Los principales competidores mencionados por los demás establecimientos censados son la pescadería PMT, los supermercados locales y las pescaderías Salazar y Maclin. Aunque algunos de estos competidores no ofrecen productos empacados al vacío.

Finalmente, los 72 comercios encuestados proporcionaron estrategias de comercialización para que la Asociación se destaque de la competencia. Las estrategias más mencionadas incluyen la publicidad de marca y productos, sugiriendo el uso de redes sociales y estrategias de marketing para aumentar la visibilidad, y la mejora en la calidad, disponibilidad, variedad y precios competitivos de los productos.

5.1.2 Variable 2: Activos requeridos

5.1.2.1 El proceso administrativo es un elemento fundamental para el funcionamiento de las empresas, pues permite tener un mejor control, mitigando en la medida de lo posible el impacto posible en cuanto a problemas legales. Es importante considerar, para poder desarrollar un mejor funcionamiento se debe manejar objetivos y metas claras.

Dentro de los parámetros administrativos es importante destacar que la burocracia en Costa Rica es muy alta, por tanto, la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco debe considerar el tiempo por abarcar en este proceso.

Además, es de considerar que la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco ya cuentan con algunos trámites en procesos y otros concluidos de cuantos se requiere para la implementación de empaques al vacío, de esta forma acortan camino y tiempo.

5.1.2.2 Para el desarrollo de dicho emprendimiento los requerimientos de insumo son otra parte fundamental, consta de establecer procesos y control de la productividad. Mantener metas y objetivos específicos mantendrá al equipo enfocado, permitiéndole cumplir los requerimientos

necesarios para la empresa en cuanto a producción, de esta forma se abastece los productos requeridos evitando el descontrol y pérdida de material.

Se debe considerar como pieza clave para la Asociación de Mujeres, pues minimizar las pérdidas les ayudará a disminuir los costos. Es de importancia tomar en cuenta la competencia dentro del mercado, por tanto, es prioridad poder contar con la instrumentación adecuada para brindar un servicio de calidad en los productos.

5.1.2.3 Lo anterior indica para la implementación de dicha producción es importante el mobiliario de equipos, en cuanto permitirá realizar los trabajos de forma más eficaz y eficiente dentro de la empresa. La adquisición de equipos es de mucha importancia, en estos se basan muchos puntos por implementan a la hora de realizar el trabajo como: calidad del material, duración del activo, su presión de trabajo, entre otros aspectos relevantes para efectuar un mejor manejo a la hora de realizar el trabajo.

5.1.2.4 Es importante destacar todo esto lleva a tener un análisis de la inversión, consiste en poder determinar si la inversión es viable o no, en este caso, para la Asociación de Mujeres de Playas del Coco, también conlleva considerar un posible riesgo en caso de no ser rentable.

En consecuencia, es importante evaluar esos aspectos antes de tomar una decisión, utilizando instrumentos o herramientas que permitan tener un mejor panorama sobre la inversión, de esta manera se tomará decisiones más claras y viables, entre ellas, la escogencia de una entidad financiera la cual permitirá desarrollar el proyecto de mejor manera.

5.1.3 Variable 3: Estrategia de comercialización

Se identifica la ubicación específica de Playas del Coco en la región de Carrillo, Guanacaste, Costa Rica. Se establece información acerca del tamaño de la ciudad, su población y clima, todo ello ayuda a comprender el contexto geográfico en donde opera la Asociación.

Se destaca la oferta de mariscos en los platillos de los diferentes hoteles y restaurantes del mercado meta. Este dato sugiere una oportunidad para la Asociación de Mujeres Emprendedoras para destacarse en la oferta de productos empacados al vacío, relacionados con los mariscos, al potencialmente cubrir una demanda existente en el mercado local.

5.1.3.1 La Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, ofrece una variedad de productos marinos frescos y de alta calidad: pescado, pulpo, camarones, mejillones, entre otros, presentados en paquetes de un kilogramo y empacados al vacío.

Se realizó un censo para determinar los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por estos productos y oscilan entre 6 mil y 15 mil colones por kilogramo, dependiendo del tipo de marisco. Las ventas se llevarán a cabo en Playas del Coco, utilizando canales de distribución y logística para garantizar la entrega efectiva al cliente final, incluyendo entrega a domicilio. Además, la implementación de una estrategia digital sólida incluya presencia en redes sociales, un sitio web informativo y una plataforma de venta en línea, esto podría ser crucial para llegar a consumidores más allá de la región local y facilitar la distribución de los productos.

5.1.3.2 Las métricas de desempeño determinadas se centran en mejorar las conversiones y la satisfacción del cliente, así como en optimizar la eficiencia en el almacenamiento y transporte, con el objetivo final de aumentar las ventas y el compromiso en redes sociales.

Se concluye: establecer indicadores claves de desempeño para medir el éxito de la estrategia integral a lo largo del tiempo, permitirá un constante seguimiento de las estrategias. Por medio de estos, se espera realizar los ajustes necesarios en caso de no alcanzar las métricas deseadas, además de aplicar mejoras continuas en función de los resultados obtenidos, en busca no solo de alcanzar las métricas, sino excederlas.

5.1.3.3 Identificar y evaluar diferentes canales de distribución, como hoteles y

restaurantes, para determinar las mejores opciones que permitan llegar a un público diverso y aumentar la visibilidad de los productos, también la creación de alianzas estratégicas las cuales aumenten la visibilidad de los productos, en este caso, los mariscos empacados al vacío.

Además, se concluye considerar la importancia de establecer relaciones sólidas con los propietarios o gerentes de hoteles y restaurantes, para garantizar una colocación efectiva de los productos marinos en sus establecimientos. Esto puede incluir la realización de degustaciones, sobre los productos ofrecidos y la creación de materiales promocionales donde se resalte las cualidades de los mariscos empacados al vacío.

5.1.4 Variable 4: Fuentes de financiamiento

5.1.4.1 Tras analizar detalladamente los costos de inversión asociados con el proyecto, se determina, en función del cumplimiento del negocio, la Asociación deberá incurrir en una inversión importante.

Después de evaluar diferentes opciones de financiamiento disponibles para la Asociación, el grupo de investigación concluye: dentro de estas opciones la más rentable para la empresa resulta ser el Banco Nacional, con su opción de financiamiento para PYMES, al ser más ventajosa con el fin de maximizar el rendimiento financiero.

Para proceder con la ejecución del proyecto venta de pescados y mariscos al vacío, se financiará por medio de un préstamo para pymes. Se solicitaría en el Banco Nacional de Costa Rica y será de \$6 254,745 con una cuota mensual de \$135,46 (anual \$1 685,12), por cinco años, con una tasa de interés del 10,83% mensual, el resto del faltante se financiará por medio de aportes de socios.

5.1.4.2. Los Estados Financieros realizados proporcionan a la Asociación una visión detallada de su salud financiera en ellos, se observa los ingresos, gastos, activos y pasivos que la

organización lograría concretar. Es importante una realización transparente de estos, para brindar cuentas a los socios y miembros de la Asociación.

En los estados financieros expuestos, se determina el proyecto es viable, pues tiene utilidades positivas.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Variable 1: Estudio de mercado

5.2.1.1 Enfocar los esfuerzos de la Asociación en la comercialización en los restaurantes y hoteles en Playas del Coco, los cuales, ofrezcan la cocina de mariscos como un elemento central de la identidad gastronómica de la zona. Se debe explorar oportunidades de colaboración con los hoteles para ampliar su alcance y promover la oferta culinaria local de manera más amplia.

5.2.1.2 Realizar estudios de mercado en períodos establecidos, con la finalidad de identificar los cambios en gustos y preferencias del cliente, así como para monitorear las tendencias del mercado en donde opera la Asociación.

5.2.1.3 Diversificar las opciones de productos ofrecidos a los hoteles y restaurante, según su demanda. Y a su vez, proporcionar información a los potenciales clientes acerca de las ventajas que ofrecen los mariscos empacados al vacío, así como brindar orientación acerca de la correcta manera de almacenar y preparar dichos productos.

5.2.1.4 Hacer comparaciones con la competencia, como herramienta estratégica para analizar y medir el desempeño de la empresa con respecto de sus competidores.

5.2.2 Variable 2: Activos requeridos

5.2.2.1 A pesar de que la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco cuenta con una parte de la documentación al día, se recomienda seguir avanzando con las documentaciones faltantes, pues les permitirá acortar tiempo, para ejercer el proyecto de la mejor

forma posible.

5.2.2.2 Se recomienda a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, realizar un plan de capacidad productiva, con el fin de poder ir aumentando sus ventas de mariscos y pescado al vacío. Con el propósito de ir creciendo como empresa y al tiempo satisfaciendo las necesidades de los clientes y la demanda del mercado a futuro, mantenerse dentro de la competencia del mercado.

5.2.2.3 Darle mantenimiento óptimo al equipo y maquinaria. Se propone a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco a futuro adquirir equipo y maquinaria de alta calidad, los cuales permitirán realizar de forma rápida y segura las especificaciones de sus trabajos, además, se debe tomar en cuenta la necesidad de personal capacitado para la implementación de dicho equipo, así también, la adquisición de su transporte propio para el traslado de los pedidos, de esta manera se ahorra costos a futuro.

