

**UNIVERSIDAD NACIONAL
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
CAMPUS LIBERIA**

Plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste

**MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN
GESTIÓN FINANCIERA**

INTEGRANTES

Fuentes Hernández Edgar. Cédula 5-0395-0454
Guadamuz Arguedas Osvaldo. Cédula 5-0430-0842
Monjarré Mongrillo Emily. Cédula 1-1769-0603
Mora López Dailyn. Cédula 5-0434-0042
Ramos Benavides Brian. Cédula 5-0420-0218

LIBERIA, 2025

Tribunal examinador

Representante del Decano SRCH

Representante de la Dirección Académica Campus Liberia

Tutor del Trabajo Final de Graduación

Lector del Trabajo Final de Graduación

Lector del Trabajo Final de Graduación

Carta del filólogo.

San José, 12 de setiembre del 2024

Universidad Nacional
Sede Regional Chorotega
Presente

Por este medio expreso que Edgar Fuentes Hernández, Osvaldo Guadamuz Arguedas, Emily Monjarré Mongrillo, Dailyn Mora López y Brian Ramos Benavides me entregaron para efectos de la revisión filológica el trabajo final de graduación denominado *Plan de inversión para la comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste*, el cual han elaborado para optar por el título de Licenciatura en Administración con énfasis en Gestión Financiera.

Confirmando que se han revisado los aspectos de estructura gramatical, acentuación, ortografía, puntuación y los vicios de dicción que se trasladan al escrito, además del ordenamiento correcto de ideas para una óptima coherencia y cohesión, por consiguiente, se realizaron todas las correcciones pertinentes. A su vez, aclaro que no tengo responsabilidad sobre cambios aplicados en el documento supracitado luego de entregada la revisión filológica y esta carta.

Se extiende esta carta para los fines que los estudiantes consideren necesarios.

Atentamente,

**KAROLINA
CALVO
MORALES
(FIRMA)** KAROLINA CALVO
MORALES (FIRMA)
Certifico la precisión
e integridad de este
documento
2024.09.12 21:46:45
-06'00'

Licda. Karolina Calvo Morales
Filóloga Española
Colegiada # 56247, Colypro
Camé #125, Asociación Costarricense de Filólogos

C.c.: Archivo

Dedicatoria

Deseo agradecer a Dios por darme la sabiduría para conllevar este proceso, a mi familia, mi madre Magdalena y a mi padre Raúl que desde el cielo sé que está orgulloso por mis logros, a mis compañeros que fueron un apoyo incondicional especialmente Brian Ramos y a todos lo demás que dejo sin mencionar tutor, lectores y profesores gracias por todo.

Edgar Arturo Fuentes Hernández.

Este proceso y resultado están dedicados en primer lugar a Dios, quien me ha dado la bendición de la vida y las circunstancias para aprender y construir en su nombre. A mi madre, mi padre y mis dos hermanas, quienes me han dado su pleno amor y apoyo.

Oswaldo José Guadamuz Arguedas.

Ha sido un año lleno de sacrificios, los cuales les agradezco a mis papás por el esfuerzo y apoyo que me han brindado, por supuesto a mi hermana menor por siempre está ahí. Agradecerle a la vida por esta oportunidad de obtener estudios para mi desarrollo profesional.

Emily Alejandra Monjarré Mongrillo

Este logro se lo dedico primeramente a Dios por haberme dado vida, salud, fuerzas, inteligencia y sabiduría durante todos estos años. A mis padres, por ser ese importante soporte en mi vida diaria, por ser aquellos que me impulsaron a seguir cuando creía ya no poder. Gracias a todas las personas que Dios puso en el camino, que fueron parte de este proceso, a profesores, compañeros y amigos.

Dailyn Yariana Mora López

Quiero agradecer a Dios y a mi familia, especialmente a mis padres, Evelin y Jesús, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí en cada paso del camino. A mí hermana, Tania Ramos, por su apoyo motivacional. Gracias a todas las personas que de una u otra forma han sido parte de esto, en especial a Nicole Montoya, Edgar Fuentes y a mis profesores, por ser parte de este proceso.

Brian Rodney Ramos Benavides

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios por todas sus bendiciones, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia y ser nuestro apoyo y fortaleza en todo momento.

A la Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, Campus Liberia, y a su personal docente, quienes nos brindaron la oportunidad de formarnos como profesionales. Esta etapa de nuestra vida la atesoraremos en nuestro corazón.

A nuestro tutor de tesis, Dr. Fernando Gutiérrez Coto, y a los lectores, MBA. Marcela Mora Peralta y MAP. Jorge Loáiciga Gutiérrez, quienes aportaron sus conocimientos y brindaron comentarios que enriquecieron el trabajo conforme a su experiencia profesional y nos orientaron en el desarrollo de este proyecto.

A nuestros familiares y amigos, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso.

Finalmente, queremos dedicar este trabajo a todos aquellos que, de una u otra forma, han sido parte de esta experiencia. A todos ustedes, ¡Muchas Gracias!

TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	16
Capítulo 1. Aspectos Metodológicos	20
1.1 Planteamiento y descripción del problema.	20
1.1.1 Interrogante de la investigación	26
1.1.2 Justificación de la investigación	27
1.1.3 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial (enfoque, ámbito, área y moneda)	28
1.2 Objetivos de la investigación	29
1.2.1 Objetivo general.....	29
1.2.2 Objetivos específicos	29
1.3 Modelo de análisis	30
1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables	30
1.3.2 Relaciones e interrelaciones	35
1.4 Estrategia de investigación aplicada	35
1.4.1 Tipo de investigación	36
1.4.2 Fuentes de investigación.....	37
1.4.3 Población	39
1.4.4 Recopilación de los datos.....	42
1.4.5 Análisis e interpretación de la información	45
1.5 Alcances y limitaciones.....	51
1.5.1 Alcances.....	51
1.5.2 Limitaciones	51
Capítulo 2. Marco de Referencia	52
2.1 Generalidades de la empresa	52
2.2 Organigrama de Guagy Coffee	55

2.3 Descripción del producto	55
2.4 Misión, Visión y Valores	56
2.4.1 Misión	56
2.4.2 Visión	56
2.4.3 Valores	56
2.5 Diagrama de producción	57
2.6 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa y/o indirectamente	63
2.6.1 Factores Políticos	63
2.6.2 Factores Económicos	64
2.6.3 Factores Sociales	64
2.6.4 Factores Tecnológicos	65
2.6.5 Factores Ecológicos	66
2.6.6 Factores legales	66
Capítulo 3. Marco Conceptual	67
3.1 Estudio de mercado	67
3.2 Activos requeridos	67
3.3 Estrategias de comercialización	67
3.4 Fuentes de financiamiento	68
3.5 Variables sobre la temática	68
3.5.1 Agricultura familiar	68
3.5.2 Tipos de café presentes en la finca	68
3.6 Variables sobre el estudio de mercado	70
3.6.1 Gustos y preferencias	70
3.6.2 Marketing mix	71
3.6.3 Demanda	71
3.6.4 Estacionalidad	72
3.7 Variables sobre los activos requeridos	72

3.7.1 Activos corrientes.....	72
3.7.2 Activos no corrientes.....	72
3.7.3 Activos operativos.....	73
3.7.4 Activos no operativos.....	74
3.8 Variables sobre estrategias de comercialización.....	74
3.8.1 Indicadores clave de desempeño (KPI).....	74
3.8.2 Buyer persona.....	75
3.8.3 Mercado.....	75
3.9 Variables sobre fuentes de financiamiento.....	76
3.9.1 Flujo de caja.....	76
3.9.2 Presupuesto.....	76
3.9.3 Tipos de financiamiento.....	77
Capítulo IV. Presentación y análisis de resultados.....	78
4.1 Estudio de mercado.....	78
4.2 Activos requeridos.....	96
4.2.1.1 Cafetería.....	97
4.2.1.2 Calidad.....	97
4.2.1.3 Reducción de costos.....	97
4.2.1.4 Infraestructura de distribución.....	97
4.2.1.5 Café.....	98
4.2.1.6 Alianzas estratégicas.....	98
4.2.2 Entrevista a don Alejandro Monjarré.....	98
4.2.2.1 Activos requeridos Guagy Coffee.....	98
4.2.2.2 Outsourcing de tueste y molienda.....	99
4.2.2.3 Compra de sus propias máquinas para el proceso de tueste y molienda.....	99
4.2.2.4. Local en Playas del Coco.....	100
4.2.2.5 Transporte.....	100

4.3 Activos requeridos	100
Capítulo V. Conclusiones, recomendaciones y propuesta.....	105
5.1 Conclusiones	105
5.1.1 Objetivo específico 1	105
5.1.2 Objetivo específico 2	106
5.1.3 Objetivo específico 3	106
5.1.4 Objetivo específico 4	108
5.2 Recomendaciones	109
5.2.1 Objetivo específico 1	109
5.2.2 Objetivo específico 2	109
5.2.3 Objetivo específico 3	109
5.2.4 Objetivo específico 4	110
5.3. Propuesta.....	110
5.3.1 Justificación de la propuesta	110
5.3.2 Objetivo	111
5.3.3 Metodología	111
5.3.4 Recursos necesarios, humanos, financiero, materiales (activos)	112
5.4 Estrategias de comercialización	112
5.4.1 Análisis y Matriz FODA	112
5.4.1.1 Fortalezas.	113
5.4.1.2 Oportunidades.	113
5.4.1.3 Debilidades.	114
5.4.1.4 Amenazas.	114
5.4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	117
5.4.2.1 Poder de negociación de los clientes.....	117
5.4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:.....	119
5.4.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes:.....	120

5.4.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos:	120
5.4.2.5 Rivalidad entre competidores:	121
5.4.3 Estrategias genéricas	122
5.4.3.1 Liderazgo en costos	122
5.4.3.2 Diferenciación.	123
5.4.3.3 Enfoque.....	124
5.4.4 Indicadores claves de desempeño (KPI)	124
5.4.5 Buyer Person	126
5.5 Fuentes de financiamiento	127
5.5.1 Estructura de capital: Explicación del 70 / 30	127
5.5.2 Flujo de caja.....	127
5.5.3 Costo de ventas.....	129
5.5.4 Depreciación	130
5.5.5 Punto de equilibrio	130
5.5.6 Amortización	131
5.6 Análisis de fuentes de financiamiento	133
Referencias Bibliográficas	135
Anexos	146

Lista de figuras

Figura 1. Ranking de los 15 principales países productores de café en el mundo	21
Figura 2. Principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2022	24
Figura 3. Relaciones e interrelaciones	35
Figura 4. Ubicación de Finca Arcas del Norte	52
Figura 5. Ubicación de la Finca Arcas del Norte y la Tostadora Bazú	53
Figura 6. Ubicación del lugar de empaquetado en Playas del Coco	54
Figura 7. Diagrama de producción del café. Primera etapa	57
Figura 8. Máquina Chancadora de café	146
Figura 9. Proceso de secado	147
Figura 10. Composición del grano del café	148
Figura 11. Camas Africanas	149
Figura 12. Máquina Trilladora de café	150
Figura 13. Módulo Clasificador de café	151
Figura 14. Tostadora Tambor	152
Figura 15. Máquina Moledora de café	153
Figura 16. Diagrama de producción del café. Segunda Etapa	60
Figura 17. Máquina Selladora	154
Figura 18. Café empaquetado en bolsas de 250 gramos con su respectivo sticker	155
Figura 19. Diagrama de producción del café. Tercera Etapa	62
Figura 20. Análisis PESTEL de <i>Guagy Coffee</i>	63
Figura 21. ¿Por cuál de las siguientes razones le compra café a su proveedor? (Puede marcar las opciones que considere necesarias)	81
Figura 22. ¿Estaría/o dispuesto a comprar café empacado y procesado de la microempresa Guagy Coffee?	82
Figura 23. De acuerdo con las siguientes opciones, ¿qué nivel de importancia les otorga a los siguientes aspectos al comprar café empacado y procesado? (Puede marcar las opciones que considere necesarias)	83
Figura 24. ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por los productos?	84

Figura 25. ¿Porque medio estaría interesado en conocer sobre promociones o información de café empacado de la microempresa Guagy Coffee? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).....	85
Figura 26. ¿Cada cuánto estaría dispuesto a comprar los productos?	86
Figura 27. Presentación del producto.....	156
Figura 28. ¿Estaría/o dispuesto a comprar café empacado y procesado de la microempresa Guagy Coffee?	99
Figura 29. Inicialmente, ¿cuántas unidades en sus distintas presentaciones estaría dispuesto a adquirir de café al mes?	90
Figura 30. ¿En cuál presentación compra el café empacado y procesado?.....	91
Figura 31. ¿Conoce alguna empresa que venda un producto igual o similar al que se le está ofreciendo?	92
Figura 32. ¿Mediante cuál de las siguientes opciones de compra prefiere obtener el producto? Si la respuesta es Contado, pasar a la pregunta 11.	95
Figura 33. Si la respuesta anterior fue a crédito. ¿Estaría de acuerdo en optar por esta opción cuando su compra sea mayor a 25 unidades por un plazo no mayor a 30 días?	96
Figura 34. Equipo requerido de oficina.....	101
Figura 35. Equipo requerido para acondicionamiento	101
Figura 36. Equipo requerido	101
Figura 37. Servicio de alquiler	102
Figura 38. Cotizaciones	103
Figura 39. Cotizaciones	103
Figura 40. Insumos mensuales.....	104
Figura 41. Cuadro comparativo del FODA	116
Figura 42. Composición de estructura de capital	127
Figura 43. Flujo de caja	128
Figura 44. Costo de ventas 1.....	129
Figura 45. Costo de ventas 2.....	129
Figura 46. Depreciación de equipo.....	130
Figura 47. Punto de equilibrio.....	131
Figura 48. Amortización	131
Figura 49. Tabla de amortización.....	132

Lista de tablas

Tabla 1. Delimitación de la investigación	28
Tabla 2. Operacionalización del estudio de mercado	30
Tabla 3. Operacionalización de activos requeridos	32
Tabla 4. Operacionalización estrategias de comercialización	33
Tabla 5. Operacionalización de fuentes de financiamiento	34
Tabla 6. Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados	38
Tabla 7. Características con las que deben cumplir los establecimientos	39
Tabla 8. Cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo Guanacaste que formaban parte del estudio	40
Tabla 9. Población de estudio	42
Tabla 10. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1	47
Tabla 11. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2.	48
Tabla 12. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3	49
Tabla 13. Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 4	50

Lista de anexos

Anexo 1. Máquina chancadora de café	146
Anexo 2. Proceso de secado	147
Anexo 3. Composición del grano de café	148
Anexo 4. Camas africanas	149
Anexo 5. Máquina trilladora de café	150
Anexo 6. Módulo clasificador de café	151
Anexo 7. Tostadora tambor	152
Anexo 8. Máquina moledora de café	153
Anexo 9. Máquina selladora	154
Anexo 10. Café empaquetado en bolsa de 250 gramos con su respectivo sticker	155
Anexo 11. Presentación de producto.....	156
Anexo 12. Cuestionario para estudio de mercado para Guagy Coffee, Realizado a cafeterías y establecimientos de hospedaje.	157
Anexo 13. Entrevista realizada al Señor Alejandro Monjarré para la identificación de activos requeridos.	163
Anexo 14. Planta de café Catuai	164
Anexo 15. Planta de café Caturra.....	164
Anexo 16. Árbol de café Marsellesa	165
Anexo 17. Planta de café Pacamara	165
Anexo 18. Camión Repartidor	166
Anexo 19. Croquis de Establecimiento	166
Anexo 20. Muebles y estantes.....	167
Anexo 21. Computadora portátil	167
Anexo 22. Celular.....	167
Anexo 23. Ratón para computadora.....	168
Anexo 24. Aire acondicionado	168
Anexo 25. Impresora Epson	168
Anexo 26. Caja Registradora.....	169
Anexo 27. Cálculo de préstamo Banco Nacional	169

Anexo 28. Tipo de cambio del dólar día 24 de mayo de 2024	170
--	-----

Lista de abreviaturas

CAPM: Modelo de Valoración de Activos Financieros.

gr: Gramos.