5.2.2.4 Se recomienda la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco cuente con un asesoramiento en la parte financiera, pues deben tomar decisiones sobre el proyecto en cuanto a su viabilidad.

5.2.3 Variable 3: Estrategia de comercialización

5.2.3.1 Se recomienda la Asociación de Mujeres Emprendedoras capitalice la oportunidad identificada en el mercado de Playas del Coco destacando la calidad, conveniencia y versatilidad de sus productos empacados al vacío relacionados con los mariscos y, estableciendo sólidas relaciones comerciales con los hoteles y restaurantes locales.

5.2.3.2 Se sugiere la Asociación de Mujeres Emprendedoras combine una estrategia digital sólida, con una fijación de precios estratégica y un enfoque en la distribución efectiva para promover y vender sus productos marinos empacados al vacío, maximizando su alcance e

impacto en el mercado local y más allá.

5.2.3.3 Realizar evaluaciones periódicas de las estrategias que se implemente y de su desempeño en el mercado. Esto implica analizar las métricas clave de rendimiento en cuanto a las ventas, la satisfacción del cliente, la participación en el mercado y demás, para, consecuentemente ajustar las estrategias según sea necesario y así optimizar los resultados de la Asociación.

5.2.3.4 Crear paquetes promocionales u ofertas especiales donde se incluya productos de la asociación, pues aumentaría su visibilidad y alcance en el mercado local.

5.2.4 Variable 4: Fuentes de financiamiento

5.2.4.1 Es determinante para la Asociación realizar una evaluación exhaustiva de los costos iniciales y, tener el estimado de presupuesto necesario lo más acertado posible, es decir, una base sólida sobre la cual trabajar, evitando inconvenientes en el futuro, al incurrir en costos no presupuestados. Eso podría afectar la salud económica de la empresa.

5.2.4.2 Antes de tomar la decisión de optar por un crédito, es imprescindible tomar en consideración aspectos importantes como el monto total por financiar, tasa de interés por pagar, tiempo en el que se comprometerán a pagarlo. Se debe elegir aquella opción que permita a la empresa disfrutar del dinero y utilizarlo en el negocio. Una vez se adquiera, se debe gestionar prudentemente el dinero, para generar las utilidades necesarias e ir amortizando la deuda mes a mes.

5.2.4.3 Utilizar los datos proporcionados por los Estados Financieros realizados, para la toma de decisiones informadas y fundamentadas por parte de la Asociación. A la vez, es importante realizar la asignación de fondos de manera estratégica, evaluar constantemente los diferentes rubros y, tomar las medidas correctivas cuando sea necesario, para evitar incurrir en

gastos que puedan afectar negativamente a la compañía.

5.3 Propuesta

Seguidamente se expone la propuesta como aporte sustantivo a la investigación efectuada, se relaciona con el punto de las recomendaciones y el capítulo número cuatro, correspondiente al análisis de los datos.

Con el objetivo de fortalecer y expandir la comercialización de mariscos empacados al vacío en los establecimientos de la zona para el año 2025, se propone la implementación de un plan de inversión donde se abarque los siguientes aspectos:

1. Estudio de Mercado: Realización de un estudio detallado del mercado local para identificar oportunidades y demanda, así como para comprender las preferencias y hábitos de consumo de mariscos empacados al vacío en los diferentes comercios de la zona.

Adquisición de Equipos y Materiales: Inversión en maquinaria y equipos especializados para el procesamiento y empaque al vacío, así como en la adquisición de materiales de empaque que cumplan con los estándares requeridos.

2. Diseño y Branding: Desarrollo de un diseño atractivo y funcional para etiquetas y empaques, así como estrategias efectivas de branding que resalten la calidad del producto y generen reconocimiento en el mercado local.

3. Canales de Distribución: Establecimiento de acuerdos con restaurantes, hoteles, locales para asegurar una distribución efectiva y amplia cobertura en la zona.

4. Estrategias de Marketing: Implementación de estrategias publicitarias locales, degustaciones, promociones y presencia en redes sociales para promover los productos entre los consumidores locales.

5. Control de Calidad: Implementación de sistemas rigurosos para garantizar la frescura y

durabilidad de los productos, así como mecanismos para recibir retroalimentación del cliente.

6. Evaluación Continua: Implementación de mecanismos para realizar evaluaciones periódicas del desempeño del plan, permitiendo realizar ajustes o mejoras, según sea necesario.

5.3.1 Justificación de la propuesta

Esta propuesta se establece para reforzar el Plan de Inversión desarrollado en el presente documento, tiene como objetivo promover la comercialización de mariscos empacados al vacío por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste. Se toma como referencia el Plan de Inversión y Comercialización de los productos que ofrece la Asociación y sus aspectos más relevantes por tener en cuenta.

Por medio de la propuesta se espera lograr un incremento en la participación de mercado de la Asociación, es decir, aumentar la cuota de mercado de la Asociación en la industria local de alimentos, al ser elegido proveedor de una parte importante de los hoteles y restaurantes de la zona de Playas del Coco. Al ofrecer mariscos y pescados empacados al vacío con una presentación distintiva, respaldados por un programa de fidelización atractivo, se espera captar la atención de un mayor número de establecimientos en la zona, los cuales no solo disfruten de los productos comercializados por la empresa, sino también de los beneficios que esto les generaría.

Además, no solo se espera incrementar la participación en el mercado, también mantener relaciones estables con los comercios, mediante el fortalecimiento de relaciones comerciales, por medio de la oferta de incentivos y beneficios exclusivos a los hoteles y restaurantes de la zona. La cercanía con los clientes potenciales facilitará la inserción de la Asociación en el mercado y fomentará la lealtad de ellos para con los productos que ofrece la asociación, además, aumentará la popularidad de la empresa, gracias a la promoción de boca en boca.

Por otro lado, se busca generar confianza y preferencia, al brindar a la Asociación la

oportunidad de demostrar compromiso y consistencia en la entrega de productos y servicios de calidad por medio de logística y distribución a la altura de las expectativas. Esto contribuye a crear una reputación sólida y generar confianza entre los clientes de la empresa, a la vez aumenta la preferencia por los productos de la Asociación frente a los ofrecidos por la competencia.

5.3.2 Objetivo de Propuesta

Seguidamente se presenta el objetivo general de la propuesta:

Promover la comercialización de mariscos empacados al vacío por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, teniendo como referencia el Plan de Inversión y Comercialización de los productos que ofrece la Asociación.

5.3.3 Metodología de la propuesta

Para promover la comercialización de mariscos empacados al vacío por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste, teniendo como referencia el Plan de Inversión y Comercialización de los productos que ofrece la Asociación, se establece los siguientes pasos:

5.3.3.1 Tipo de investigación.

La propuesta será de tipo mixta, pues se combina métodos cuantitativos y cualitativos para lograr obtener comprensión integral del proceso óptimo de comercialización de mariscos empacados al vacío, por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, así como de la percepción de los comercios para con los productos.

Cuantitativa: Por mencionar algunos aspectos, servirá para medir el impacto que logre generar el programa de fidelización en términos de ventas, número de nuevos clientes y, retención de ellos. Cualitativa: Estos datos permitirán entender las percepciones y opiniones de los hoteles y restaurantes de la zona de Playas del Coco, acerca de los mariscos empacados al

vacío, el programa de fidelización y recibir retroalimentación de su parte.

5.3.3.2 Fuentes de investigación.

Primarias

- Encuestas/censos a propietarios y gerentes de hoteles y restaurantes en Playas del Coco.
- Entrevistas a los miembros de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, así como a expertos en comercialización de mariscos, como la Cámara de Pescadores de la zona.
- Observaciones de las operaciones de comercialización actuales de la Asociación y otras empresas.

Secundarias

- Estudios de mercado y análisis del mercado en donde se desempeña la Asociación.
- Documentación interna de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco acerca de ventas y clientes actuales.

Población

Hoteles y restaurantes en Playas del Coco, Guanacaste, los cuales podrían ser clientes potenciales de los mariscos y pescados empacados al vacío que ofrece la Asociación.

Algunos puntos primordiales que deben tenerse en cuenta para desarrollar esta propuesta son los siguiente:

-Realizar un estudio de mercado, identificando a los principales hoteles y restaurantes, competidores directos.

-Establecer objetivos específicos y medibles para el programa de fidelización.

-Determinar incentivos y beneficios exclusivos, como descuentos especiales, promociones exclusivas, entrega gratuita, entre otros.

-Crear un programa de fidelización estructurado y atractivo, con niveles de membresía, puntos acumulables, recompensas personalizadas, y sistemas de seguimiento, etc.

-Desarrollo de materiales promocionales, destacando los beneficios y ventajas de participar en este.

-Seguimiento y evaluación del desempeño del programa de fidelización.

Por medio de este proceso se busca tener un plan bien estructurado, cuyo objetivo principal es incrementar la comercialización de mariscos y pescados empacados al vacío de la Asociación. Se pretende lograr mediante un programa de fidelización, cuyos beneficios sean disfrutados por los clientes más fieles, quienes seleccionen a la empresa como su proveedor, buscando la calidad y frescura garantizada en sus menús. A este, se le debe dar un seguimiento periódicamente, en busca de identificar áreas de oportunidad y mejora, en beneficio no solo de la Asociación, sino también de sus clientes.