ICAFE: Instituto del Café.

kg: Kilogramo.

KPI: Indicadores Claves de Desempeño.

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

Resumen Ejecutivo

<p>Resumen Ejecutivo</p>
<p>Tipo de modalidad:</p> <p>Memoria de Seminario de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera.</p>
<p>Temas:</p> <p>Plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.</p>
<p>Problemática:</p> <p>Los cafetos son arbustos del género <i>Coffea</i>, de la familia de los rubiáceos. Tienen hojas persistentes, opuestas con flores blancas y perfumadas que crecen mejor bajo un poco de sombra. Se cultivan en las regiones tropicales y ecuatoriales pues requiere de un clima más o menos fresco y no muy húmedo; la floración es al comienzo de la temporada de lluvias. Los frutos son bayas rojas o púrpuras, brillantes y carnosas.</p> <p>Se cree que esta planta procede del norte de Etiopía (antes llamada Abisinia) en el oriente de África y su cultivo está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo producen por más de un siglo, remontándose el inicio hacia el año 675 antes de nuestra era. No obstante, el cultivo se considera raro hasta los siglos XV y XVI, cuando se establecen extensas plantaciones en la región árabe del Yemen.</p> <p>En Costa Rica, el cultivo de café ocupa un área de 93 697 hectáreas distribuidas en 60 cantones, que produjeron 1 974 801 fanegas (400 litros) de café fruta para la cosecha 2019-2020, con un aporte de \$279,7 millones de divisas al país que representó alrededor del 8 % del PIB del sector agrícola.</p> <p>En el país, existen muchas fincas dedicadas a la siembra y producción de café, aproximadamente 22 603 fincas. Tal es el caso de la finca Arcas del Norte, ubicada en San Juanillo, Naranjo, Alajuela, la cual se dedica a la siembra de café, de esta finca sale el grano de Guagy Coffee.</p> <p>Asimismo, esta finca tiene una relación comercial con el señor Alejandro Monjarré en Playas del Coco, incentivando de esta manera el que se pueda comercializar el café producido por esta finca en cafeterías y establecimientos de hospedaje en dicha playa.</p>

Objetivo General:

Diseñar una propuesta de plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024

Objetivos Específicos:

1. Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución, para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024
2. Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.
3. Construir una estrategia de comercialización que incremente las ventas de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playa del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste.
4. Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar la empresa Guagy Coffee.

Nombre e Información de contacto de los sustentantes.

Nombre	Teléfono	Correo
Edgar Fuentes Hernández	8735-5830	edgar.fuentes.hernandez@est.una.ac.cr
Oswaldo Guadamuz Arguedas	8670-2082	osvaldo.guadamuz.arguedas@est.una.ac.cr
Emily Monjarre Mongrillo	8914-2255	emily.monjarre.mongrillo@est.una.ac.cr
Dailyn Mora López	8708-8603	dailyn.mora.lopez@est.una.ac.cr
Brian Ramos Benavides	8561-1104	brian.ramos.benavides@est.una.ac.cr

Nombre, información y firma de responsable académico

Nombre	Correo electrónico	Firma
Fernando Gutiérrez Coto	fdogutz@yahoo.com	

Executive Summary

Executive Summary
<p>Type of Modality: Graduation Seminar Thesis to qualify for a bachelor's degree in administration with an Emphasis in Financial Management.</p>
<p>Topic: Investment plan for the commercialization of Guagy Coffee in the coffee shops and lodging establishments of Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.</p>
<p>Problem Statement: Coffee plants are shrubs of the <i>Coffea</i> genus, belonging to the Rubiaceae family. They have persistent, opposite leaves and white, fragrant flowers that grow better with some shade. They are cultivated in tropical and equatorial regions as they require a relatively cool and not too humid climate; flowering occurs at the beginning of the rainy season. The fruits are shiny, fleshy red or purple berries. It is believed that this plant originates from northern Ethiopia (formerly known as Abyssinia) in East Africa, and its cultivation has been culturally linked to the history and progress of many producing countries for over a century, with its beginnings traced back to 675 BCE. However, coffee cultivation was considered rare until the 15th and 16th centuries when extensive plantations were established in the Arabian region of Yemen. In Costa Rica, coffee cultivation occupies an area of 93,697 hectares distributed across 60 cantons, producing 1,974,801 fanegas (400 liters) of coffee cherries for the 2019-2020 harvest, contributing \$279.7 million in foreign exchange to the country, representing about 8% of the agricultural sector's GDP. The country has many farms dedicated to coffee planting and production, approximately 22,603 farms. One such farm is Arcas del Norte located in San Juanillo, Naranjo, Alajuela, which is dedicated to coffee cultivation. Guagy Coffee beans are sourced from this farm. Additionally, this farm has a commercial relationship with Mr. Alejandro Monjarré in Playas del Coco, thereby encouraging the commercialization of coffee produced by this farm in coffee shops and lodging establishments in that area.</p>
<p>General Objective:</p>

To design an investment plan proposal for the commercialization of Guagy Coffee in the cafés and lodging establishments of Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste for the years 2023-2024.		
Specific Objectives:		
1. Conduct a market study to determine the supply, demand, potential sales, and distribution channels for Guagy Coffee, primarily in coffee shops and lodging establishments in Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste for the years 2023-2024.		
2. Perform a diagnostic to identify the assets required for implementing a comprehensive commercialization strategy for Guagy Coffee, primarily in coffee shops and lodging establishments in Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste for the years 2023-2024.		
3. Develop a marketing strategy to increase sales of Guagy Coffee in coffee shops and lodging establishments in Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.		
4. Identify the sources of financing and their costs that Guagy Coffee can utilize.		
Name and contact information of students		
Names	Phone number	Email
Edgar Fuentes Hernández	8735-5830	edgar.fuentes.hernandez@est.una.ac.cr
Oswaldo Guadamuz Arguedas	8670-2082	osvaldo.guadamuz.arguedas@est.una.ac. cr
Emily Monjarré Mongrillo	8914-2255	emily.monjarre.mongrillo@est.una.ac.cr
Dailyn Mora López	8708-8603	dailyn.mora.lopez@est.una.ac.cr
Brian Ramos Benavides	8561-1104	brian.ramos.benavides@est.una.ac.cr
Name, information and academic supervisor's signature		
Name	Email	Sign
Fernando Gutiérrez Coto	fdogutz@yahoo.com	

Capítulo 1. Aspectos Metodológicos

1.1 Planteamiento y descripción del problema.

El presente trabajo está relacionado al sector agrícola, específicamente al café, el cual cumple un papel importante en países desarrollados y en los que se encuentran en vía de desarrollo. Esto genera empleo, además, contribuye al PIB de los países, con lo cual las regiones crecen económicamente. Así como lo menciona el Banco Mundial (2023), “La agricultura es esencial para el crecimiento económico: representa el 4 % del producto interno bruto (PIB) y en algunos países menos desarrollados puede representar más del 25 % del PIB” (párr. 2).

Seguidamente, es necesario mencionar algunos aspectos técnicos del café para comprender todo lo que abarca este producto. La palabra café tiene un significado muy relacionado a la sensación que este da a la hora de ser consumido, como este actúa en el cuerpo y mente. Según Lascasas (2020), director general de Cafés El Criollo S.A., “La palabra café significa estimulante en árabe” (párr. 9).

Así mismo, Talero et al. (2019) mencionan en el documento científico de la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia que “El café es una bebida que históricamente ha consumido para aumentar el estado de alerta y la concentración, así como estrategia para mantener la vigilia” (p. 3), lo cual está muy relacionado al estímulo que esta bebida da y porque es consumida por las personas.

Lo anterior permite destacar aspectos relevantes, como el consumo elevado de café. Mientras que para algunos puede considerarse una adicción, para otros es algo cotidiano. Talero et al (2019) mencionan que “se estima que, en promedio, las personas toman 3,4 tazas de café al día, lo cual, resulta ser un consumo importante” (p. 3), esto está relacionado a la producción, como se mencionará más adelante.

También, el alto consumo alrededor del mundo representa grandes cantidades como lo mencionan Talero et al. (2019), “se reporta un consumo mundial de cerca de 159 millones de sacos, con un incremento en el consumo del 2,2% anual” (p. 4), así mismo, este consumo está muy relacionado a la producción, esto se verá representado en el siguiente gráfico.

Figura 1.

Ranking de los 15 principales países productores de café en el mundo.



La figura anterior muestra el ranking de los 15 principales países productores de café en el mundo.

Fuente: Tomada de Costa Rica es el 15º productor mundial de café; vea dónde se produce más y a dónde se exporta, El Financiero (párr. 6), por Ruiz (2022).

Seguidamente, es necesario saber sobre la historia del café, de donde proviene, entre otros puntos relevantes, tomando en cuenta a Costa Rica.

Los cafetos son arbustos del género *Coffea*, de la familia de los rubiáceos. Tienen hojas persistentes, opuestas con flores blancas y perfumadas que crecen mejor bajo un poco de sombra. Se cultivan en las regiones tropicales y ecuatoriales pues requiere de un clima más o menos fresco y no muy húmedo; la floración es al comienzo de la temporada de lluvias. Los frutos son bayas rojas o púrpuras, brillantes y carnosas. (Rodríguez et al., 2017, párr. 4)

Las semillas de café provienen de la planta de cafeto, la cual tiene cuatro tipos de variedades o categorías dentro de las cuales encontramos: el arábigo, el robusta, café liberica y café excelso, las plantas de café producen la semilla en climas específicos con características específicas para que esto favorezca a las plantas y sus frutos sean de alta calidad tal como lo mencionan los siguientes autores en el documento científico de la Universidad de Holguín, Cuba.

Se cree que esta planta procede del norte de Etiopía (antes llamada Abisinia) en el oriente de África y su cultivo está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo producen por más de un siglo, remontándose el inicio hacia el año 675 antes de nuestra era. No obstante, el cultivo se considera raro hasta los siglos XV y XVI, cuando se establecen extensas plantaciones en la región árabe del Yemen (Rodríguez et al., 2017, párr. 5)

La planta de cafeto tiene su origen en el continente africano. Hoy día es una planta que se cultiva en varios países del mundo, favoreciendo a las economías de estos, sin embargo, es

necesario mencionar que desde tiempos antiguos este grano ha favorecido a sus cultivadores o los países donde se cultiva gracias a los intercambios entre bienes y este grano.

En algún momento de la misma historia, los árabes se hacen los dueños de la semilla, tienen el poder absoluto del grano y lo administran a su antojo, al punto de no permitir el transporte del mismo grano fértil a otros lugares del mundo. Para lograr su objetivo y evitar así que llegaran granos a otros sitios, le quitaban la primera capa, así el grano de café pierde su fertilidad. (Arias et al., 2018, p. 15)

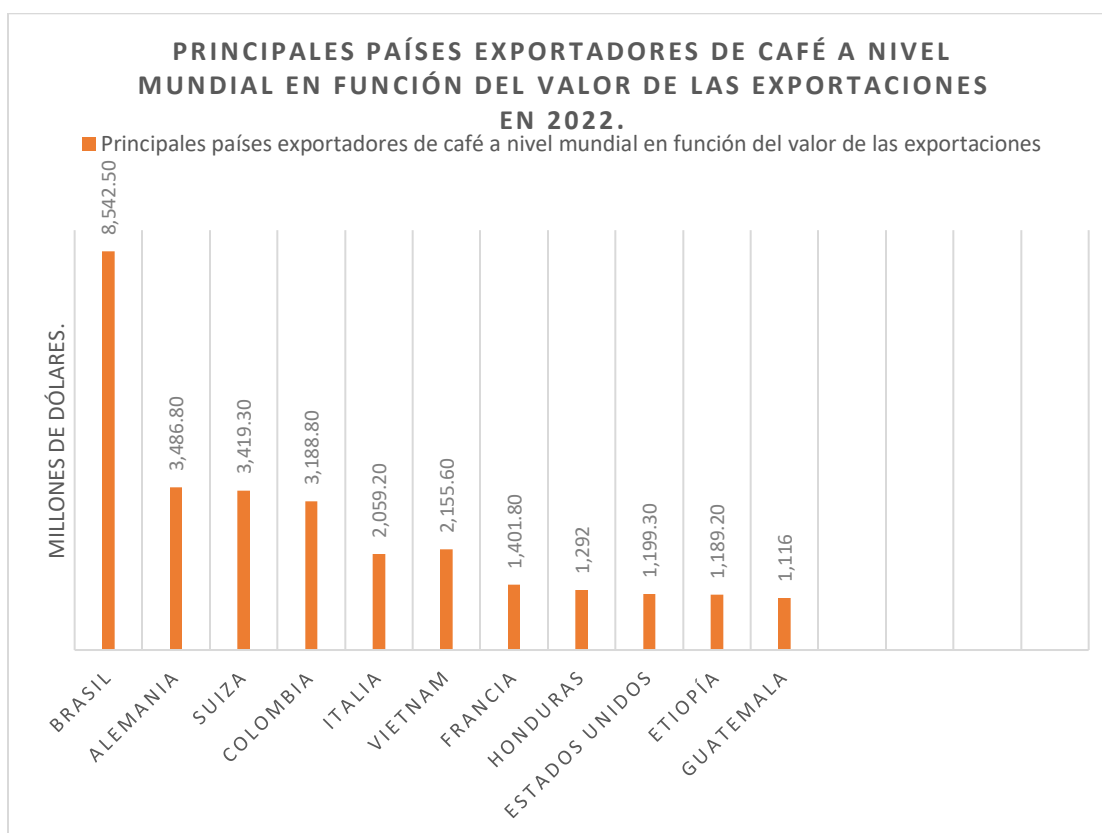
Hubo países que intentaron monopolizar el cultivo del café, como los árabes, quienes trataron de impedir su propagación a otras partes del mundo. Sin embargo, su intento fue en vano y, hoy en día, esta bebida se encuentra en todo el mundo, convirtiéndose en un lenguaje universal que une a los amantes del café sin importar las fronteras. Esta información se menciona en el documento de trabajo de grado de Arias, Escobar y Pérez (2018).