5.3.4 Plan de acción de la propuesta

A continuación, se presenta el plan de acción de la propuesta, se explica paso a paso su ejecución.

Tabla 36.

Plan de acción de la Propuesta

Actividad	Fecha de entrega	Recursos por utilizar	Responsable
------------------	-------------------------	------------------------------	--------------------

1. Realizar estudio de mercado.	1 marzo de 2025	<p>Recursos humanos: Investigadores de Mercado.</p> <p>Recursos financieros: 1,000,000 colones.</p> <p>Recursos materiales: Estudio de mercado previamente realizado.</p> <p>Recursos tecnológicos: Google, excel.</p>	Presidenta de la Asociación.
2. Proporcionar información a los potenciales clientes acerca de las ventajas que ofrecen los mariscos empacados al vacío.	30 marzo de 2025	<p>Recursos humanos: Miembros de la asociación</p> <p>Recursos financieros: 80,000 colones</p> <p>Recursos materiales: Transporte, internet, folletos, catálogos, muestras de productos, estudio de mercado previamente realizado.</p> <p>Recursos tecnológicos: Página web, programas de edición, correo electrónico, google, excel.</p>	Secretaria

3. Hacer comparaciones con la competencia.	15 mayo de 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 0 colones Recursos materiales: Estudio de mercado previamente realizado, datos del mercado, materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Google, excel.	Secretaria
4. Avanzar con las documentaciones faltantes.	Diciembre 2024	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 459.889 total de trámites en colones Recursos materiales: Materiales de oficina, páginas web. Recursos tecnológicos: Computadora	Secretaria
5. Realizar un plan de capacidad productiva.	1 febrero 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 0 colones Recursos materiales: Materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Computadora, excel, word.	Tesorera

6. Darle mantenimiento óptimo al equipo y maquinaria.	1 de junio 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 100,000 colones Recursos materiales: Materiales de limpieza. Recursos tecnológicos: Software de gestión de mantenimiento.	Presidenta
7. Contar con un asesoramiento en la parte financiera.	Noviembre de enero 2024	Recursos humanos: Contador. Recursos financieros: 20,000 colones. Recursos materiales: Materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Celular, computador.	Secretaria.
8. Combinar una estrategia digital sólida con una fijación de precios estratégica y un enfoque en la distribución efectiva	1 de mayo 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 100,000 colones Recursos materiales: Programa de fidelización, estudio de mercado previamente realizado. Recursos tecnológicos: Programas de edición, plataforma de Comunicación Digital y Página Web.	Presidenta

9. Establecer sólidas relaciones comerciales con los hoteles y restaurantes locales.	1 de junio 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación. Tesorera. Recursos financieros: 250,000 (5% de las ventas) Recursos materiales: Estudio de mercado previamente realizado. Recursos tecnológicos: Google, Microsoft Excel.
10. Realizar evaluaciones de las estrategias que se implementen y de su desempeño en el mercado.	1 de agosto de 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación. Secretaria Recursos financieros: 0 colones Recursos materiales: Estudio de mercado realizado, Materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Computadora
11. Crear paquetes promocionales u ofertas especiales donde se incluya productos de la asociación, lo que aumentaría su visibilidad y alcance en el mercado local.	1 de junio 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación. Presidente. Recursos financieros: 0 colones Recursos materiales: Estudio de mercado previamente realizado. Recursos tecnológicos: Redes sociales, Canva, Microsoft Word, Computadora, Microsoft Excel.

12. Realizar una evaluación exhaustiva de los costos iniciales.	1 diciembre de 2025	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 0 colones Recursos materiales: Materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Computadora, Microsoft Excel, Microsoft Word.
13. Antes de optar por un crédito, tomar en consideración aspectos importantes como el monto total por financiar, la tasa de interés por pagar, el tiempo.	15 de diciembre 2024	Recursos humanos: Miembros de la asociación Recursos financieros: 20,000 colones Recursos materiales: Materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Computadora, Microsoft Excel, Microsoft Word.
14. Utilizar los datos proporcionados por los Estados Financieros realizados, para la toma de decisiones informadas y fundamentadas, por parte de la Asociación.	Recursos humanos: Tesorera. Presidenta. Recursos financieros: 0 colones Recursos materiales: Materiales de oficina. Recursos tecnológicos: Computadora, Microsoft Excel, Microsoft Word.	

Fuente: Elaboración Propia, valor del estudio de mercado recopilado de Chat GPT.

(19/05/2024), valor de contador se recolectó del contador que solía contratar la Asociación.

5.3.5 Presupuesto de la propuesta

Con base en lo expuesto en el desarrollo del Plan de Inversión y las necesidades establecidas en la propuesta, se determinó la institución más idónea para solicitar el financiamiento para la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, es el Banco Nacional con su programa PYMES, el cual proporcionaría el capital necesario para poder concretar la idea de negocio, debido a contar con las tasas de interés más bajas y un interés fijo, por tanto, la Asociación no tendrá que verse afectada por posibles cambios que experimente el mercado y puedan aumentar este factor tan importante. A partir de estos datos, se obtiene los siguientes resultados:

Datos por tomar en cuenta para el préstamo

A= \$6 254,75 T= 5

J= 10,83% i= 0.903%

M= 12 n= 60

Tabla 37.

Amortización de la Propuesta

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	\$6 254,75			
1	\$5 247,02	\$677,39	\$1 007,73	\$1 685,12
2	\$4 130,15	\$568,25	\$1 116,87	\$1 685,12
3	\$2 892,33	\$447,30	\$1 237,82	\$1 685,12
4	\$1 520,45	\$313,24	\$1 371,88	\$1 685,12
5	\$0,00	\$164,66	\$1 520,45	\$1 685,12

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	\$6 254,75			
1	\$6 175,73	\$56,45	\$79,01	\$135,46
2	\$6 096,00	\$55,74	\$79,73	\$135,46
3	\$6 015,56	\$55,02	\$80,45	\$135,46
4	\$5 934,38	\$54,29	\$81,17	\$135,46
5	\$5 852,48	\$53,56	\$81,91	\$135,46
6	\$5 769,83	\$52,82	\$82,65	\$135,46
7	\$5 686,44	\$52,07	\$83,39	\$135,46
8	\$5 602,30	\$51,32	\$84,14	\$135,46
9	\$5 517,39	\$50,56	\$84,90	\$135,46
10	\$5 431,72	\$49,79	\$85,67	\$135,46
11	\$5 345,28	\$49,02	\$86,44	\$135,46
12	\$5 258,06	\$48,24	\$87,22	\$135,46
13	\$5 170,05	\$47,45	\$88,01	\$135,46
14	\$5 081,25	\$46,66	\$88,80	\$135,46
15	\$4 991,64	\$45,86	\$89,61	\$135,46
16	\$4 901,23	\$45,05	\$90,41	\$135,46
17	\$4 810,00	\$44,23	\$91,23	\$135,46
18	\$4 717,94	\$43,41	\$92,05	\$135,46
19	\$4 625,06	\$42,58	\$92,88	\$135,46
20	\$4 531,34	\$41,74	\$93,72	\$135,46
21	\$4 436,77	\$40,90	\$94,57	\$135,46
22	\$4 341,35	\$40,04	\$95,42	\$135,46
23	\$4 245,06	\$39,18	\$96,28	\$135,46
24	\$4 147,91	\$38,31	\$97,15	\$135,46
25	\$4 049,88	\$37,43	\$98,03	\$135,46
26	\$3 950,97	\$36,55	\$98,91	\$135,46
27	\$3 851,16	\$35,66	\$99,81	\$135,46
28	\$3 750,46	\$34,76	\$100,71	\$135,46
29	\$3 648,84	\$33,85	\$101,62	\$135,46
30	\$3 546,31	\$32,93	\$102,53	\$135,46
31	\$3 442,85	\$32,01	\$103,46	\$135,46
32	\$3 338,46	\$31,07	\$104,39	\$135,46
33	\$3 233,12	\$30,13	\$105,33	\$135,46
34	\$3 126,84	\$29,18	\$106,28	\$135,46
35	\$3 019,60	\$28,22	\$107,24	\$135,46
36	\$2 911,38	\$27,25	\$108,21	\$135,46
37	\$2 802,20	\$26,28	\$109,19	\$135,46
38	\$2 692,02	\$25,29	\$110,17	\$135,46
39	\$2 580,85	\$24,30	\$111,17	\$135,46
40	\$2 468,68	\$23,29	\$112,17	\$135,46
41	\$2 355,50	\$22,28	\$113,18	\$135,46
42	\$2 241,29	\$21,26	\$114,21	\$135,46
43	\$2 126,06	\$20,23	\$115,24	\$135,46

44	\$2 009,78	\$19,19	\$116,28	\$135,46
45	\$1 892,46	\$18,14	\$117,33	\$135,46
46	\$1 774,07	\$17,08	\$118,38	\$135,46
47	\$1 654,62	\$16,01	\$119,45	\$135,46
48	\$1 534,09	\$14,93	\$120,53	\$135,46
49	\$1 412,47	\$13,85	\$121,62	\$135,46
50	\$1 289,75	\$12,75	\$122,72	\$135,46
51	\$1 165,93	\$11,64	\$123,82	\$135,46
52	\$1 040,99	\$10,52	\$124,94	\$135,46
53	\$914,92	\$9,39	\$126,07	\$135,46
54	\$787,71	\$8,26	\$127,21	\$135,46
55	\$659,36	\$7,11	\$128,35	\$135,46
56	\$529,85	\$5,95	\$129,51	\$135,46
57	\$399,16	\$4,78	\$130,68	\$135,46
58	\$267,30	\$3,60	\$131,86	\$135,46
59	\$134,25	\$2,41	\$133,05	\$135,46
60	\$0,00	\$1,21	\$134,25	\$135,46

Nota: Amortización Mensual. Fuente: Elaboración Propia, con datos proporcionados por la asociación.