Asimismo, con la propagación de este grano por todo el mundo, se puede observar cómo países como Brasil obtiene grandes ingresos por su siembra y exportación. De acuerdo con la base de datos mundial de STATISTA (2022), “Brasil exportó café a otros países por un valor de aproximadamente 8.543 millones de dólares estadounidenses. De esta forma, el Estado sudamericano se convirtió, un año más, en el principal exportador de café del mundo” (párr. 1).

A nivel mundial, la exportación de café se divide por regiones, las cuales se representarán en el siguiente gráfico en millones de dólares. Brasil es el principal exportador de café, liderando en Sudamérica, gracias a su clima cálido y húmedo, así como a sus suelos fértiles, que favorecen la producción. Otras regiones, aunque con menores niveles de exportación, también son relevantes y merecen ser mencionadas por su significativa contribución.

Figura 2.

Principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2022.



La figura anterior muestra en millones de dólares la cantidad que los países exportan en café.

Fuente: Tomada de Principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2022, base de datos mundial (párr. 1), por STATISTA, (2022).

En Costa Rica, el cultivo de café también forma parte de los beneficios que el país capta como lo menciona la siguiente cita:

En Costa Rica el cultivo de café ocupa un área de 93 697 hectáreas distribuidas en 60 cantones, que produjeron 1 974 801 fanegas (400 litros) de café fruta para la cosecha 2019-2020, con un aporte de \$279,7 millones de divisas al país que representó alrededor del 8% del PIB del sector agrícola. (Ramírez y García., 2021, párr. 3)

Actualmente, Costa Rica se ha caracterizado por su producción cafetalera, dado que este fruto con sus exportaciones representa considerables ingresos para el país, tal y como lo explica el Instituto del Café de Costa Rica.

Asimismo, las primeras semillas de café llegaron del extranjero primero a América luego a Costa Rica y se sembraron principalmente en la zona del Caribe costarricense: “1720 es la fecha probable de la introducción del café a América, cuando las semillas de la especie Arábica llegaron a la isla Martinica, Antillas, que luego fueron sembradas en la Provincia Costa Rica a finales del siglo XVIII” (ICAFE, 2019, párr. 1).

En relación con lo anterior, de acuerdo con ICAFE (2019), “La historia costarricense cambió desde 1808: bajo la égida del gobernador Tomás de Acosta empezó a arraigarse en nuestro suelo el cultivo del café” (párr. 2). En esta época la agricultura era de subsistencia, poco a poco este fruto se fue distribuyendo por todo el país contribuyendo al desarrollo de la agricultura.

De la misma manera, en el país existen muchas fincas dedicadas a la siembra y producción de café. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (2014) menciona que son “aproximadamente 22 603 fincas” (p. 1), datos del último Censo Agropecuario aplicado en el año 2014 por el MAG. Tal es el caso de la finca Arcas del Norte ubicada en San Juanillo, Naranjo, Alajuela la cual se dedica a la siembra de café.

Referente con lo anterior, a la zona de Naranjo llegan desde Panamá integrantes de una población indígena llamados ngäbe y buglé dedicados a la recolecta de café. El Ministerio de

Gobierno de Panamá (2023) afirma que “del territorio de Bocas del Toro, Chiriquí y Veraguas. La comarca está habitada por las etnias indígenas ngäbe y buglé, así como campesinos, y habitan en ella 154.355 personas” (párr. 1).

El dialecto que hablan es el Chibcha. Es de aquí que surge el nombre de la marca Guagy, el cual significa amistad en ese dialecto, el Ministerio de Gobierno de Panamá (2023), dice que “ambos son miembros de la familia lingüística Chibchense” (párr. 1).

Asimismo, esta finca tiene una relación comercial con el señor Alejandro Monjarré en Playas del Coco, incentivando de esta manera la comercialización del café producido por esta finca en cafeterías y establecimientos de hospedaje en dicha playa.

El propósito de la presente investigación es diseñar un plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste. Para ello, se elaborará un estudio de mercado que proporcione información relevante. Además, se desarrollará un estudio técnico para determinar los recursos y costos necesarios. También se diseñará un estudio organizacional para estructurar la administración de la empresa y establecer estrategias de comercialización para posicionar Guagy Coffee. Finalmente, se llevará a cabo una evaluación financiera para analizar la viabilidad de comercializar Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de la región.

1.1.1 Interrogante de la investigación

Como interrogante de la investigación se citan las siguiente:

1. ¿Es factible diseñar una propuesta de plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste?

1.1.2 Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocó en un plan de inversión y comercialización de café Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste, pues debido a las recientes aperturas en el mercado, las tendencias de cafeterías y los desayunos incluidos en los establecimientos de hospedaje, el café como bebida de consumo se ha vuelto una costumbre que las personas, tanto nacionales como extranjeras, disfrutan.

Esta propuesta se fundamenta en la necesidad que presenta la empresa Guagy Coffee de comercializar el café, con el fin de satisfacer las necesidades de las cafeterías y establecimientos de hospedaje de la zona. Asimismo, se busca brindar una guía y las herramientas necesarias para el progreso y desarrollo del negocio al Sr. Alejandro Monjarré.

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2019) menciona que:

Un plan de inversión es un análisis detallado de todos los objetos relacionados con una inversión, así como sus costes respectivos. La planificación financiera es el proceso de elaboración de un plan de inversión integral, organizado, detallado y personalizado, que garantice conseguir unos objetivos financieros determinados previamente, así como los plazos, costes y recursos necesarios para que sea factible. (párr. 2).

De este modo, un plan de inversión es importante para Guagy Coffee porque ayudará a alcanzar las metas financieras, reducir riesgos, mejorar el cálculo de costos de comercialización del producto. Además, contribuye a que la empresa sea más competitiva y aumenta las posibilidades de éxito del negocio.

En esta perspectiva, se pondrán a disposición de los empresarios, datos que permitan la implementación del plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste. De igual forma, el

conocimiento generado como resultado de este documento será de importancia para el cumplimiento de los objetivos mencionados en el apartado 1.2 (véase p.29) y la propuesta de estrategias de comercialización.

Asimismo, se espera que este documento sea de utilidad para futuras investigaciones o referencias sobre este tema.

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

Esta investigación se desarrolla a partir de la siguiente delimitación:

Tabla 1.

Delimitación de la investigación

Enfoque	Ámbito	Área	Temporal	Espacial	Moneda
Estrategias de comercialización, Mercadeo, Finanzas	Administración Financiera	Empresarial, Comercialización de productos	Periodo 2023-2024	Guagy Coffee.	Dólar estadounidense

Fuente: Elaboración propia (2023).

Es importante mencionar que se tomó como referencia el dólar, pues es la moneda de referencia mundial. Asimismo, la mayor parte de los intercambios, en donde se incluye materias primas, maquinaria y equipo, entre otros, se siguen realizando las transacciones en dólares, y la gran parte de las operaciones financieras se siguen realizando en esta divisa.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

1. Diseñar una propuesta de plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución, para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para los años 2023-2024
2. Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para los años 2023-2024.
3. Construir una estrategia de comercialización que incremente las ventas de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playa del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste.
4. Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar la empresa Guagy Coffee.

1.3 Modelo de análisis

El modelo analítico forma la expresión del problema investigado, incluyendo la conceptualización, operacionalización e instrumentalización.

1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 2.

Operacionalización del estudio de mercado

Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución, para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para el año 2024

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estudio de Mercado	El estudio de mercado tiene como objetivo la cuantificación de elementos claves para la preparación y evaluación de un proyecto. Se refiere a la investigación que permite la determinación de elementos específicos como la demanda y oferta actuales y proyectadas, precios, comercialización, perfil del consumidor, competencia, proveedores, insumos actuales en el mercado, entre otros (Campos et al., 2017, p. 139).	Esta variable se hace operativa de la siguiente forma: Se realizará una investigación de mercado para determinar gustos y preferencias en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste. También se establecerán estrategias de marketing mix relacionado a las 4 P, seguidamente se determinará como está compuesta la demanda de café de las cafeterías y establecimientos en Playas del Coco. Por último, se realizará un	Para llevar a cabo este objetivo se realizará lo siguiente: a) Un proceso de observación para cuantificar y clasificar las cafeterías y los establecimientos de hospedaje que se ubican en Playas del Coco. Esto servirá como información preliminar que coadyuve al estudio de mercado. b) Se aplicará una entrevista al Sr. Alejandro Monjarré, quién es la persona que se encargará de la comercialización de Guagy Coffee. c) Además, se contempla dentro de esta entrevista, a las personas encargadas de Cafeterías y establecimiento de

análisis de la estacionalidad de las ventas que posee la empresa.

hospedaje en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

Esto facilita comprender la demanda del café y los requisitos necesarios para vender el producto a las cafeterías. Asimismo, se llevará a cabo una investigación en fuentes bibliográficas para obtener datos sobre el consumo y demanda del café, lo cual permitirá hacer proyecciones de precios de venta y conocer la oferta y demanda del mercado. Además, se aplicarán las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter para evaluar si Guagy Coffee está preparado para competir en el mercado al que desea ingresar.

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2023.

Tabla 3.*Operacionalización activos requeridos*

Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Activos requeridos	La identificación de activos implica el reconocimiento y el análisis exhaustivo de los elementos que tienen un valor real o potencial para la organización. Estos activos pueden ser tangibles o intangibles, financieros o no financieros. (Viteri, 2023, pág. 3).	<p>Esta variable se hace operativa de la siguiente forma:</p> <p>Se determinará cuales son los activos necesarios para la empresa, dentro de esta identificación de activos se puede mencionar activos corrientes, no corrientes, operativos y no operativos.</p> <p>Asimismo, con la determinación de estos activos ayudará a que, si la empresa ya tiene algunos activos, pero es necesario incorporar otros más, estos se incorporen para garantizar que la organización funcione en óptimas condiciones a la hora de procesar, empaclar y distribuir sus productos a sus clientes.</p>	<p>Se realizará una entrevista al Sr. Monjarré, con el fin de conocer los activos necesarios para empresa Guagy Coffee, con el fin de conocer sobre algunos activos como son la maquinaria y equipo necesario para un correcto procesamiento del café y funcionamiento del proceso de empaclado.</p> <p>Además, se efectuarán cotizaciones para la determinación de los costos de los activos para la empresa Guagy Coffee,</p> <p>De igual manera, se realizará investigación en fuentes bibliográficas para conocer cuáles son los activos necesarios para una empresa dedicada al procesamiento y distribución de café.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2023.

Tabla 4.

Operacionalización estrategias de Comercialización

Determinar estrategias de comercialización que garanticen el posicionamiento de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Estrategias de Comercialización	Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, 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 lograr una mayor participación en el mercado (Vázquez, 2017, p. 4).	<p>Esta variable se hace operativa de la siguiente forma:</p> <p>Se diseñarán indicadores claves de desempeño (KPI), que se requieren lograr en Guagy Coffee.</p> <p>Asimismo, se realizará una descripción del buyer persona al que estará enfocado Guagy Coffee, esto para lograr comprender mejor al cliente meta.</p> <p>Por último, se realizará un análisis del mercado en el que operará la empresa, con el fin de recopilar información para el éxito del posicionamiento de Guagy Coffee en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.</p>	<p>Para la consecución de este objetivo, es importante definir las estrategias comerciales de Guagy Coffee, por lo tanto, se deben establecer los indicadores clave de desempeño (KPI) que se intentarán alcanzar en la empresa.</p> <p>De este mismo modo, se identificará el mercado al que está dirigido el producto, pues es importante conocer quién es el público objetivo y cuáles son sus necesidades.</p> <p>Asimismo, se van a definir las acciones concretas que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos y en qué plazo de tiempo que se desean lograr.</p> <p>Por último, se realizará un análisis de la situación actual, la logística, distribución y de la competencia, pues es necesario investigar y entender no solo el producto, sino también la industria en la que se encuentra la empresa.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2023.

Tabla 5.*Operacionalización de fuentes de financiamiento*

Realizar una evaluación financiera para la comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Fuentes de financiamiento	Las fuentes de financiación para las empresas son el capital, la deuda, las obligaciones, los beneficios no distribuidos, los préstamos a plazo, los préstamos de capital circulante, las cartas de crédito, el factoraje, la financiación de riesgo, etc. Estas fuentes de financiación se utilizan en diferentes situaciones (Resendiz, 2021, párr. 4).	<p>Esta variable se hace operativa de la siguiente forma:</p> <p>Se preparará un flujo de caja, que comprenda la inversión inicial, y otros factores necesarios en la realización del proyecto.</p> <p>Además, se estimarán los costos totales del proyecto para la empresa Guagy Coffee.</p> <p>De igual manera, se explorarán las diferentes fuentes de financiamiento, tanto internas como externas para analizar los impactos que estas podrían producir en la empresa.</p>	<p>Para lograr este objetivo, se generará un flujo de caja, el cual abarca la inversión inicial, y de ser necesario se incluirá el capital y préstamos. Se evaluará detalladamente las distintas tasas de interés y requisitos impuestos por las instituciones financieras.</p> <p>Además, se tendrán en cuenta los ingresos y gastos proyectados asociados a la ejecución del plan de inversión. Asimismo, se incorporarán diversas métricas para buscar la decisión de inversión óptima y calcular las ganancias potenciales, considerando también los factores de inversión, gastos e ingresos antes mencionados.</p>

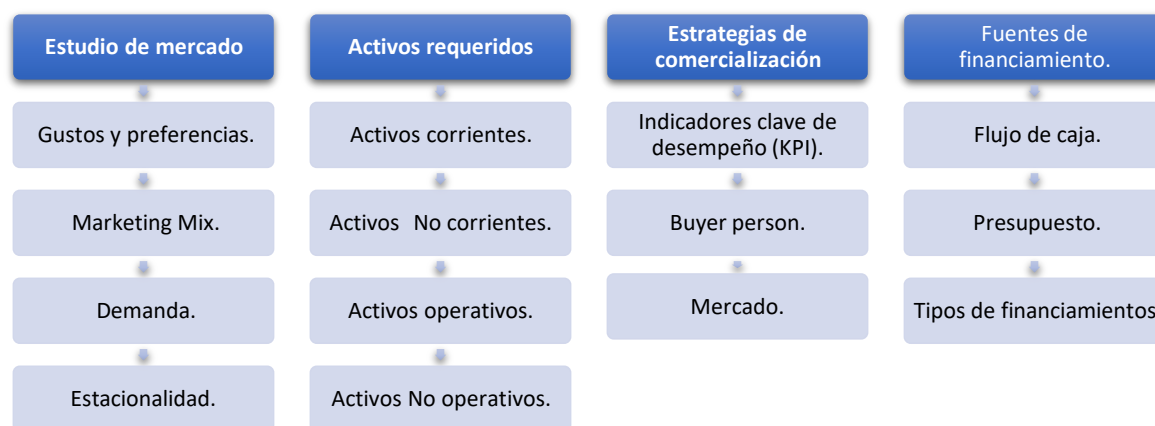
Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos específicos de la investigación, 2023.

1.3.2 Relaciones e interrelaciones

A continuación, se describe la relación e interrelación de las variables definidas:

Figura 3.

Relaciones e interrelaciones



Fuente: Elaboración propia basada en objetivos específicos, 2023.

De este modo, y como se puede observar en la figura anterior, las variables descritas para el desarrollo de la investigación son: estudio de mercado, requerimientos técnicos, estructura organizacional, estrategias de comercialización y evaluación financiera. Asimismo, la interrelación de estas variables ayuda a la consecución de los objetivos planteados en la investigación.

1.4 Estrategia de investigación aplicada

En esta sección se abordan varios aspectos metodológicos, tales como el tipo de investigación, las fuentes a utilizar (primarias y secundarias), la población en estudio y su

respectiva caracterización y selección, además de los métodos, técnicas e instrumentos utilizados y procedimientos aplicados para la recopilación de los datos, los cuales se detallan a continuación:

1.4.1 Tipo de investigación

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

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

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

Por lo tanto, se clasifica como cualitativa, pues será necesario considerar características técnicas como el tipo de empaque, las propiedades de cada tipo de café, ya sea molido o en grano, además de los gustos y preferencias de los consumidores, fundamentales para la ejecución y desarrollo del proyecto.

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

La investigación incluyó secciones de tipo cuantitativo, abarcando aspectos como los costos, gastos, ingresos del proyecto y otros elementos financieros y estadísticos que son esenciales para la investigación.

1.4.2 Fuentes de investigación

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

1.4.2.1 Fuentes primarias.

La presente investigación utilizó como fuentes primarias:

La aplicación de una entrevista al Sr. Alejandro Monjarré, como uno de los socios principales de este emprendimiento.

Así también, se llevó a cabo la realización de un cuestionario, dirigido a los administradores o encargados de los establecimientos de hospedaje y cafeterías de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste, necesario para conocer el grado de aceptación de éstos, con respecto a Guagy Coffee.

1.4.2.2 Fuentes secundarias.

Para la elaboración de esta investigación, se utilizó la revisión bibliográfica como fuentes secundarias, específicamente; libros, enfocados en temas como la administración, planes de negocio, mercadeo y finanzas.

La vigencia de los textos a consultados y las citas a referenciar serán textos actuales, del 2017 al 2023, con el fin de tener la información más actualizada y necesaria para la elaboración de dicha investigación. Además, se utilizó información proveniente de páginas web de fuentes confiables, como tesis de grado, enciclopedias y libros académicos.

Tabla 6.

Fuentes utilizadas en cada uno de los objetivos específicos planteados

Objetivo Específico	Fuentes Primarias	Fuentes Secundarias
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución, para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para los años 2023-2024	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una guía observación para determinar los gustos y preferencias y la demanda de los productos. • Entrevista al Sr. Monjarré • Cuestionario a los administradores o encargados de las caferías y establecimientos de hospedaje. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para los años 2023-2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al Sr. Monjarré. • Además, se hará un juicio de expertos, con Sr. Mauricio Olmedo, instructor de la Academia Costarricense del café El Tostador. 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Construir una estrategia de comercialización que incremente las ventas de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playa del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al Sr. Monjarré 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.
Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar la empresa Guagy Coffee.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista al Sr. Monjarré 	Revisión en la web, artículos, revistas indexadas, libros impresos y electrónicos.

Fuente: Esta tabla muestra las fuentes que se utilizarán con los respectivos objetivos.

Elaboración propia (2023)

1.4.3 Población

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

1.4.3.1 Caracterización de la población de estudio.

Las empresas que se utilizarán para la realización de este proyecto son cafeterías y establecimientos de hospedaje ubicados en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste. Asimismo, como grupo investigador se visitó a la Municipalidad de Carrillo para solicitar los datos estadísticos de los establecimientos en estudio, sin embargo, se presentó la limitante de la restricción de información por confidencialidad. Al conocer esta situación fue necesario buscar otra fuente de información como lo es el Ministerio Economía, Industria y Comercio (MEIC), quienes sí se mostraron anuentes a facilitar los datos, no obstante, una vez que se procedió con el análisis respectivo se encontró que la información estaba desactualizada, especialmente por un gran número de establecimientos que actualmente no están operando en la zona.

Por lo anterior, bajo consenso del equipo de trabajo y con recomendaciones por parte de funcionarios del MEIC, se decidió realizar una visita de campo para iniciar un proceso de observación en toda la zona de Playas del Coco, con el fin de levantar una lista de los lugares que reúnen las características necesarias para desarrollar el estudio de mercado, entre estos:

Tabla 7.

Características con las que deben cumplir los establecimientos

Cafeterías	Establecimientos de hospedaje
1. Contar no solo con cafetería, sino con la venta de café a granel.	1. Que incluya desayuno a los huéspedes.
2. Que el producto principal que se comercialice sea el café.	2. Que cuente con un lugar para el disfrute del café.

3. Que estos establecimientos estén ubicados en Playas del Coco.

Fuente: Elaboración propia (2023).

De acuerdo con el listado de empresas que se hizo mediante la guía de observación realizada por los investigadores, el tamaño de la población correspondía a un total de 42 empresas, las cuales se distribuyen en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo Guanacaste que formaban parte del estudio

Cafeterías	Establecimientos de hospedaje
1. Guayoyo Coffee House	1. Laura House
2. Cafeto del Monte	2. Luxury Coco Villas
3. Corazón Café	3. M&M
4. Jaziz Coffee	4. Cocomarindo
5. Five Fingers Coffee	5. Toro Blanco
6. Souvenirs y Coffee Tío Leo	6. Villas Vilar
7. Java Café	7. Coco Palms House
8. Maximo's Sushi Café	8. Hotel Flor de Itabo
9. Heladería Italiana	9. Coco Verde
10. Cafetería Megasuper	10. Hotel Playas del Coco Villas Silvestre
11. Café Larios	11. Pato Loco
12. Boho coffee bar	12. Colono Beach Resort
13. Maple Connection Café	13. Coco Beach Hotel
14. Cafetería de Automercado	14. Hotel Villa del Sol
15. Bake House Café	15. Hotel La Puerta del Sol
16. El Palacio de Segovia	16. Villa Tesora
17. Wanna coffee CR	17. Café de Playa beach front restaurant and suites
18. Iglú Helados y Café	18. Casa Dulce Vida
19. Fabra	19. Hotel las Palmas

20. Yummy Café	20. El Dorado
21.	21. Club Pacífico
22.	22. Las Palmas

Fuente: Elaboración propia basada en el método de observación, 2023.

Sin embargo, el número de encuestados inicial se redujo a 23 establecimientos, debido a que algunas empresas dejaron de formar parte del estudio, pues no cumplían con las características mencionadas en la tabla 8.

Asimismo, se identificaron siete establecimientos que cumplían con las características mencionadas previamente; sin embargo, al momento de realizar la encuesta, algunos de ellos habían cerrado sus operaciones en la zona y otros ya no ofrecían café en sus instalaciones, por lo tanto, fueron descartados del estudio. Así, el total de establecimientos encuestados para la realización del proyecto fue de 16.

1.4.3.2 Definición de la selección de la población.

La definición de la selección de esta muestra radica en establecimientos que posean un espacio para el disfrute del café, así como la compra de café empacado. Además, la selección de estas empresas se basó en la conveniencia. Es un método de muestreo aleatorio y no aleatorio utilizado para crear una muestra en función de la complejidad de la muestra y la disponibilidad o disposición de las personas a participar en la muestra.

A continuación, se mencionan las cafeterías y establecimientos de hospedaje tomados en cuenta como muestra para la realización del proyecto:

Tabla 9.*Población de estudio*

Cafeterías	Establecimientos de hospedaje
1. Guayoyo Coffee House	1. Laura House
2. Corazón Café	2. M&M
3. Java Café	3. Toro Blanco
4. Maximo's Sushi Café	4. Coco Palms House
5. Maple Connection Café	5. Pato Loco
6. Fabra	6. Colono Beach Resort
7. Yummy Café	7. Hotel La Puerta del Sol
	8. Café de Playa beach front restaurant and suites
	9. Hotel las Palmas

Fuente: Elaboración propia basada en el método de observación, 2023.

En total, se contemplan 16 establecimientos para la comercialización de Guagy Coffee, que incluyen 7 cafeterías y 9 establecimientos de hospedaje.

1.4.4 Recopilación de los datos

En la siguiente sección, se detallará qué técnicas y herramientas se utilizan con el fin de recopilar los datos necesarios para el proyecto.

1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados.

Para realizar esta investigación, es necesario determinar qué instrumentos y técnicas de recolección de datos fueron necesarias, considerando las características de la población, la viabilidad y el objetivo del estudio, con el fin de obtener la información necesaria para su posterior análisis y comprensión.

A continuación, se presentan las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recopilación de información:

1.4.4.1.1 Revisión bibliográfica.

Esta técnica fue esencial para recopilar la mayor cantidad de información posible, lo que orientará la investigación. Para ello, se explorarán proyectos relacionados con el café, como tesis de grado, libros, artículos y revistas, entre otros. El objetivo es obtener el mayor conocimiento posible sobre la temática en estudio.

1.4.4.1.2 Entrevista semiestructurada

Dicha técnica será aplicada al Sr. Alejandro Monjarré, con el fin de conocer aspectos importantes relacionados a las variables del estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional, estrategias de comercialización y a la evaluación financiera. El periodo de recopilación de datos se llevó a cabo del 10 de diciembre del 2023 al 15 de enero del 2024.

1.4.4.1.3 Consulta web

Mediante esta técnica, además de cumplir con todos los requisitos necesarios para el óptimo funcionamiento del proyecto, se recogió información crucial para su desarrollo, como precios, previsiones y datos financieros, incluyendo la tasa de interés, entre otros.

1.4.4.1.4 Guía de observación

La guía de observación es una herramienta fundamental para recopilar información de manera objetiva. Esta técnica se empleó para obtener un conocimiento detallado sobre la población mencionada en el apartado 1.4.3.2. Además, fue esencial para identificar los gustos y preferencias de los consumidores que visitan cafeterías y establecimientos de hospedaje. También se utilizó para seleccionar las empresas que formarán parte de la muestra en la realización del proyecto. La recopilación de información se llevó a cabo del 4 al 10 de septiembre de 2023.

1.4.4.1.5 Cuestionario

El cuestionario es una herramienta clave para la recolección de datos, y se aplicó a través de Google Forms a los administradores o encargados de cafeterías y establecimientos

de hospedaje. Su objetivo fue evaluar el grado de aceptación de Guagy Coffee en estos lugares. El cuestionario incluirá preguntas dicotómicas, abiertas, cerradas y ordinales. La recopilación de información se llevó a cabo del 28 de enero al 5 de abril de 2024.

1.4.4.1.6 Juicio de experto

Se utilizó esta técnica con el fin de obtener una opinión calificada del Sr. Olmedo sobre la maquinaria y equipo necesario para el procesamiento y empaclado del producto, que fue de utilidad en el estudio técnico para determinar el funcionamiento óptimo del proyecto. La técnica permitió la recopilación de información en el periodo del 17 de marzo al 10 de abril del 2024.

1.4.4.2 Procedimientos aplicados.

La población que se quiere alcanzar es a los encargados de cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste, el cual se realizó por medio de un muestreo no probabilístico de tipo conveniencia.

De esta manera, el muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio, en este caso los investigadores seleccionan a los miembros basándose únicamente en su proximidad, sin tener en cuenta si realmente representan una muestra representativa de toda la población. Mediante esta técnica es más fácil observar los hábitos, opiniones y perspectivas de la población objeto de estudio.

Los establecimientos seleccionados fueron el resultado de un proceso de observación, como se mencionó en el apartado anterior. A estos establecimientos se les aplicó una encuesta dirigida a los administradores o encargados de los negocios.

1.4.5 Análisis e interpretación de la información

Con la recopilación de datos e información mediante fuentes primarias (observación, entrevistas, cuestionarios y juicios de expertos) y fuentes secundarias (revisión de la web, artículos y revistas), se procedió al análisis de la información.

En las diversas áreas del plan de inversión, se incluyó el análisis de la información obtenida a partir del estudio de mercado. Las fuentes primarias, como la observación, entrevistas, cuestionarios y juicios de experto son esenciales para determinar los gustos y preferencias, la demanda y la estacionalidad de las ventas. Además, las fuentes secundarias, como la revisión de la web, artículos y revistas que proporcionaron información valiosa sobre el marketing mix.