5.3.5.1 Costo de Materias Primas.

Tabla 38.

Costo de materia prima

Materia prima	Unidad de medida	Cantidad	Dólares	Costo Total
Camarones	Kilos	120	\$12.55	\$1 506
Pink				
Pescado	Kilos	100	\$7.72	\$772
Dorado				
Total			\$20.27	\$2 278

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.5.2 Insumos.

En la siguiente tabla se detalla los insumos mensuales en que la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco debe de incurrir mensualmente, para cumplir con la

elaboración de los productos empacados al vacío.

Tabla 39.

Insumos

Insumo	Cantidad	Precio	Total
Insumos de Producción y Utensilios			
Cuchillo chef 10pulg	3	\$24,89	\$74,66
Bolsas plásticas para sellar al vacío 7x9 pulgadas gofrada (100u)	2	\$11.69	\$23.38
Tijera para cortar acero inox	2	\$9,08	\$18,16
Guante anticorte cocina update	4	\$12,29	\$49,16
Delantal vinyl 26x41 pulg	2	\$12,76	\$25,52
Tabla picar 18x12 TG	5	\$11,67	\$58,36
Termómetro bolsillo 40 al 60 TG	1	\$3,78	\$3,78
Recipiente policarbonato	5	\$16,59	\$82,94
Insumos de Limpieza			
Cubeta Trapeador/Escurreidor	1	\$112,39	\$112,39
Kit de limpieza de cocina	1	\$19,25	\$19,25
Subtotal			\$131,64
TOTAL DE INSUMOS			\$467.59

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.5.3 Costos Fijos.

En la siguiente tabla se detalla los costos fijos mensuales, es decir, los costos mensuales que permanecen constantes independientemente de la producción.

Tabla 40.

Costos Fijos

CF	Mensual
Luz	\$120
Agua	\$60
Internet	\$80
Teléfono	\$25
Publicidad	\$76.21
Total	\$361.21

Nota. Dentro de los costos fijos no se incluye el salario, el seguro ni las cargas sociales.

Fuente: Elaboración Propia.

5.3.5.4 Costos Variables.

En la tabla siguiente se detalla los costos variables, los cuales va a depender la elaboración de los productos empacados al vacío.

Tabla 41.

Costos Variables

CV	Mensual
Insumos	\$467.59
Total	\$467.59

Fuente: Elaboración Propia

5.3.5.5 Gastos Operativos.

En la siguiente tabla se detalla los gastos operativos en los cuales debe incurrir la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco para funcionar. Es importante mencionar dentro de esta tabla no se incluye salarios, aguinaldo, cargas sociales, ni pólizas, pues se mencionó algunas poseen seguros por el estado o pagan seguro voluntario y no hay terceras personas laborando en la Asociación.

Tabla 42.

Gastos Operativos

Costos	Mensual	Anual
Luz	\$120	\$1 440
Agua	\$60	\$720
Internet	\$80	\$960
Teléfono	\$25	\$300
Publicidad	\$76.21	\$914.46
Insumo de Producción	\$335.95	\$4 031.40
Insumo de Limpieza	\$131.64	\$1 579.68
Total	\$828.8	\$9 945.54

Fuente: Elaboración propia del equipo investigador (2024)

5.3.5.6 Costos de Planilla.

Para la comercialización de pescado y marisco al vacío, la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco deben trabajar por ellas mismas. Ellas deberán llevar a cabo todos los procesos de producción hasta el producto final. Sin embargo, las mujeres de la Asociación no cuentan con salario, actualmente dependen de sus ventas y una vez recibido el pago deben restar los gastos producidos o pago de deudas, en caso de sobrar dinero se divide entre las asociadas.

Es importante mencionar las mujeres de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del coco, no cuentan con un seguro brindado por la Asociación, en este caso algunas cuentan con seguros del estado y otras con seguro voluntario, por tanto, no tienen cargas sociales ni tampoco cuentan con pólizas contra riesgo.

Debido a esto, se recomienda la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco adquiera una póliza, tanto para las instalaciones como para sus asociadas, con el fin de

estar más protegidas en caso de accidente o desastres naturales que pueden ocasionar daños físicos.

A continuación, se presenta, por parte de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, un promedio de ingresos de venta según lo mencionado se toma como base de referencia una venta de 120 kilos de camarones y 100 kilos de pescado al mes. Esto variará respecto de la temporada o demanda de los establecimientos. Dicho promedio podrá irse incrementado mensualmente o de forma ocasional como en Semana Santa, cuando las personas consumen más el producto, además tomando en consideración ser una zona costera y de mucho turismo, aún no se considera un monto específico respecto de las ventas, por lo tanto, se utilizó un promedio para poder calcular dicho rubro, en el cual se espera un crecimiento positivo.

Por tanto, se utilizó un promedio de los ingresos de venta equivalente a \$2278, pues en los distintos meses se presentan temporadas tanto bajas o altas, por ejemplo, en Semana Santa, cuando las personas comen más pescado y, por ende, no se tiene un monto exacto de ventas, por ello, se utilizó un 4% de crecimiento en los próximos meses.

5.3.5.7 Costos de ventas.

El costo de venta se obtuvo de la siguiente manera, primero se estima el costo total de la materia prima, da como resultado \$2 278, luego este resultado se divide con el total del costo de venta que es de \$697.17, siendo el porcentaje del costo de ventas de un $0.306=31\%$

Tabla 43.

Costo de Ventas

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Costos Directos de Producción			
Materia Prima	-	-	
Mano de Obra	-	-	

Costos Indirectos De Producción			
Cuchillo chef 10pulg	3	\$24,89	\$74,66
Bolsas plásticas para sella al vacío 7x9 pulgadas gofrada (100u)	2	\$11.69	\$23.38
Tijera para cortar acero inox	2	\$9,08	\$18,16
Guante anticorte cocina	4	\$12,29	\$49,16
update			
Delantal vinyl 26x41 pulg	2	\$12,76	\$25,52
Tabla picar 18x12 TG	5	\$11,67	\$58,36
Termómetro bolsillo 40 al 60 TG	1	\$3,78	\$3,78
Recipiente policarbonato	5	\$16,59	\$82,94
Servicios Públicos	-	-	\$180
Teléfono e internet	-	-	\$105
Publicidad	-	-	\$76.21
Subtotal		\$697.17	Subtotal \$697.17
Total		\$697.17	Total \$697.17

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.6 Estructura de capital

Es el recurso con el cual se financiarán los activos requeridos por la Asociación para iniciar el plan de comercialización, la forma ideal es la combinación de recursos propios y financiamiento externo en este caso la deuda.

Así, se propone en la entidad la comercialización sea de la siguiente manera: el 30% serían recursos propios de la asociación y un 70% de deuda externa, mediante un crédito bancario en la entidad por escoger.

5.3.6.1 Flujo de Caja

El flujo de caja es fundamental para cualquier proyecto, demuestra la fluidez con la cual las entradas y salidas de efectivo se mueven durante un periodo específico. Enseguida se detallarían los supuestos que sustentan el escenario real antes de realizar el flujo de caja:

Supuestos del flujo de caja:

- El costo de venta es de 31%
- La tasa de interés del financiamiento utilizada es del 10.83%, se otorga por el Banco Nacional de Costa Rica.
- Se considera ir incrementando en las ventas de un 4%, este se establece con base en datos del PIB para el año 2024, presentados en la proyección del BCCR.
- Para el aumento en los gastos se utiliza la inflación interanual del 3% obtenida del Instituto Nacional de estadística y censo 2024.

5.3.6.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo corresponde a la cantidad de recursos monetarios que necesita la Asociación para sus operaciones diarias.

Tabla 44.

Capital de trabajo

Costos	Mensual
Luz	\$120
Agua	\$60
Internet	\$80
Teléfono	\$25
Publicidad	\$76.21
Insumo de Producción	\$335.95
Insumo de Limpieza	\$131.64

Total	\$828.8
--------------	----------------

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.6.3 Modelo de valoración de activos (CAPM).

El cálculo de la rentabilidad que debe exigir un inversor, en consonancia con el riesgo del mercado, se realiza por medio del modelo CAMP y, determina el rendimiento del capital del proyecto, según la industria a que pertenece y el riesgo país.

$$K_e = R_f + \beta_j (R_m - R_f) + R_P$$

Donde:

Ke: Costo de capital o tasa mínima requerida.

Rf: Tasa libre de riesgo.

β_j : Factor Beta. Riesgo del activo.

RM: Rendimiento de mercado.

RP: Riesgo País.

(RM-Rf)= Prima o Compensación por el riesgo.

Tabla 45.

Estructura de Modelo CAPM

Capital Asset Pricing Model (CAPM)				
Industria: Food Processing				
Beta Apalancado	Beta no Apalancado	Rendimiento de mercado	Riesgo País	Tasa Libre de Riesgo
0.61	0.48	8.86%	2.07%	4.377%
$K_e = R_f + \beta_j (R_m - R_f) + R_P$				
Ke Apalancado= 9.18%				
Ke No Apalancado= 8.60%				

$CPPC = Qd * Kd \text{ Neto} + Qe * Ke \text{ Apalancado}$	
$D/(D+E)=Qd$	25.2%
$E/(D+E)=Qe$	74.8%
CPPC= 9.324%	

Nota: Se utilizó 2.07% de riesgo país del día 10 de junio 2024 en embi. Fuente: Elaboración propia del equipo investigador (2024)

Valor de desecho.

Se opta por utilizar el método de desecho económico para determinar el valor del proyecto, en caso de que un comprador quiera adquirirlo. Este enfoque refleja el valor que generará a perpetuidad, más allá del horizonte de evaluación de cinco años.

Enseguida se muestra el cálculo del valor de desecho de dicho proyecto.

Tabla 46.

Valor de desecho

Utilidad Neta/CPPC	
Utilidad Neta	\$9 649,64
CPPC	9.324%
TOTAL	\$103 490,94

Nota: Datos tomados de la tabla 51 del año cinco del flujo del inversionista. Fuente: Elaboración propia. (2024)

5.3.7 Proyección de Ventas mensuales

Esta proyección se realiza cada cinco años, con ventas mensuales y un aumento de acuerdo con la inflación interanual del 3%, implica anticipar los ingresos por ventas futuras de los productos empacados al vacío generadas en un periodo específico. En el caso de los

productos empacados al vacío estas proyecciones se basan en la capacidad productiva de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco.

Tabla 47.

Flujo de efectivo mensual 2024

Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco												
Flujo de efectivo mensual 2024												
Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ENTRADAS												
Ingreso por ventas	\$2278	\$2369	\$2394	\$2419	\$2444	\$2469	\$2495	\$2521	\$2547	\$2574	\$2600	\$2627
Total de entradas	\$2278	\$2369	\$2394	\$2419	\$2444	\$2469	\$2495	\$2521	\$2547	\$2574	\$2600	\$2627

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.7.1 Proyección de Ingresos anuales.

Esta herramienta permite estimar de manera anticipada los ingresos que se espera generar durante un año. Estas proyecciones proporcionarán una visión clara y detallada de la posible evolución financiera a lo largo del año del proyecto.

Tabla 48.

Proyección de Ingreso Anual

Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco					
Flujo de Caja del Inversionista Anual					
Al 31 de Diciembre de Cada Año					
CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$29 736,63	\$30 926,09	\$32 163,14	\$33 449,66	\$34 787,65
Valor de desecho					\$103 490,94
Recuperación de Cap de Trab					\$828,80
TOTAL	\$29 736,63	\$30 926,09	\$32 163,14	\$33 449,66	\$139 107,39

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.7.2 Proyección de egresos anual.

Esta herramienta permite estimar de manera anticipada los gastos en que se espera incurrir durante un año.

Tabla 49.

Proyección de egreso anual

CUENTA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de agua	\$851,52	\$877,07	\$903,38	\$930,48	\$958,40
Servicio de luz	\$1 703,04	\$1 754,13	\$1 806,76	\$1 860,96	\$1 916,79
Servicio de internet	\$831,09	\$856,02	\$881,70	\$908,15	\$935,39

Teléfono	\$354,80	\$365,44	\$376,41	\$387,70	\$399,33
Publicidad	\$1 081,57	\$1 114,02	\$1 147,44	\$1 181,87	\$1 217,32
Insumos	\$6 636,05	\$6 835,13	\$7 040,19	\$7 251,39	\$7 468,93
Total	\$11 458,08	\$11 801,82	\$12 155,87	\$12 520,55	\$12 896,17

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.8 Amortización

Esta herramienta brinda claridad acerca de la parte de un préstamo, consiste en intereses, cuotas y amortización. La Asociación solicitaría un préstamo en la entidad Banco Nacional de Costa Rica, por un monto de \$6 254,75 y un plazo de cinco años, con una tasa del 10.83%.

Tabla 50.

Amortización de la Deuda

Periodo	Saldo	Interés	Amortización	Cuota
0	\$6 254,75			
1	\$5 247,02	\$677,39	\$1 007,73	\$1 685,12
2	\$4 130,15	\$568,25	\$1 116,87	\$1 685,12
3	\$2 892,33	\$447,30	\$1 237,82	\$1 685,12
4	\$1 520,45	\$313,24	\$1 371,88	\$1 685,12
5	\$0,00	\$164,66	\$1 520,45	\$1 685,12

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.9 Flujo de caja del inversionista

Este flujo refleja los movimientos de efectivo que entran y salen del proyecto, en donde se visualiza los periodos en los cuales registran mayores o menores ingresos o egresos, esta herramienta mide la rentabilidad de los recursos propios, además, agrega el efecto del financiamiento para ver el impacto del apalancamiento.

Tabla 51.*Flujo de caja del inversionista*

Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco						
Flujo de Caja del Inversionista Anual						
Al 31 de Diciembre de Cada Año						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS						
Ingreso por ventas		\$29 737	\$30 926	\$32 163	\$33 450	\$34 788
Total de entradas		\$29 737	\$30 926	\$32 163	\$33 450	\$34 788
CMV (31%)		\$9 218	\$9 587	\$9 971	\$10 369	\$10 784
Utilidad bruta		\$20 518	\$21 339	\$22 193	\$23 080	\$24 003
SALIDAS						
Gastos operativos						
Servicio de agua		\$852	\$ 877	\$ 903	\$930	\$958
Servicio de luz		\$1 703	\$1 754	\$1 807	\$1 861	\$1 917
Servicio de internet		\$831	\$856	\$882	\$908	\$935
Teléfono		\$355	\$365	\$376	\$388	\$399
Publicidad		\$1 082	\$1 114	\$1 147	\$1 182	\$1 217
Insumos		\$6 636	\$6 835	\$7 040	\$7 251	\$7 469
Depreciación		\$220,83	\$220,83	\$220,83	\$220,83	\$220,83
Total de gastos operativos		\$11 679	\$12 023	\$12 377	\$12 741	\$13 117
Utilidad Operativa		\$8 839	\$9 316	\$9 816	\$10 339	\$10 886
Interés del préstamo		\$677,39	\$568,25	\$447,30	\$313,24	\$164,66
Utilidad antes de impuesto		\$8 162	\$8 748	\$9 369	\$10 026	\$10 722
Impuesto (10%)		\$816	\$875	\$937	\$1 003	\$1 072
Utilidad Neta		\$7 345,78	\$7 873,29	\$8 431,71	\$9 023,08	\$9 649,64

Depreciación	\$220,8	\$220,8	\$220,8	\$220,8	\$220,8
Amortización de deuda	\$1 007,7	\$1 116,9	\$1 237,8	\$1 371,9	\$1 520,5
Inversión	-\$4 333,5				
Capital de trabajo	-\$828,8				
Valor de desecho					\$103 490,9
Préstamo	\$6 254,7				
Flujo de efectivo final	\$1 092,5	\$6 558,9	\$6 977,3	\$7 414,7	\$7 872,0
					\$111 841,0

Tasa de descuento = CPPC	9,324%
VPFE	Ø94 640,72
Van del Inversionista	95 733,20

Nota. Se puede observar el VAN del inversionista da como resultado positivo mayor a cero, significa el proyecto se acepta como rentable. Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.10 Flujo de caja del activo

Este tipo de análisis permite determinar el rendimiento que los activos de la empresa son capaces de generar para el proyecto, tener en cuenta el efecto del financiamiento.

Tabla 52.

Flujo de caja del activo anual

Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco						
Flujo de Caja del Activo Anual						
Al 31 de Diciembre de Cada Año						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENTRADAS						
Ingreso por ventas		\$29 737	\$30 926	\$32 163	\$33 450	\$34 788
Total de entradas		\$29 737	\$30 926	\$32 163	\$33 450	\$34 788
CMV (31%)		\$9 218	\$9 587	\$9 971	\$10 369	\$10 784
Utilidad bruta		\$20 518	\$21 339	\$22 193	\$23 080	\$24 003
SALIDAS						

Gastos operativos						
Servicio de agua	\$852	\$877	\$903	\$930	\$958	
Servicio de luz	\$1 703	\$1 754	\$1 807	\$1 861	\$1 917	
Servicio de internet	\$831	\$856	\$882	\$908	\$935	
Teléfono	\$355	\$365	\$376	\$388	\$399	
Publicidad	\$1 082	\$1 114	\$1 147	\$1 182	\$1 217	
Insumos	\$6 636	\$6 835	\$7 040	\$7 251	\$7 469	
Depreciación	\$221	\$221	\$221	\$221	\$221	
Total de gastos operativos	\$11 679	\$12 023	\$12 377	\$12 741	\$13 117	
Utilidad Operativa	\$8 839	\$9 316	\$9 816	\$10 339	\$10 886	
Interés del préstamo						
Utilidad antes de impuesto	\$8 839	\$9 316	\$9 816	\$10 339	\$10 886	
Impuesto (10%)	\$884	\$932	\$982	\$1 034	\$1 089	
Utilidad Neta	\$7 955	\$8 385	\$8 834	\$9 305	\$9 798	
Depreciación	\$221	\$221	\$221	\$221	\$221	
Amortización de deuda						
Inversión	-\$4 333					
Capital de trabajo	-\$829					
Valor de desecho	\$103 491					
Préstamo						
Flujo de efectivo final	-\$5 162	\$8 176	\$8 606	\$9 055	\$9 526	\$113 510