Asimismo, las fuentes primarias, como el juicio de expertos del Sr. Olmedo y la entrevista, fueron fundamentales para el desarrollo del estudio técnico. Esto permitió determinar la materia prima necesaria, la maquinaria y equipo para el procesamiento y empaquetado del café, la distribución de la planta y la fuente de financiamiento. El estudio organizacional se basó en ambas fuentes: la entrevista con el Sr. Monjarré proporcionó información para crear el organigrama y establecer los canales de comunicación, mientras que la revisión bibliográfica aportó elementos para definir la estructura organizacional de acuerdo con las pautas establecidas por los autores.

En lo que respecta a las estrategias de comercialización, la fuente secundaria, como lo es la revisión bibliográfica, se propuso según los autores, los indicadores clave de desempeño (KPI) que se adecuen a Guagy Coffee. De la misma manera, con la revisión bibliográfica se crea el buyer persona y se analizó la situación actual del mercado del café. Por último, en la evaluación financiera es necesario utilizar ambas fuentes, pues con la fuente primaria, la entrevista al Sr. Monjarré brindó datos financieros necesarios para realizar el flujo de caja,

estados financieros, punto de equilibrio, aplicación de indicadores y la fuente secundaria siendo la revisión bibliográfica y revisión de sitios web.

Seguidamente se presentó un resumen del análisis e interpretación de la información recopilada mencionada anteriormente, la cual está relacionada con los objetivos específicos y las variables seleccionadas.

Tabla 10.

Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 1.

Proponer un plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución, para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para el año 2024.	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Gustos y preferencias. • Marketing Mix. • Demanda • Estacionalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Entrevista (con ayuda del software Atlas.ti) • Cuestionario (Con apoyo de Microsoft Excel, para la creación de gráficos) • Revisión bibliográfica. 	<p>Fuentes primarias: Observación en cafeterías y establecimientos de hospedaje. Entrevista al Sr Monjarré y la aplicación de un cuestionario a los propietarios o encargados de cafeterías y establecimientos de hospedaje.</p> <p>Fuentes secundarias: Páginas web, artículos y revistas.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2023.

Tabla 11.

Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 2.

Proponer un plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.	Requerimientos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • Activos corrientes. • Activos no corrientes • Activos operativos. • Activos no operativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista (Con ayuda del software Atlas.ti) • Cotizaciones. • Revisión bibliográfica. 	Fuentes primarias: Entrevista Sr Monjarré Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas.

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2023.

Tabla 12.

Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 3.

Proponer un plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Construir una estrategia de comercialización que incremente las ventas de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playa del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste.	Estrategias de comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> Indicadores clave de desempeño (KPI) Buyer persona. Mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica. Entrevista (Con ayuda del software Atlas.ti) 	Fuente primaria: Entrevista al Sr Monjarré Fuentes secundaria: Páginas web, artículos y revistas

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2023.

Tabla 13.

Análisis e interpretación de la información del objetivo específico 4.

Proponer un plan de inversión y comercialización de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

Objetivo Específico	Variable	Indicadores	Instrumento	Fuente
Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar la empresa Guagy Coffee.	Fuentes de financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de caja. • Presupuesto • Tipos de financiamiento 	<p>Flujo de caja proyectado.</p> <p>Presupuesto.</p> <p>Tipos de financiamiento.</p>	<p>Fuente primaria:</p> <p>Entrevista al Sr Monjarré</p> <p>Fuentes secundaria:</p> <p>Páginas web, artículos y revistas</p>

Fuente: Elaboración propia basada en los objetivos de la investigación, 2023.

1.5 Alcances y limitaciones

Esta sección cubre el alcance, es decir, la cobertura que se puede proporcionar al finalizar y también indicar las limitaciones que obstaculizarían la implementación del plan de inversión.

1.5.1 Alcances

- a. Al final de este proyecto de investigación, los objetivos son formar parte de las distintas referencias de las empresas dedicadas a la venta de café, obtener y demostrar algún tipo de beneficio para la industria cafetera.
- b. Las distintas secciones creadas en este seminario brindarán a los propietarios de Guagy Coffee distintos puntos de referencia para guiarlos en la tomar decisiones.

1.5.2 Limitaciones

- a. Imposibilidad de obtener información actualizada por medio de la Municipalidad de Carrillo sobre datos estadísticos de la cantidad respectiva de cafeterías y establecimientos de hospedajes presentes en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

Capítulo 2. Marco de Referencia

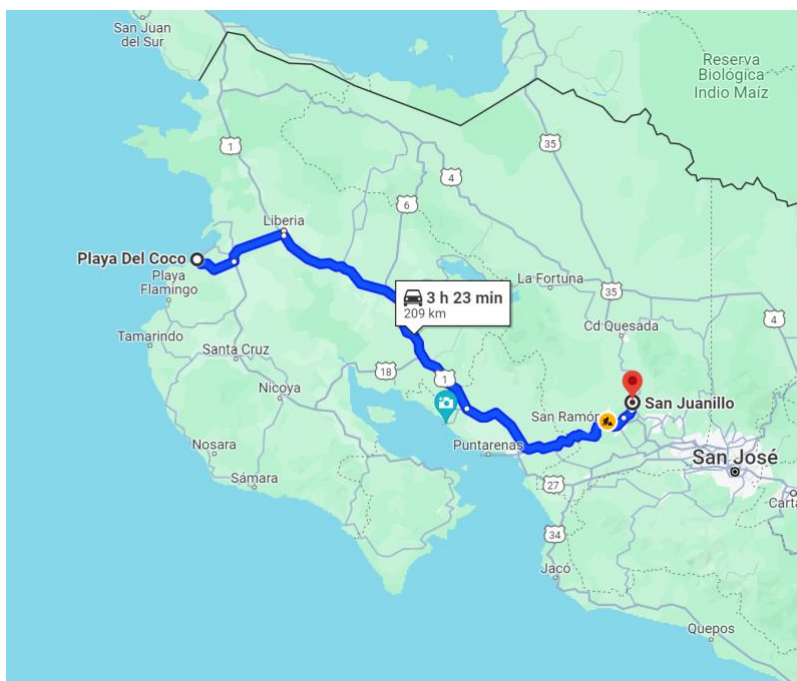
En este apartado se desarrollan algunos aspectos generales sobre la empresa Guagy Coffee:

2.1 Generalidades de la empresa

La finca donde se cultiva el café es propiedad de la familia Carranza Mongrillo y está inscrita en una sociedad llamada Agrícola Arcas del Norte, ubicada en San Juanillo de Naranjo, en la provincia de Alajuela (véase figura 4). La propiedad cuenta con una extensión de 15 hectáreas, de las cuales 10,000 m² están dedicados a la variedad Marsellesa y otros 10,000 m² a la variedad Pacamara. En el resto de la finca predominan las variedades de café Catuai y Caturra.

Figura 4.

Ubicación de Finca Arcas del Norte



Trayectoria de Playas del Coco a Finca Arcas del Norte, en San Juanillo de Naranjo; donde el punto en rojo especifica la ubicación de la finca.

Fuente: Imagen obtenida de Google Maps (2024).

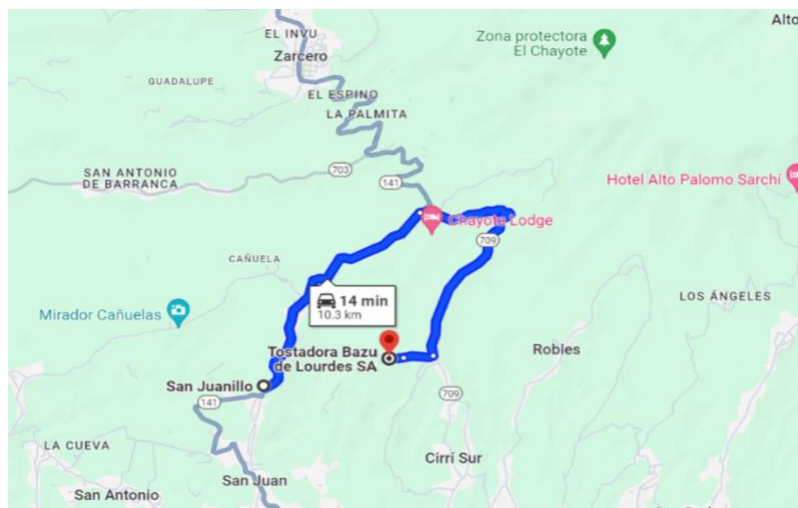
Los dueños de la finca Agrícola Arca del Norte S.A. compraron esta propiedad en el año 1997, pues los suelos de Naranjo en Costa Rica son muy apropiados para la siembra del café debido a su altura y el clima que caracteriza a esta zona.

El giro de negocio de la empresa de la familia Carranza Mongrillo es vender el grano del café sin procesar y sin secarlo. Años anteriores, la finca Agrícola Arca del Norte tenía alianzas comerciales con ECOM Agroindustrial Corp., compañía suiza agroindustrial que apoya a los productores cafetaleros costarricenses, permitiéndoles exportar su producto a mercados internacionales.

El señor Alejandro Monjarré, miembro de la familia Carranza Mongrillo, propuso abrir un nuevo mercado y distribuir el café en la zona de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste, pues es una zona frecuentada por muchos extranjeros que llegan a disfrutar de la cultura de Costa Rica. Fue así como en 2022 nació y se desarrolló la marca “Guagy Coffee” representada por el señor Alejandro Monjarré junto a su hija Emily Monjarré.

Figura 5.

Ubicación de la Finca Arcas del Norte y la Tostadora Bazú



Trayectoria y distancia entre Finca Arcas del Norte y la Tostadora Bazú, ambas ubicadas en Naranjo de Alajuela.

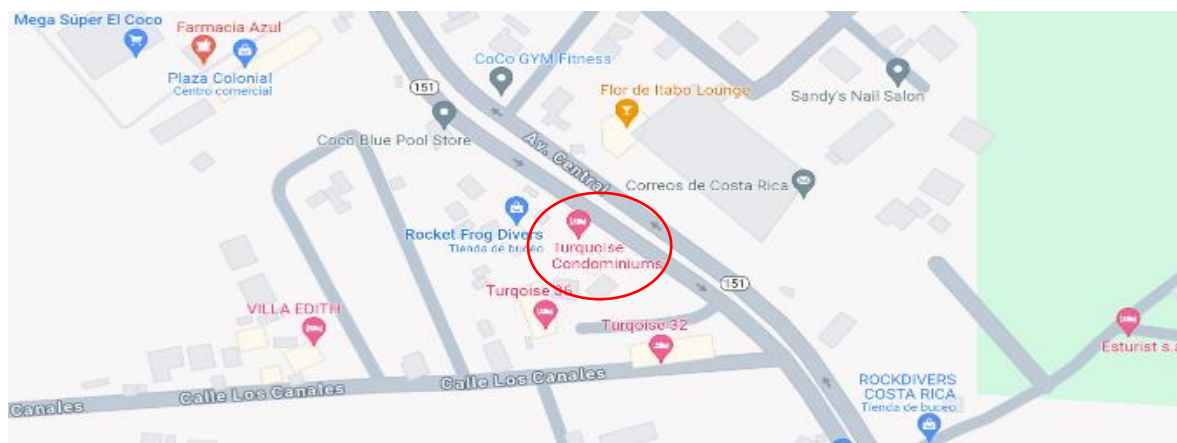
Fuente: Imagen obtenida de Google Maps (2024).

Durante la cosecha, se recolecta el fruto de la planta cuya providencia es de la finca Arcas del Norte, seguidamente es trasladada a un segundo lugar de procesamiento, en donde se realiza el tueste y la molienda del grano; este proceso se realiza por medio de *outsourcing*, pues la finca donde se recolecta el fruto no cuenta con los implementos necesarios para realizar dicho proceso, es por eso que se debe proceder al tueste y molienda en una finca aledaña; el cual se encuentra en el mismo cantón de Naranjo de Alajuela y está a cargo del señor Antonio Barrantes y su familia.

Posterior a lo mencionado, el café verde (grano) o tostado (grano o molido) es trasladado hacia Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste, específicamente a Condominios Turquoise (véase figura 6), casa de habitación de la familia, donde el señor Alejandro Monjarré y sus hijas se encargan del empaquetado y la comercialización. Las presentaciones del producto son 2: tostado y verde, empaquetados en bolsas de 250 gramos y 1 kilogramo.

Figura 6.

Ubicación del lugar de empaquetado en Playas del Coco



El área encerrada en rojo corresponde a la ubicación del lugar donde realiza el proceso del empaquetado del café, y se deja listo para la comercialización, específicamente en Condominios Turquoise, Playas del Coco, Carrillo Guanacaste.

Fuente: Imagen obtenida de Google Maps (2023).

2.2 Organigrama de Guagy Coffee

A continuación, se explica la descripción de los puestos de Guagy Coffee a cargo de la producción y comercialización del café:

- **Gerente general y comercial:** está encargado de planificar y dirigir los planes de ventas de los productos de la empresa para alcanzar los objetivos marcados. Además, es responsable de coordinar, liderar y supervisar el trabajo comercial del equipo de trabajo.
- **Encargada de mercadeo:** se encarga de planificar, dirigir y coordinar las políticas y programas de mercadeo. Además, de la identificación de potenciales clientes.
- **Outsourcing de tueste y molienda:** ambas labores las realiza don Antonio Barrantes, dueño de Tostadora Bazú, quien, en conjunto a su familia, corresponde al segundo lugar de procesamiento, posterior a la recolección del fruto, en donde se realiza el tueste y la molienda del grano, dicho lugar se encuentra en el mismo cantón de Naranjo de Alajuela (véase figura 14, p.152).
- **Departamento de empaquetado:** el señor Alejandro Monjarré y su hija se encargan del empaquetar, etiquetar y comercializar el respectivo producto a sus principales consumidores potenciales en Playas del Coco.
- **Contador:** el servicio de contaduría es realizado por medio de *outsourcing*, quien lleva las declaraciones de la empresa.

2.3 Descripción del producto

Guagy Coffee ofrece 2 diferentes presentaciones de café: verde (en grano) y tostado (grano o molido), las cuales se exponen a continuación:

- Bolsas de 250 gramos tostado, tiene un costo neto de \$10 (IVA incluido) para clientes particulares, y para las cafeterías tienen un costo neto de \$8 (IVA incluido), sea en grano o molido.
- Bolsas de 1 kg tostado tiene un costo neto de \$40 (IVA incluido) para clientes particulares, y para las cafeterías tienen un costo neto de \$30 (IVA incluido), sea en grano o molido.
- En el caso del café verde tiene un costo neto de \$7 (IVA incluido) en bolsas de 250 gramos para particulares y \$5 (IVA incluido) para cafeterías.
- Bolsas de 1 kg de café verde, tiene un costo neto de \$28 (IVA incluido) para particulares y para cafeterías \$20 (IVA incluido).