Tasa de descuento = Ke apalancado	8,599%
VPFE	\$103 890,32
Van del Inversionista	98 728,06

Nota: En la tabla anterior se obtiene como resultado un VAN del activo positivo, es decir, la Asociación es capaz de financiar el proyecto con recursos propios. Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.11 Flujo de Caja de la Deuda

Tabla 53.*Flujo de caja de la deuda*

Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco						
Flujo de caja de la Deuda Anual						
Al 31 de Diciembre de Cada Año						
Cuenta	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Préstamo	\$6 254,75					
Intereses		-\$677,39	-\$568,25	-\$447,30	-\$313,24	-\$164,66
Amortización		-\$1 007,73	-\$1 116,87	-\$1 237,82	-\$1 371,88	-\$1 520,45
Escudo Fiscal (10%)		\$67,74	\$56,83	\$44,73	\$31,32	\$16,47
Flujo neto	\$6 254,75	-\$1 617,38	-\$1 628,29	-\$1 640,39	-\$1 653,79	-\$1 668,65
Tasa de Descuento =Kd		10,83%				
VPPF		-Ø6 083,90				
Van del Préstamo		\$170,85				

Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.12 Van Ajustado

El siguiente paso es calcular el Van Ajustado, consiste en medir el impacto del financiamiento durante el tiempo, consta de sumar el Van Básico del Activo y el Van del préstamo anteriormente calculado.

Tabla 54.*Van ajustado*

	0	1	2	3	4	5
Flujo del activo	-5 162	8 176	8 606	9 055	9 526	113 510

Flujo del préstamo	6 254,7	-1 617,4	-1 628,3	-1 640,4	-1 653,8	-1 668,7
Flujo del inversionista	\$1 092,49	\$6 558,88	\$6 977,26	\$7 414,72	\$7 872,04	\$111 840,95

Indicadores para VAN ajustado	
VAN Básico	\$98 728,06
VAN préstamo	\$170,85
Van Ajustado	\$98 898,90

Nota: Los resultados obtenidos demuestran el proyecto tiene la liquidez necesaria para cubrir los costos y gastos, ya sea con o sin deuda, sin embargo, por las características del proyecto, la asociación prefiere utilizar deuda y patrimonio. Fuente: Elaboración Propia. (2024)

5.3.13 Periodo de recuperación

El periodo de recuperación es el tiempo que tarda la inversión inicial, como lo dice su nombre, en recuperarse. Dados los flujos proyectados positivos y la inversión inicial es relativamente baja, a simple vista se puede observar que sería recuperada en el primer año del proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, M. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. Gestión Editorial Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda.
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Banco Mundial. (2023). Crecimiento débil, riesgos financieros, desafíos fiscales.
<https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- Banco Central de Costa Rica. (2024). Informe de Política Monetaria.
<https://www.bccr.fi.cr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/Documento-IPM-Abril-2024.pdf>
- Betancourt, D. F. (2017). Cómo hacer la Planificación de los requerimientos de material (MRP). Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/planificacion-requerimientos-material-mrp/>
- Campos, D., Dorado, E., Loáiciga, S., Valderrama, R y Villalobos, R. (2017). Proyectos de inversión turística en Costa Rica: Con referencia a la Unidad de Planeamiento Turístico Guanacaste Norte. San José, Costa Rica: Jade.
<https://isbncostarica.sinabi.cerlalc.org/catalogo.php?mode=detalle&nt=33056>
- Cansimanse, A. (2018). Importancia del financiamiento para el crecimiento y desarrollo de las PYMES en Colombia [Trabajo de Grado, Universidad Central del Valle de Cauca].
Archivo digital. <https://repositorio.uceva.edu.co/handle/20.500.12993/1895>
- Coll, F. (2020). Mezcla de mercadotecnia. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/mezcla-de-mercadotecnia.html>
- Cuafano, G. (2023). ¿Qué es la intención de compra? Intención de compra en pocas palabras.

- FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/intenci%C3%B3n-de-compra/>
- Dotres, S., Garcíandia, G., y Zuñiga, L. (2020). “El costo total de inversiones en proyectos de construcción”, Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 11 (septiembre2020).
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/11/costo-inversiones.html>
- Europa Azul (2019). La mujer de la pesca marroquí cada día cobra mayor protagonismo.
<https://europa-azul.es/mujer-marroqui/>
- Fajardo, M., Soto, C. (2018). Gestión Financiera Empresarial. Ed. UTMACH, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, Ecuador.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14357/1/Cap.5%20Criterios%20de%20evaluaci%C3%B3n%20financiera.pdf>
- Google Maps. (18 de septiembre 2023). Asociación Cámara De Pescadores De Guanacaste.
<https://www.google.com/maps/dir/10.5455589,85.6982542/10.5455993,85.6982816/@9.9716564,-83.917004,441277m/data=!3m1!1e3!4m2!4m1!3e0?entry=ttu>
- Lamarca España. (2021). El sector de las conservas en España: marisco y pescado enlatados como forma de crecimiento en la pandemia. <https://www.lamarcaespana.com/el-sector-de-conservas-en-espana-marisco-y-pescado-enlatados-como-forma-de-crecimiento-en-la-pandemia/>
- Lovelock, Wirtz y Chew, citado por Toledo, M. y Duarte, C (2019). Proyecto de investigación para optar el título de Magister en Administración.
<https://pdfs.semanticscholar.org/88f6/e2411e7ca6c3e2bcf25a1362991bec67718c.pdf>
- Manzano Ibarra, M., Zamora Sánchez, R. y Medina Chicaiza, P. (2019). Propuesta metodológica para la generación de indicadores clave de desempeño apoyada en tecnología de

información. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/03/ART.-1-TECNO-Ed.-29_Vol.-8_n%C2%BA-1-1.pdf

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

OpenAI. (2023, 16 de setiembre). Definición de Trámites Administrativos.

<https://chat.openai.com/>

Project Management Institute. (2021). EL ESTÁNDAR PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS y GUÍA DE LOS FUNDAMENTOS PARA LA DIRECCIÓN DE PROYECTOS. Séptima edición, Estados Unidos. Quiroa, M. (2020). Perfil del consumidor.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>

Saucedo, H. (2018). Auditoría Financiera del capital de trabajo en Pymes. Evaluación integral para su negocio.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eD2dDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=info:JEklGGpGBZkJ:scholar.google.com/&ots=pxvhvdvQy&sig=CM6KJ9O_x-vOhzDlqYprvp0Ya2Y#v=onepage&q&f=false

Universidad de Costa Rica. (2021). Manual de cuentas por objeto del gasto año 2021.

<https://oaf.ucr.ac.cr/system/files/Manual%20Gasto%20%28Actualizado%29%20version%20pag%20web%20OAF%20JUNIO%202021-1.pdf>

Universidad de Negocios ISEC. (2023). ¿Sabes qué es un análisis de inversiones?

<https://uneg.edu.mx/analisis-de-inversiones/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20inversiones%20es,la%20viabilidad%20de%20una%20inversi%C3%B3n>

Villacis, J. (2018). Factores de Competencia entre PYMES. Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación, 76-98. <https://1library.co/document/zxv1okvy-factores-de-competencia-entre-pymes.html>

ANEXOS

Anexo I

Cronograma Gantt del anteproyecto.

ACTIVIDAD	AGOS	SEPT	OCT	NOV	MAR	ABR	MAY	JUN
CAPITULO 1 Descripción del problema 1.2 Justificación 1.3 Objetivos 1.4 Cuadro Variables	■							
CAPÍTULO 2 Generalidades de la empresa. 2.2 Aspectos que afectan a la empresa		■						
CAPÍTULO 3 3.1 Conceptos relacionados con Estudio de Mercado 3.2 Conceptos relacionados con Requerimientos 3.3 Conceptos relacionados con Estrategias de comercialización 3.4 Conceptos			■					

relacionados con 3.5 Evaluación Financiera		
CAPÍTULO 4 1.1 Perfil del consumidor 1.2 Gustos y preferencias 1.3 Intención de compra 1.4 Competencia Variable 2: Activos requeridos 2.1 Trámites Administrativos 2.2 Requerimientos de insumos 2.3 Mobiliario y equipo 2.4 Estudio de la inversión Variable 3: Estrategia integral comercialización 3.1 Segmentación de mercado 3.2 Mezcla de marketing 3.3 Evaluación y Métricas de Desempeño 3.4 Posicionamiento Variable 4: Fuentes de financiamiento 4.1 Costos de inversión 4.2 Opción de crédito. 4.3 Estados financieros		
CAPÍTULO 5 5.1 Conclusiones 5.2 Recomendaciones 5.3 Propuesta		

Fuente: Elaboración propia. (2023)

Anexo II:

Reunión del grupo de investigación con miembros de la Asociación.



Anexo III:

Fotografía del Carrito.



Fuente: Capturas tomadas en el lugar por el equipo investigador. (2024)

Aplicación del censo



Anexo IV:

Productos Enlatados



Fuente: Lamarca España. (2021).

Anexo V:

Ubicación de la Cámara de pescadores



Fuente: Google Maps, 2024.

Anexo VI:

Sitio web



Anexo VII.

Empaque al vacío



ANEXO VIII

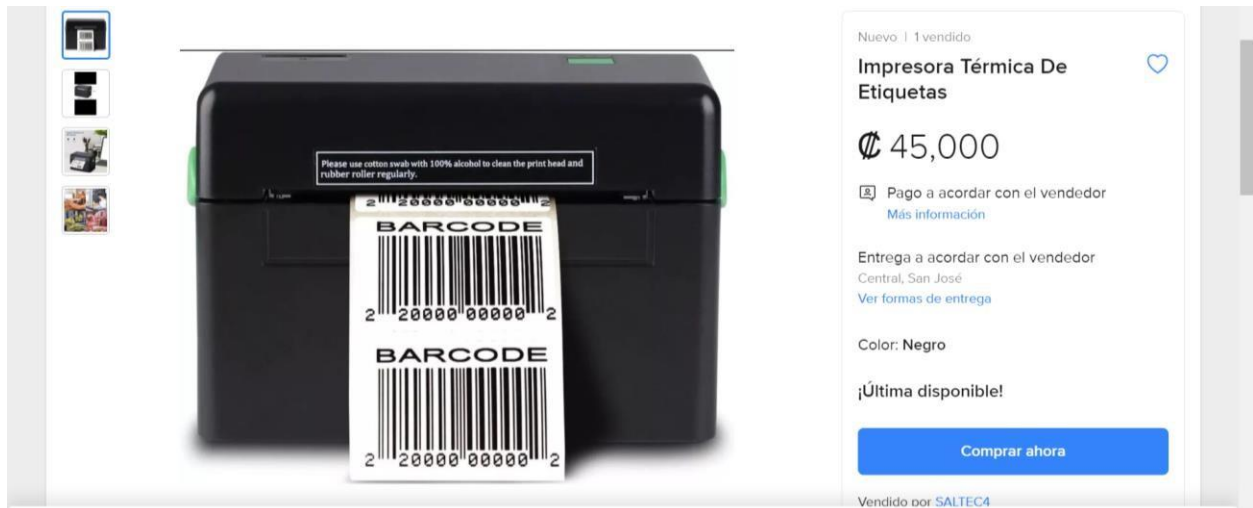
Determinación de segmentación del mercado



Fuente: Elaboración Propia. (2024)

Anexo IX:

Cotizaciones De Equipo



Please use cotton swabs with 100% alcohol to clean the print head and rubber roller regularly.

BARCODE

BARCODE

Nuevo | 1 vendido

Impresora Térmica De Etiquetas

₡ 45,000

Pago a acordar con el vendedor
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Central, San José
[Ver formas de entrega](#)

Color: Negro

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

Vendido por SALTEC4



5/20/2024 10:27:35AM

De:
Jopco de Centroamérica S.A.
Cédula Jurídica: 3101485808
Vendedor: Kimberly Montero
Correo: kimberly.montero@jopco.net

COTIZACION

375863

De la rotonda hacia Multiplaza Escazú 150 m N y 1 km NO,
Complejo de Bodegas Ultima Park 2, Bodega 32,
Escazú, San José
Tel: (506) 2216-3645 Fax: (506)2215-2741
Página web: www.jopco.net

Fecha: 20-05-2024 Oferta Venció: 27-05-2024

Cliente: C4046
Evangelly

Condición de Pago: Contado

Moneda: Dolares

# Artículo	Descripción	Referencia	Cantidad	Precio Unlt.	Total Sin IVA
------------	-------------	------------	----------	--------------	---------------

1	RX-20006	Bolsas plásticas para sellar al vacío 7x9 pulgadas Gofrada (paq. 100un) SM	2.00	USD 11.69	23.38
---	----------	---	------	-----------	-------



Bolsas plásticas (Gofrada) de 7x9 pulg. para sellar al vacío (paquete 100u). Bolsas gofradas caracterizadas por un espesor perfecto para la conservación de productos al vacío. Las bolsas canalizadas son aptas para uso alimentario. Especificaciones: Ideal para Máquinas de extracción domésticas y profesionales externas. Apto para Refrigerador o Congelador. Apto para Temperaturas altas hasta los 100 °C. Cantidad: 100 unidades.-Categoría: Empaques.-Subcategoría: Bolsas para empacadora al vacío.-Código: RX-20006

2	RA-D2960-N	Empacadora al vacío y selladora Compacta RWA	1.00	USD 353.13	353.13
---	------------	--	------	------------	--------



Empacadora al vacío Compacta y selladora RWA (La tecnología de la selladora al vacío compacta RWA facilita la conservación de alimentos al vacío, empacándolos y sellándolos para mantener eficazmente la frescura y prolongar el tiempo de conservación de los alimentos por más tiempo que al utilizar métodos tradicionales. El sistema de sellado al vacío le permitirá mayor economía y ahorro de tiempo. Perfecto para almacenar alimentos como carnes, verduras, pescado, frutas y demás, para usarse en restaurantes, catering service, hoteles, bares y sus similares. Características: 2E: está diseñado para sellar al vacío y aumenta la vida útil en los alimentos mediante el principio de remover el aire y oxígeno de las bolsas. Prepara un vacío y sellado fuerte consistente en todo momento. Doble bomba, alta presión de vacío. Banda ancha especial de sellado. Tiempo de sellado y vacío ajustable. Pantalla digital de sellado y ajustado. Función de pulso y manual para tiempo de vacío. Puede ser utilizado para contenedores especiales de vacío. Compatible con bolsas gofradas de un tamaño máximo de 31cm. Cierre automático en el proceso de vacío. Modo de manual. Voltaje: 110/60 (V/Hz). Poder: 0.225 (KW). Grado de succión: -0.8bar ~ -0.95bar. Velocidad de aspirado: 16 L/min. Certificado: CE / GS / ETL. Garantía de 6 meses. Medidas: alto 12cm ancho: 42 cm longitud: 28 cm. Peso: 4.7 kilos.-Categoría: Equipos menores.-Subcategoría: Empacadoras al vacío.-Código: RA-D2960-N. Garantía: 6 meses

3	RA-LE-2	Lavamanos de acero inox. 304 con pedal tipo botón (LE-1) RWA	1.00	USD 222.21	222.21
---	---------	--	------	------------	--------



Lavamanos con pedal. Especificaciones: Tanque redondo. Dimensiones: 40cm frente x 38cm fondo x 90cm altura. Material: Hecho en acero inoxidable.-Categoría: Fregaderos Acero Ac.-Subcategoría: Lavamanos.-Código: RA-LE-2

Cotización: 375863

Page 1 of 5

# Artículo	Descripción	Referencia	Cantidad	Precio Unlt.	Total Sin IVA
------------	-------------	------------	----------	--------------	---------------

4	RA-WTS-700X1500	Mesa de trabajo en acero inoxidable 70x150x90 con estante inferior RWA	1.00	USD 293.18	293.18
---	-----------------	--	------	------------	--------



Mesa de trabajo en acero inoxidable 70x150x90 con estante inferior (RWA) Mesa de trabajo ideal para abastecer las necesidades de su cocina en restaurantes, hotelería, entre otros negocios comerciales que requieran una mesa para preparación de alimentos duradera y resistente. Esta mesa de trabajo ofrece un estante inferior para proporcionar un espacio más amplio y sea para la elaboración de platos o para almacenamiento de suministros. Está construida totalmente en acero austenítico 201 de calibre 1.2 mm, por lo cual este tipo de mesas son ideales ya que es duradera ante la corrosión, debido a que el tipo de estructura contiene menos acero lo cual su oxidación es lenta. NOTA: Al colocar el estante superior seleccionado la mesa cuenta con aperturas para ajustarlo de manera correcta. Características: Material de construcción: Acero austenítico 201 de calibre 1.2 mm. Color: Plata. Dimensiones: 90 cm de altura x 70 cm de largo x 1 metro 50 cm de ancho. Con estante inferior. Dimensiones del estante inferior: 27 cm de altura x 54 cm de largo x 1m 38 cm de ancho. Se le puede colocar el estante superior de dos niveles con el código: RA-DOS-300x1500 para mayor espacio. Altura total equipada con el estante superior 1 metro 70 cm. Se fabrica a la medida registrada por el cliente.-Categoría: Muebles.-Categoría: Acero.-Subcategoría: Mesas de Acero a Medida.-Código: RA-WTS-700X1500

5	AO-MCFR722	Cámara de refrigeración vertical Merchandiser con 1 puerta de vidrio 19.4 pies cúbicos Alto (R)D	1.00	USD 1,320.00	1,320.00
---	------------	--	------	--------------	----------