2.4 Misión, Visión y Valores

A continuación, se presentará la misión, visión y valores de Guagy Coffee:

2.4.1 Misión

Ofrecer a la población y visitantes de Playas del Coco nuestro grano de café, manteniendo criterios de calidad y buen gusto a precios variados y accesibles para el consumidor.

2.4.2 Visión

Ser una empresa reconocida en la región, logrando posicionar nuestra marca de café como la preferida de la población, y caracterizándonos por la excelencia en aroma y sabor.

2.4.3 Valores

- Responsabilidad
- Excelencia
- Integridad
- Calidad

2.5 Diagrama de producción

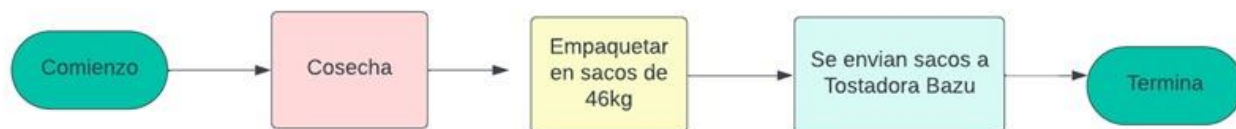
En el diagrama de producción se detallan los principales procesos involucrados en el grano de café, desde la cosecha hasta la comercialización. El proceso de producción se divide en tres etapas, las cuales se ilustran y explican en las figuras 4, 13 y 16. Estas etapas abarcan todo el proceso de producción del café de la empresa.

La primera etapa de producción representa el proceso llevado a cabo en Finca Arcas del Norte en San Juanillo de Naranjo, por las personas encargadas de la cosecha del grano.

- **Cosecha:** en este punto es importante mencionar que la producción del café en esta propiedad es anual, es decir que cada plantación da una vez al año su cosecha (aproximadamente cada 6 - 8 meses). En cuanto al grano, este pasa de ser verde, a un color rojo intenso. Una vez el fruto obtiene esta característica, ya está listo, por lo tanto, se procede a recolectar. Cuando los recolectores finalizan el proceso de obtención del fruto, se procede a vaciarse en sacos de 46 kg, y son enviados a Tostadora Bazú, quienes se encargarán de realizar la segunda etapa.

Figura 7.

Diagrama de producción del café. Primera etapa



Fuente: Elaboración propia, (2024). Elaborado en el programa Lucidchart

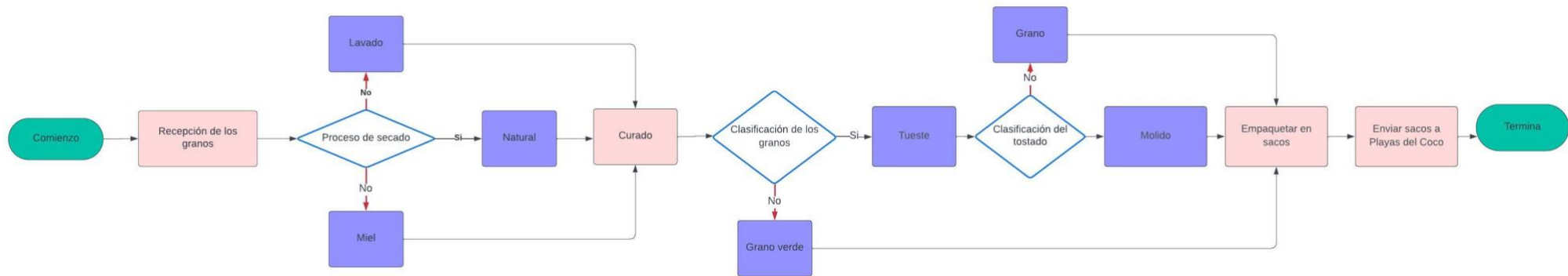
La segunda etapa de producción se basará en un *outsourcing*, a cargo del señor Antonio Barrantes, su familia y colaboradores de Tostadora Bazú. Ellos realizarán los siguientes procesos:

- **Recepción de los granos:** al inicio de esta segunda etapa, el señor Antonio Barrantes en conjunto a sus colaboradores, reciben la cosecha del café, obtenida de Finca Arcas del Norte, el cual anteriormente había sido empaquetado y enviado mediante sacos de 46 kg de capacidad.
- **Proceso de secado:** en este punto, el grano recolectado se somete a una decisión importante. Los encargados tendrán que elegir, basándose en la demanda del mercado, si gustan hacer el proceso de secado en cualquiera de las siguientes formas:
El proceso se basa en 3 diferentes tipos de secado, los cuales son: lavado (húmedo), natural (seco) y, por último, miel (amarillo y rojo).
 1. En el proceso de lavado, el café va a tanques de agua. Los granos buenos se quedan en el fondo y los malos frotan, posterior a ello se procede a depositar el café en la máquina chancadora (se utiliza para separar la pulpa del café del grano) (véase figura 8, p.146), luego se coloca en un espacio en el suelo y se deja 7 días directo al sol (véase figura 9, p.147).
 2. Durante el proceso natural, el grano se mantiene con cascara y mucílago (véase figura 10, p.148). Una vez recortado, deberá dejarse al sol en camas africanas (son mecanismos tipo mesas con mallas que mantienen el café alejado del suelo y de esa manera permite el aire circular entre este) (véase figura 11, p.149)
 3. Asimismo, durante el proceso de miel, el café se coloca en camas africanas (igual que en el proceso natural), sin embargo, acá se cubren los granos del café con un plástico negro, con el objetivo de mantener el sabor y la esencia de la miel del grano.
- **Curado:** se basa en eliminar la cascara que envuelve al grano, por medio de una máquina trilladora/peladora de café (véase figura 12, p.150).

- **Clasificación de los granos:** se clasifica según calidad, forma y tamaño. Para este proceso se utiliza un módulo clasificador, el cual es una máquina que despulpa y clasifica el café (véase figura 13, p.151). Además, posterior a ello durante este proceso, se separará el café en 2 grupos (según sea la demanda), cuya minoría no pasará por el proceso de tueste, sino que quedará como grano verde. El porcentaje restante, que corresponde a la mayoría del café, sí se someterá al siguiente proceso.
- **Tueste:** la máquina que se utiliza para realizar el proceso de tueste se llama tostadora tambor (véase figura 14, p.152). Durante su proceso, es importante que en la máquina los granos de café se mantengan en constante movimiento, para que sea un tueste homogéneo. Normalmente, cada ronda dura entre 8 y 20 minutos, dependiendo la cantidad de café. El proceso de tostado se basa en mantener en temperaturas altas la máquina para acelerar el proceso. Cuando se finaliza el tostado se dejan afuera, expuesto al aire libre para su enfriamiento. Normalmente, las personas cuya función es ser tostador, tienen muy reconocidos los “cracks”, que son los sonidos que hace el café mientras se tuesta, lo cual hace referencia a que ya casi está listo para ser sacado de la máquina.
- **Molienda:** una vez realizado el proceso anterior, y con el café que fue sometido al tueste, se elige el proceso a seguir. Aquí, el encargado de este proceso molerá en una máquina especial (véase figura 15, p.153) un porcentaje del café, el otro porcentaje restante lo dejará en grano, según sea la petición del Señor Alejandro Monjarré.
- **Empaquetar en sacos:** en este proceso, el encargado deberá empaquetar en sacos diferentes el café tostado molido, el café tostado en grano, y el café verde.
- **Envían sacos a Playas del Coco:** el envío se realiza por medio de Correos de Costa Rica. Se selecciona este medio de transporte, pues el Instituto del Café de Costa Rica (ICAFFE) tiene exonerado el café, por lo tanto, el costo del transporte es bajo.

Figura 16.

Diagrama de producción del café. Segunda Etapa.



Fuente: Elaboración propia, (2024). Elaborado en el programa Lucidchart

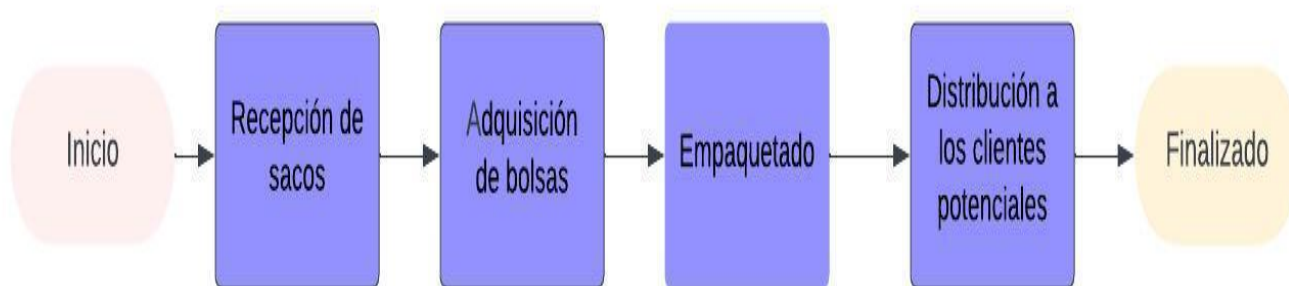
El diagrama de producción de la tercera etapa (véase figura 19, p. 62), se describe a continuación:

- **Recepción de sacos:** se recibe los sacos de café, trasladados desde Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela, hasta Playas del Coco. El viaje consta de aproximadamente 3 horas y media, y se ejecuta a través de correos de Costa Rica. Dicha encomienda es recibida por el señor Alejandro Monjarré y su hija en Playas de Coco.
- **Adquisición de bolsas:** el señor Alejandro Monjarré, utiliza como proveedor a las empresas de Alitec y Solpack, los cuales son empresas multinacionales, ubicadas en San José, quienes les proveen variedad de presentaciones de bolsas, y en 2 tamaños distintos. El paquete de bolsas contiene 100 unidades; y sus precios son los siguientes: bolsa prevista para contener 250 gramos de café, tiene un precio de \$45 y el paquete de bolsas de 1 kilogramo, tiene un precio de \$60.
- **Empaquetado:** una vez que el producto se encuentra en Playas del Coco, y ya se cuentan con las suficientes bolsas; pasa por el proceso de empaquetado. Guagy Coffee ofrece al público 3 diferentes presentaciones, (café verde (grano) o tostado (grano o molido)) en 2 tamaños distintos (bolsas de 250 gr y bolsas de 1 kg). Una vez empaquetados, se utiliza una máquina selladora para precintar el producto (véase figura 17, p. 154). Luego se procede a adherir a cada bolsa una calcomanía representativa de la empresa (véase figura 18, p. 155) las cuales son elaboradas en Liberia por la imprenta GuanaPrint, quienes le ofrecen actualmente a la empresa las calcomanías personalizadas por un precio de 145 colones cada una, para posterior a ello proceder al siguiente paso.

- **Distribución a los clientes potenciales:** finalizado el proceso de empaquetado, sellado y estampado; se procede a distribuir el producto, según sea el pedido de cada cliente.

Figura 19.

Diagrama de producción del café. Tercera Etapa



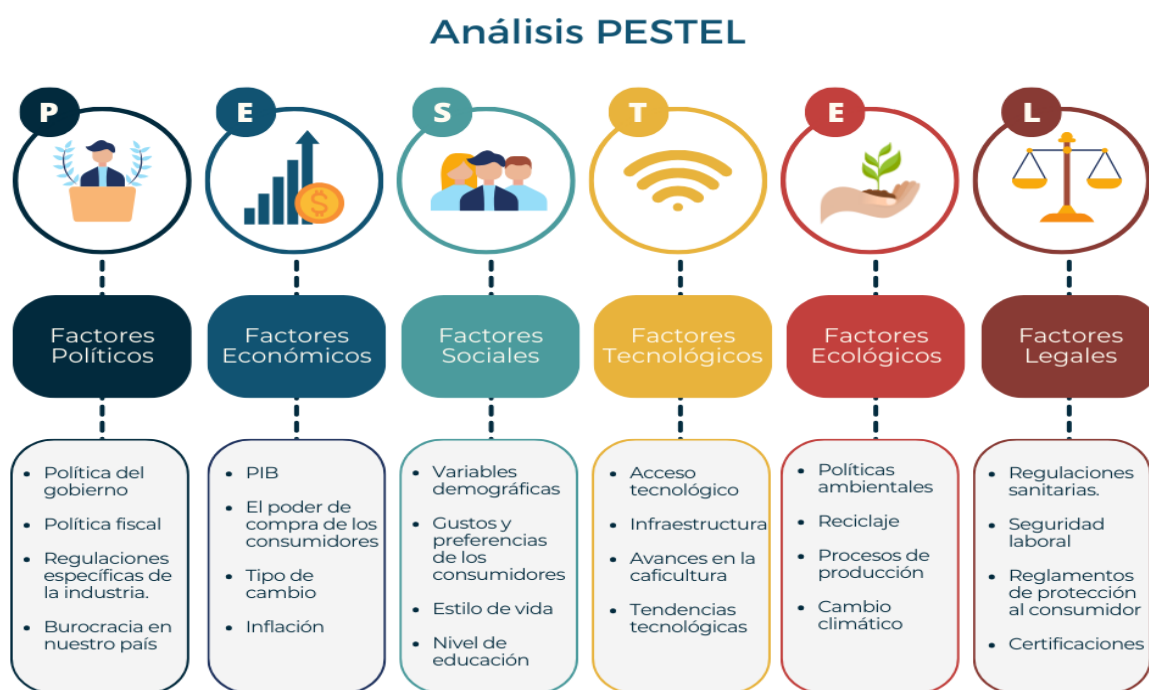
Fuente: Elaboración propia, (2024). Elaborado en el programa Lucidchart

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

Realizar un estudio de mercado es esencial para cualquier empresa que busque ser exitosa en su industria. A continuación, se presentan las variables que se toman en cuenta para la realización del análisis PESTEL en Guagy Coffee:

Figura 20.

Análisis PESTEL de Guagy Coffee



Fuente: Elaboración propia, 2023.