Cámara de refrigeración vertical Merchandiser con 1 puerta de vidrio 19.4 pies cúbicos (R)D. Refrigerador vertical industrial es ideal para exhibir bebidas frías y otros artículos para llevar. Perfecta para tiendas de conveniencia, supermercados esta unidad brinda una excelente visibilidad del producto para ayudar a impulsar las ventas por impulso mientras su estantería de acero negro con un interior duradero de acero inoxidable garantiza un uso duradero. Es fácil de operar y garantiza que su exhibidor esté a la temperatura perfecta, ideal para restaurantes, supermercados, carnicerías, restaurantes y sus similares. Características: Material de construcción: Acero inoxidable. Panel de cabeza iluminado. Estándar de iluminación interior LED. Controlador electrónico. Doble Cierre. Cuatro estantes. Estándar por sección. Puerta de vidrio de doble panel. Puerta de cierre automático con función automática de permanencia abierta. Tirador de puerta empotrado. Cerrojo de puerta. Estándar (Dimensiones: 66.5 x 69 x 206.2cm). Alimentación: eléctrica. 115V/60Hz/1Ph, 1/7Hp. Estantes: 4. Junta de puerta magnética. Sistema de refrigeración autónomo de montaje inferior con refrigerante R290 ecológico. Ruedas perniladas. Estantes preinstalados. Estándar de enchufe HEBA-S-1P. Capacidad: 19.4 pies cúbicos. Certificaciones: ETL, A2. Categoría: Equipo Refrigeración.-Subcategoría: Exhibidores refrigerados y congelados.-Código: AO-MCFR722. Garantía: 12 meses

6	RA-EH-WS-6KG	Báscula impermeable para alimentos 6 kilogramos RWA (E)	1.00	USD 128.57	128.57
---	--------------	---	------	------------	--------



Báscula impermeable para alimentos 6 kilogramos (RWA) báscula para alimentos ideal para equipar la cocina de su restaurante, hotel, tienda o comercio, por su tamaño la convierte totalmente funcional para realizar diversos pesajes. Sirve principalmente para pesar cantidades pequeñas de alimentos o productos. También, es excelente para pesar las cantidades que debe de llevar un plato a la hora de servirlo en una cena informal o formal. Asimismo, para creación de recetas o preparaciones de comidas. Construido de acero inoxidable, material resistente y duradero. Además, contiene una burbuja niveladora para apoyarla sobre superficies equilibradas para no afectar el peso. Una de las propiedades más destacadas es que es impermeable, quiere decir que puede pesar productos líquidos de alimentación o no que derramen líquidos sobre el equipo. Características: Material de construcción: Acero inoxidable. Color: Plata. Dimensiones: 13 cm de altura x 23 cm de frente x 28 cm de fondo. Dispone de dos pantallas en cada extremo opuesto para visualizar el peso de los productos. Posee patas antideslizantes para superficies húmedas. Totalmente impermeable. Capacidad: 6 Kg. Pesa en gramos, kilogramos, onzas y libras. Cuenta con una burbuja niveladora para su montaje en superficies. Certificado: CE. Indicador tipo alarma cuando se excede el límite de capacidad. Posee botones OFF-ON (V). Categoría: Romanas.-Básculas.-Subcategoría: Romanas. Electrónicas.-Código: RA-EH-WS-6KG. Garantía: 12 meses

Cotización: 375863

Page 2 of 5

Comentarios	Mercadería	USD	2,340.47
	Transporte	USD	0.00
	Instalación	USD	0.00
	Total Impuestos	USD	304.26
	Total	USD	2,644.73

Prezios de productos con Descuentos por CELEBRACIÓN 21 ANIVERSARIO DE JOPCO aplican únicamente en productos seleccionados, que sean facturados entre el 01 al 31 de Mayo del 2024. No aplica en conjunto con otras ofertas. Precio sujeto a disponibilidad del producto. Cualquier cotización hecha con precios de la promoción quedará sin efecto a partir del 1 de Junio del 2024, independiente a cualquier otra reducción hecha por el vendedor, o anulado en cualquier correo o documento enviado por Jopco de Centroamérica a cualquier de sus colaboradores.

Cotización: 375863

Page 3 of 5



Cédula Jurídica 3-101-091284-35 — Apartado 1845-4050 — Río Segundo Alajuela, Costa Rica
 Teléfonos: (506) 2443-1116 — Fax: (506) 2441-5298 — ventas@veromatic.net — www.veromatic.net

COTIZACIÓN# 55267

Cliente: Evangely Elizondo

Fecha: Miércoles 22 de Mayo de 2024

Dirección: Guanacaste

Atención:

Teléfono: 8492-6837

Envío: 70143816




Vendedor: Gisela Rojas

Lin	Cant.	Código	Descripción	Precio	Desc.	Precio- Desc	Total
1	2.0	ECV3100712	Sarten 14 Pulg Inox Teflonado Quantum II TG	54,600.00	10.00	49,140.00	98,280.00
2	3.0	ECV3200075	CUCHILLO CHEF 10 PULG COLOR BLANCO WINCO	13,936.00	10.00	12,542.40	37,627.20
3	2.0	ECV3200070	TIJERA PARA CORTAR POLLO ACERO INOX 11 9/16 PULG WINCO	5,084.00	10.00	4,575.60	9,151.20
4	2.0	ECV3100076	Olla 20 Ltrs Inox TG	83,007.00	10.00	74,706.30	149,412.60

OLLA INDUSTRIAL.
 Fabricada en Acero Inoxidable AISI 18/8, 20 Litros, importada con tapa. Ideal para trabajo pesado, cuenta con certificación NSF, fondo tipo Sandwich para una mejor inducción del calor, con disco en acero inoxidable magnetizado.
 Marca: Thunder Group
 Modelo: SLSPS020



THUNDER GROUP INC.

5	4.0	ECV640026	Guante Anticorte Cocina Update	6,883.00	10.00	6,194.70	24,778.80
6	2.0	ECV640047	Delantal Vinyl 26x41 Pulg.	7,145.00	10.00	6,430.50	12,861.00
7	2.0	ECV6000019	OLLA PRESION 15.5 LITROS ALL AMERICAN	317,310.00	10.00	285,579.00	571,158.00
<p>OLLA A PRESIÓN INDUSTRIAL • Olla de uso industrial con capacidad de 15 Litros. • Fabricada en los Estados Unidos. • Con fusión de seguridad para evacuar exceso de presión. • Con Manijas de acero tipo mariposa. • Con manómetro de presión. • Presentamos ficha técnica de fábrica.</p>  <p>MODELO 915 MARCA ALL AMERICAN</p>							
8	5.0	ECV3100058	Tabla Picar Azul 18x12 TG	6,536.00	10.00	5,882.40	29,412.00
							
9	1.0	ECV3100125	Termometro Bolsillo 40 a160 TG	2,117.00	10.00	1,905.30	1,905.30
							
10	5.0	ECV3100774	RECIPIENTE POLICARBONATO 12q BLANCO. T.G.	9,289.00	10.00	8,360.10	41,800.50
11	1.0	ECV3100115	Cubeta Trapeador / Escurreidor T.G.	62,941.00	10.00	56,646.90	56,646.90

 <p>MARCA: THUNDER GROUP MODELO: PAVISEI MATERIAL: PLASTICO CAPACIDAD: 38 LITROS</p> <p>NOTA: Información: consulte en la ficha técnica</p> <p>THUNDER GROUP VEROMATIC</p>							
12	1.0	ECV1001723	KIT DE LIMPIEZA DE COCINA 13 OZ BKF	10,780.00	10.00	9,702.00	9,702.00

Condiciones de pago: MATO
 Lugar de entrega:
 Vigencia de la oferta:
 Condiciones de venta: ROMATIC
 Disponibilidad de producto (s): ATIC

SubTotal € 1,158,595.00
Descuento € 115,859.50
Impuesto € 135,555.62
Total € 1,178,291.12

Observaciones:

10:31:26

Anexo X:

Censo Aplicado a restaurantes y hoteles en Playas del Coco, en marzo-abril 2024.

1. Tipo de Establecimiento
2. Nombre del Establecimiento
3. ¿Cuál es el estilo de cocina que ofrecen?
4. ¿Ofrecen a sus clientes platillos que contengan mariscos? Si su respuesta es “No”,

continúe a la pregunta #9

5. ¿Cuáles mariscos son los que adquiere de sus proveedores?
6. ¿Qué factores consideran al elegir un producto de mariscos?
7. ¿Con qué frecuencia compran mariscos a sus proveedores?
8. ¿Por qué razón compra mariscos a su proveedor?
9. En la escala del 1 al 5, ¿Qué grado de importancia le asigna a los mariscos empacados al vacío para conservar su sabor y textura naturales durante un periodo prolongado? Siendo 1 “No es importante y 5 “Muy Importante”
10. ¿Estaría interesado en adquirir productos de mariscos empacados al vacío para su establecimiento?
11. Si su respuesta anterior fue “No”, detalle el porqué de esta elección.
12. ¿Ha tenido experiencia previa utilizando productos de mariscos empacados al vacío?
13. ¿Conoce usted a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste? Si su respuesta es “No”, no contesta la 16
14. Si su respuesta es “Sí”, ¿estaría dispuesto a comprarle mariscos empacados al vacío a la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste con un precio bastante competitivo y con una higiene de alta calidad?
15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los mariscos empacados al vacío que ofrece la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Playas del Coco, Guanacaste?
16. ¿Conoce otros establecimientos en la zona de Playas del Coco que ofrezcan productos similares a la Asociación? Detalle.
17. ¿Qué estrategias de comercialización sugieren a la Asociación para destacarse de la competencia?