2.6.1 Factores Políticos

A continuación, se analizó y se explicó los diferentes factores políticos que se establecieron en el análisis PESTEL y que están relacionados con Guagy Coffee:

1. **Política del gobierno:** podría verse perjudicada, pues los variados comercios y la actividad económica internacional podría interferir en la empresa.

2. **Política fiscal:** interfiere que puede fomentar la estabilidad económica nacional y tener riesgos para las finanzas públicas donde bien la empresa se ve afectada.
3. **Regulaciones específicas de la industria:** en cuanto a importación de mecanismos agrónomos, como pesticidas, abonos, químicos y demás, se ve afectada cada vez que la economía se ve perjudicada.
4. **Burocracia en nuestro país:** donde influyen situaciones de corrupción, las tomas de decisiones son lentas, afectando las microempresas.

2.6.2 Factores Económicos

A continuación, se analizó y se explicó los diferentes factores económicos establecidos en el análisis PESTEL y relacionados con Guagy Coffee:

1. **Producto Interno Bruto (PIB):** afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento, pues estar en estado cambiante hace que la deuda fiscal aumente y dando resultado inflación, afectando las empresas.
2. **El poder de compra de los consumidores:** al verse afectado por la subida de precio, algún factor como el tipo de cambio o inflación, el consumidor se ve afectado porque subiría el precio del producto.
3. **Tipo de cambio:** afecta porque habría entre más ganancia o pérdida por el nivel del riesgo cambiario de este.
4. **Inflación:** afecta la demanda del producto, pues cuando los precios aumentan, los consumidores pueden tener menos dinero para gastar y pueden elegir productos más baratos ofrecidos por los competidores.

2.6.3 Factores Sociales

A continuación, se analizó y se explicó los diferentes factores sociales establecidos en el análisis PESTEL y relacionados con Guagy Coffee:

1. **Variables demográficas:** Podría verse afectada la empresa, pues la segmentación demográfica hace que se vea la probabilidad de compra del producto y puede verse tanto favorecido a como no.
2. **Gustos y preferencias de los consumidores:** la empresa se puede ver perjudicada o favorecida, en cuanto a que el consumidor de la zona donde está ubicada, los potenciales serían una minoría o viceversa de la población.
3. **Estilo de vida:** los hábitos de la población en cuanto si son saludables o no, afecta en cuanto al consumo del producto de la empresa.
4. **Nivel de educación:** muchos consumidores conocen el producto por medio de la relación económica y educación que reciben interfiere las compras de la canasta básica.

2.6.4 Factores Tecnológicos

A continuación, se analizó y se explicó los diferentes factores tecnológicos que se establecieron en el análisis PESTEL y que están relacionados con Guagy Coffee:

1. **Acceso tecnológico:** en cuanto la comercialización de la empresa, se considera tener acceso tecnológico para una mejor comunicación y facilidad de ventas, por ende, la empresa se puede ver afectada en cumplir sus objetivos si no fuese de esa manera.
2. **Infraestructura:** la falta de un edificio específico para cumplir la función de la empresa, se considera una afectación negativa y una deficiente.
3. **Avances en la caficultura:** se ve favorecida si se compra maquinaria para la recolección y en cuanto a la mano de obra, que el incremento de la productividad se vería aumentada, pero no se contrarían recolectores; al igual que en otros mecanismos que envuelve la caficultura.
4. **Tendencias tecnológicas:** se incorpora tecnología a sus procesos, con lo cual se aumenta la productividad, y a su vez aumenta la competitividad en el mercado.

2.6.5 Factores Ecológicos

A continuación, se analizó y se explicó los diferentes factores ecológicos que se establecieron en el análisis PESTEL y que están relacionados con Guagy Coffee:

1. **Políticas ambientales:** siempre la empresa se maneja en cuestión a las leyes y normas de la gestión ambiental. Sin embargo, se pueden implementar más regulaciones en este ámbito como actividades ecológicas empresariales, entre otras.
2. **Reciclaje:** la empresa normalmente da uso de bolsas de empaque con componentes hechos con reciclaje, por lo cual siempre buscan ser amigables con el ambiente.
3. **Procesos de producción:** se considera mantenerla de manera más adecuada, pues si no se vería afectada la calidad del producto y comercialización, a su vez la segmentación de mercado.
4. **Cambio climático:** ha afectado la producción y siembra de los cultivos de café.

2.6.6 Factores legales

A continuación, se analizó y se explicó los diferentes factores legales establecidos en el análisis PESTEL y relacionados con Guagy Coffee:

1. **Regulaciones sanitarias:** la realización de chequeos hace que sea una manera más efectiva y brinde mejor calidad del producto.
2. **Seguridad laboral:** afecta en costos a la empresa, sin embargo, la seguridad es importante para el colaborar, por lo mismo, se considera siempre en la empresa.
3. **Reglamentos de protección al consumidor:** siempre consideran dar el mejor trato al cliente, sí hay algún producto defectuoso se brinda la protección ya sea si requiere cambio.
4. **Certificaciones:** cumple con todas las certificaciones, pero el proceso de obtenerlo es lento.

Capítulo 3. Marco Conceptual

En el siguiente apartado se hace referencia a conceptos fundamentales que permiten obtener un mejor panorama de estudio durante la realización del plan de inversión.

3.1 Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones que una empresa utiliza a nivel comercial para obtener información actualizada sobre las necesidades de sus consumidores. Es una técnica ideal para el desarrollo de productos y conocer los hábitos del público objetivo. (Pursell, 2023, párr. 4)

3.2 Activos requeridos

Una vez que se tenga una comprensión clara de sus necesidades de activos, el siguiente paso es identificar los activos específicos necesarios para satisfacer esas necesidades. Esto implica categorizar los activos según su tipo, como activos físicos (por ejemplo, maquinaria, equipos) o activos intangibles (por ejemplo, patentes, marcas). Además, considerar la vida útil y la depreciación de los activos es crucial para una planificación eficaz. (FasterCapital, 2023, p. 14)

3.3 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización comprenden una serie de acciones que van desde la logística empresarial, cadena de suministros, gestión de inventarios, atención al cliente, entre otros, hasta estrategias de marketing, diseño de producto, canales de comunicación para publicidad, etc. Es necesario que antes de establecer las estrategias de comercialización, tomes en cuenta la capacidad de recursos de la empresa, las metas que deseas alcanzar, el público y nicho de negocio, y las fortalezas y debilidades de tus competidores. (Manzanilla, 2020, párr. 5)

4.2.1 3.4 Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento se refieren a los diferentes medios a través de los cuales un individuo, una empresa, o cualquier tipo de organización pueden obtener recursos financieros necesarios para realizar actividades, proyectos, o cubrir gastos operativos. Estas fuentes pueden ser internas o externas y cada una tiene características y condiciones específicas que afectan la decisión de cuál utilizar.

(Aponte et al., 2017, párr. 4)

4.2.2 3.5 Variables sobre la temática

3.5.1 Agricultura familiar

La Agricultura Familiar es una forma de vida de las familias rurales, urbanas y periurbanas, campesinas e indígenas, y sus Organizaciones; que a partir de su actividad productiva generan alimentos y servicios que contribuyen con la Soberanía y Seguridad Alimentaria y Nutricional, tanto de las familias como de la población. Incluye desde los sistemas de autoconsumo hasta los sistemas de producción familiar con acceso a mercados, recursos y con sostenibilidad. Sus bases culturales, sociales, ambientales y económicas se encuentran en su entorno familiar y territorial; incorpora, valora y respeta a todos los miembros de la familia desde las perspectivas de la equidad, inclusión y la multiculturalidad y promueve el arraigo y la identidad para la integración generacional, con estricto respeto de los derechos de los niños y de las niñas, de los adultos mayores, de personas con discapacidad y de la legislación que los protege. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020, párr. 1)

3.5.2 Tipos de café presentes en la finca.

A continuación, se explicarán los tipos de café que son cultivados en la finca Arca del Norte:

3.5.2.1. Catuaí

La variedad de café Catuaí ha estado en producción por más de cuatro décadas, y aunque ya no es una novedad en el mercado, es valorada por su alto rendimiento, su calidad confiable y rentabilidad potencial para los productores. Recientemente, ha habido señales de que podría estar teniendo lugar un renacimiento del Catuaí. En 2019, muchas variedades de Catuaí han obtenido puntuaciones sobresalientes, se han incluido en listas de los mejores cafés del mundo o han sido premiadas con la Taza de Excelencia durante los dos últimos años consecutivos en Brasil. (Kanniah, 2020, párr. 1). Véase anexo 14, p. 164.

3.5.2.2 Caturra

El café caturra es una variedad de café originaria de Brasil, y es una mutación natural de la variedad Bourbon. Se caracteriza por ser una planta de café de tamaño pequeño, con un crecimiento compacto y una alta producción de granos de café. Debido a su tamaño, es fácil de cultivar y manejar en regiones montañosas y en zonas con espacios reducidos. El grano de caturra es conocido por su sabor suave y equilibrado, con notas de chocolate y frutos secos, y un aroma dulce y floral. (Café Sabora, 2020, párr. 2)

Véase anexo 15, p. 164.

3.5.2.3 Marsellesa

Desde hace ya algunas décadas, aunque especialmente en los últimos tiempos, el nombre de la variedad Marsellesa de café suena cada vez más. El buen comportamiento en taza de este café y sobre todo la excelente resistencia de esa variedad a enfermedades como la roya, han favorecido su popularidad y a pesar de no estar considerado como un café de especialidad, recientes proyectos que apuestan por

beneficiarios específicos como el Black Honey, están favoreciendo su escalada en el mercado de cafés de más alta calidad. (Georget, 2020, párr. 1).

Ver anexo 16 (p. 165).

3.5.2.4 Pacamara

Pacamara es un cruce entre las variedades Pacas y Maragogipe, que fue creada por el Instituto Salvadoreño de Investigaciones del Café (ISIC) en 1958. No se la considera una variedad estable, es decir, que las plantas no son consistentes de una generación a otra. Sin embargo, se cultiva extensamente. Es fácil reconocer a Pacamara debido al tamaño del fruto y las hojas con una extremidad puntiaguda que es característica. Estas hojas pueden tener puntas verdes o bronceadas. (Thongdee, 2019, párr. 8).

Véase anexo 17 (p. 165).

3.6 Variables sobre el estudio de mercado

3.6.1 Gustos y preferencias

Las preferencias del consumidor son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (Centro Europeo de Posgrado, 2023, párr. 4)

Otros autores han afirmado lo siguiente:

El consumidor tiene interacción con los productos para poder satisfacer las necesidades y deseos, donde se ve involucrado los gustos y las preferencias. Por otra parte, el consumidor es la persona que tiene la independencia innata de elegir los medios que se crean pertinentes para saciar dichas necesidades. (Tamayo et al., 2020, p. 1).

3.6.2 Marketing mix

El marketing mix es una herramienta funcional que ayuda a gestionar de una forma más simple la estrategia de venta de un producto o servicio, dado caso se deriva de la palabra 4p que consiste en producto, precio, promoción y distribución. En otras palabras; “el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado”. (Estaún, 2023, párr. 4).

Galarza et al. (2021) afirmaron que “El marketing mix es considerado como el motor del marketing, su aplicación está presente en casi todos los productos que desarrollan su comercialización, las estrategias que utilizan abarcan las principales áreas de producto, precio, plaza y promoción” (párr. 7).

3.6.3 Demanda

El concepto demanda se refiere al volumen total de un producto que será adquirido por un mercado en un espacio y tiempo determinados. Esto incluye las condiciones del entorno de la transacción, así como el esfuerzo comercial dedicado para su venta. (Merca3W Agencia de Marketing Digital, 2017, párr. 3)

Asimismo, Cossío et al. (2021) mencionan que la cantidad de un bien o servicio que los sujetos están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas. De este modo se define a la demanda actual y la segunda a la demanda potencial. A la vez, es el proceso que administra y coordina en la cadena en su sentido ascendente, desde el consumidor final hasta los proveedores. Por ello, a partir de un disparo de la demanda por parte del consumidor final, el producto/servicio se remonta hasta el proveedor inicial, de materias primas en la cadena de suministro. (p.10)

3.6.4 Estacionalidad

La estacionalidad del producto es la variable que hace referencia al aumento de la demanda de un producto según el periodo de tiempo en que se encuentre. Esta demanda puede repetirse de manera diaria, mensual, anual o responder a fechas y celebraciones importantes. Entender los tipos de estacionalidad permite realizar un análisis correcto de los periodos de mayores ventas de tu negocio. Al mismo tiempo, te ayudará a mejorar la planificación y el uso de tus recursos. (Global Business Consulting, 2022, párr. 8)

Tenorio (2019) define la estacionalidad como “La estacionalidad de un producto es la variación periódica y predecible del comportamiento de compra que experimentan los consumidores cada cierto período de tiempo, normalmente en períodos iguales o menores a un año” (párr. 3).

3.7 Variables sobre los activos requeridos

3.7.1 Activos corrientes

Un activo corriente, puede ser entendido como un bien o derecho, que con gran facilidad puede volverse dinero, es decir, su facilidad de volverse liquido en un periodo no mayor a un año. En otros casos casi de inmediato. Si no ocurre así, su clasificación no podría hacerse en este grupo. (Atehórtua, 2018, p. 7)

“Son los bienes y derechos que por su naturaleza se espera convertir en efectivo, en otra partida del activo o consumirlos, dentro de los doce (12) meses de realizada la transacción” (Gobierno de Argentina, 2019, p. 1).

3.7.2 Activos no corrientes

Conjunto de cuentas que comprenden las adquisiciones de bonos, títulos o valores públicos o privados, nacionales o extranjeros y otros derechos efectuados por el ente,

con los recursos excedentes que superen las necesidades inmediatas de operación, con el objeto de incrementar dichos recursos por la generación de intereses, dividendos, diferencias de cotización de monedas, diferencias de precio del instrumento, participaciones y otros conceptos de tipo financiero o cubrir riesgos. (Tribunal Registral Administrativo, 2018, pág. 54)

Las entidades emplean recursos, o incurren en pasivos, para la adquisición, desarrollo, mantenimiento o mejora de recursos intangibles tales como el conocimiento científico o tecnológico, el diseño e implementación de nuevos procesos o sistemas, las licencias o concesiones, la propiedad intelectual, los conocimientos comerciales o marcas (incluyendo denominaciones comerciales y derechos editoriales). (IFRS Foundation, 2019, p. 7)

3.7.3 Activos operativos

Son artículos que ha adquirido una empresa para llevar a cabo sus operaciones diarias, es decir, que permiten que gane dinero. En otras palabras, son activos que ayudan a la empresa a ganar dinero. Estos activos no se mantienen para revenderlos, sino que son necesarios para el funcionamiento de la actividad principal de la empresa. Son muy importantes para las empresas, ya que no pueden funcionar sin ellas (Intuit Inc, 2024, párr. 1)

Los activos operativos son activos propiedad de una empresa que se utilizan activamente en la operación continua de la empresa. Los activos de este tipo pueden ser elementos tangibles, como equipos, o activos intangibles como derechos de autor o marcas comerciales. Siempre Y cuando el activo contribuya a la generación de ingresos regulares para el negocio, puede ser referido como un activo operativo (Universidad de La Guajira, 2019, párr. 1).

3.7.4 Activos no operativos

Los activos que no se utilizan para ganar dinero se denominan activos no operativos, por ejemplo, terrenos que no se utilizan, edificios vacíos, maquinaria no utilizada u obsoleta y equipos inactivos. Los tipos más comunes de activos no operativos son, efectivo infrautilizado: efectivo y equivalentes que la empresa no necesita de inmediato para pagar las operaciones diarias, valores negociables: artículos que se pueden comprar y vender en las bolsas públicas o en algún otro lugar del mercado secundario, activos no utilizados: activos que ya no se utilizan en las operaciones diarias y que, en este momento, no generan dinero para la empresa, préstamos por cobrar: dinero que se ha prestado, pero que aún no se ha devuelto. (Intuit Inc, 2024, párr. 1)

Los activos no operativos también se conocen como activos redundantes porque no respaldan las operaciones y, por lo tanto, se consideran redundantes y prescindibles si una empresa necesita cobrarlos. Dicho esto, las empresas tienen activos no operativos por una variedad de razones. Por ejemplo, una corporación puede poseer una parcela de terreno con un valor de \$300,000 pero no tener planes de construir en la propiedad durante al menos cinco años. Hasta que se utiliza la tierra, se considera un activo no operativo. (AFACERI, 2022, párr. 1)

3.8 Variables sobre estrategias de comercialización

3.8.1 Indicadores clave de desempeño (KPI)

Los KPI o indicadores clave de desempeño miden el nivel de desempeño de un proceso, centrándose en el “cómo” e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Los KPI son utilizados para cuantificar objetivos que reflejen el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. (Universidad de Santiago de Chile, 2017, p. 2)

Asimismo, para Parmenter (2020), los indicadores claves de desempeño son “aquellos que se enfocan en los aspectos del desempeño organizacional que son considerados los más críticos para el éxito presente y futuro de la empresa” (p. 120).

3.8.2 Buyer persona

Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa mediante la que podemos conocer con detalle a su audiencia para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a partir de sus necesidades. Se trata, por tanto, de una forma de entender mejor a quién nos dirigimos y de relacionarnos con el público al que queremos vender nuestros productos y servicios. (Molina, 2021, párr. 5)

Asimismo, según Mora et al. (2019), el buyer persona “es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares” (p. 23).

3.8.3 Mercado

Se entiende como mercado al conjunto de transacciones de compra y venta de productos o servicios, llevadas a cabo por individuos y empresas. Es decir, es un entorno de compraventa operado por personas, que abriga a determinados bienes y servicios demandados por la sociedad. (Centro Europeo de Postgrado, 2020, párr. 3).

Según la Universidad Técnica de Machala (2018), considera el mercado como “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta” (p. 4).

3.9 Variables sobre fuentes de financiamiento

3.9.1 Flujo de caja

El flujo de caja es un estado financiero que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un periodo determinado de tiempo, y la situación del efectivo al final del mismo periodo. (Ortiz y Ortiz, 2018, p. 14)

Así mismo, Vidal y Acuña (2021) mencionan que “En el flujo de caja deben estar definidas tanto entradas como salidas de efectivo, de las actividades de operación, donde se incluyen ingresos por ventas de productos o prestación de servicios, pagos de insumos o materiales, sueldos, entre otros” (p. 485).

3.9.2 Presupuesto

El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos. (Fagilde, 2009, p. 6)

Es una proyección de los gastos e ingresos que tendrá la empresa, en un lapso que es por lo general de un año. Hay varios tipos de presupuesto, dependiendo del ámbito de este y del área dentro de la empresa a la que esté enfocado, como por ejemplo presupuesto de producción, de costos, de materiales, y el presupuesto financiero. (Lucumi, 2020, p.11)

3.9.3 Tipos de financiamiento

“El financiamiento es el abastecimiento y uso eficiente del dinero, líneas de crédito y fondos de cualquier clase que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa” (Facultad de contaduría y ciencias administrativas, 2020, párr. 4).

Se refieren a la obtención del dinero requerido para ejecutar inversiones, desarrollar operaciones e impulsar el crecimiento de la organización; el cual puede conseguirse a través de recursos propios, autofinanciación, recursos generados de operaciones propias de la empresa y aportaciones de los socios, emisión de acciones o mediante recursos externos con la generación de una deuda saldable en el corto, mediano o largo plazo. (Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 2017, p. 5)

Capítulo IV. Presentación y análisis de resultados

4.1 Estudio de mercado

En este apartado, se desarrolló el estudio de mercado, en el cual se llevó a cabo un proceso de recolección y análisis de datos e información obtenidos de una encuesta a dieciséis establecimientos, los cuales se dividen en 7 cafeterías y 9 establecimientos de hospedaje (véase tabla 9, p. 42), estos definidos como la población de la presente investigación.

A partir de esto, se adquirió información acerca de los gustos y preferencias, marketing mix, aspectos vitales relacionados con la oferta y demanda, análisis de la estacionalidad y de la ruta de comercialización. Asimismo, se recolectaron datos necesarios para elaborar los requerimientos técnicos y la evaluación financiera, que le permitirán a Guagy Coffee tomar las decisiones necesarias para poner o no en marcha el proyecto.

4.1.1 Análisis e interpretación de la información

4.1.1.1 Análisis de los gustos y preferencias

De acuerdo con las opiniones de los 16 comercios encuestados, los resultados destacan las principales razones por las cuales compran a su proveedor actual.

1. Calidad:

- Votos: 14
- Interpretación: la calidad es el factor más importante para los encuestados. Esto sugiere que los clientes de Guagy Coffee valoran altamente un producto de alta calidad. Es esencial que la empresa mantenga y comunique la excelencia de su café para satisfacer esta demanda.

2. Precio:

- Votos: 11

- Interpretación: el precio es el segundo factor más relevante. Los clientes están interesados en recibir información sobre precios competitivos y ofertas. Las estrategias de promoción deben incluir descuentos y promociones de precios para atraer a estos clientes.

3. Sabor:

- Votos: 8
- Interpretación: al igual que el precio, el sabor es un factor crucial. Los clientes valoran un café que tenga buen sabor. La empresa debería destacar las cualidades del sabor en su marketing.

4. Aroma:

- Votos: 5
- Interpretación: el aroma es también un aspecto significativo, aunque menos prioritario que la calidad, el precio y el sabor. Atraer a los clientes destacando el aroma podría ser una estrategia efectiva, especialmente en campañas publicitarias.

5. Presentación:

- Votos: 4
- Interpretación: la presentación del producto es relevante para algunos clientes. Esto incluye el empaque y el diseño del producto. Invertir en una buena presentación puede mejorar la percepción del producto y atraer a más clientes.

6. Disponibilidad de café:

- Votos: 4
- Interpretación: la disponibilidad del café es importante para asegurar que los clientes puedan comprar el producto cuando lo deseen. Garantizar un suministro constante y comunicarlo efectivamente puede aumentar la confianza del cliente.

7. Facilidad de uso de la máquina:

- Votos: 1
- Interpretación: aunque es un factor menos prioritario, algunos clientes valoran la facilidad de uso de la máquina de café. Asegurarse de que las instrucciones sean claras y el uso sea sencillo puede mejorar la experiencia del cliente.

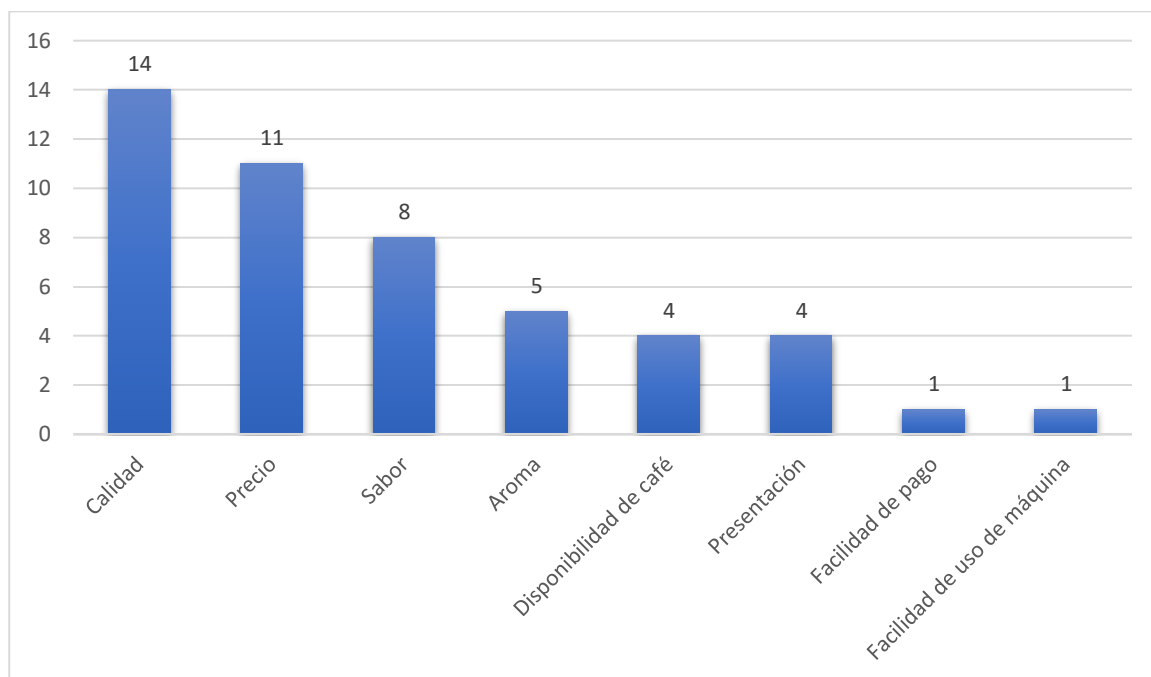
8. Facilidad de pago:

- Votos: 1
- Interpretación: la facilidad de pago es el factor menos importante según este gráfico. Aunque no es una prioridad para la mayoría, ofrecer opciones de pago convenientes puede mejorar la satisfacción del cliente.

Para Guagy Coffee, las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar la calidad, el precio y el sabor del café. Es necesario que la empresa garantice la disponibilidad del producto y considere la presentación como un aspecto relevante. Aunque factores como la facilidad de uso de la máquina y la facilidad de pago son menos prioritarios, atender estos aspectos también puede mejorar la experiencia general del cliente.

Figura 21.

¿Por cuál de las siguientes razones le compra café a su proveedor? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

4.1.1.2 Análisis del Marketing Mix: Las 7 P

4.1.1.2.1 Producto.

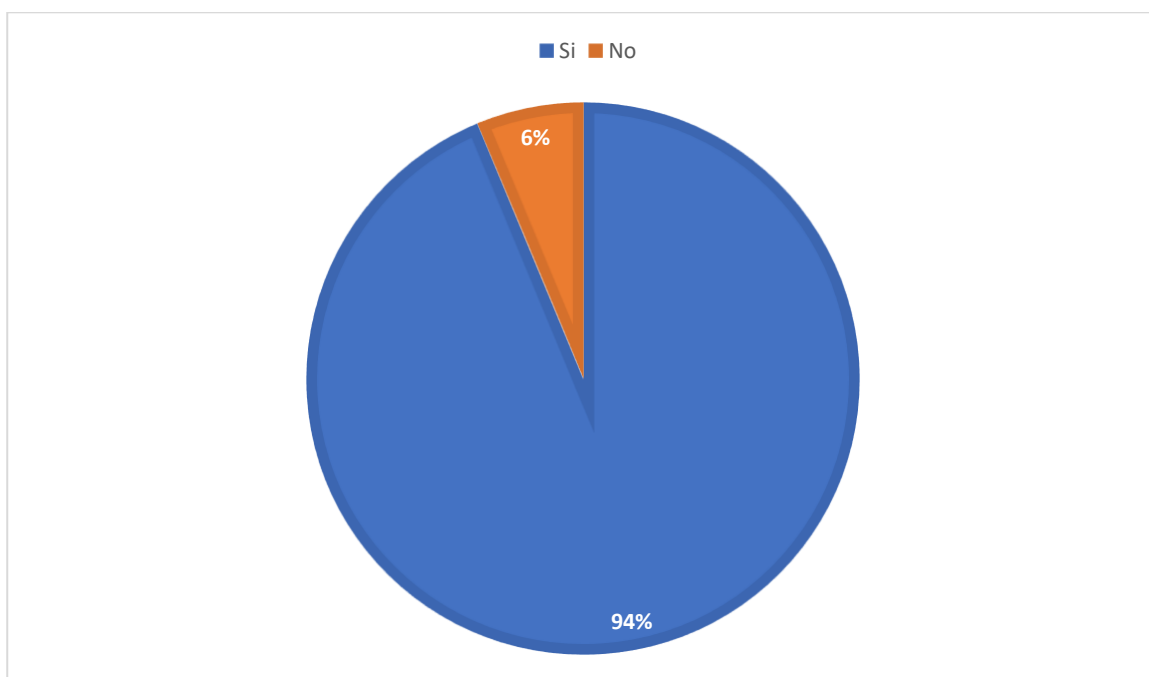
Guagy Coffee es una microempresa, cuyo objetivo es comercializar café empacado y procesado en Playas del Coco. Cabe mencionar que todas las presentaciones de los productos se comercializarán en bolsas de 250 gramos y un kilogramo.

Como se identifica en la figura 20, la población total a la cual se le aplicó la encuesta es de 16 comercios, uno de los comercios encuestados no está dispuesto a comprar los productos

de Guagy Coffee, mientras que 15 comercios mostraron interés en adquirir los productos en Guagy Coffee.

Figura 22.

¿Estaría/o dispuesto a comprar café empacado y procesado de la microempresa Guagy Coffee?



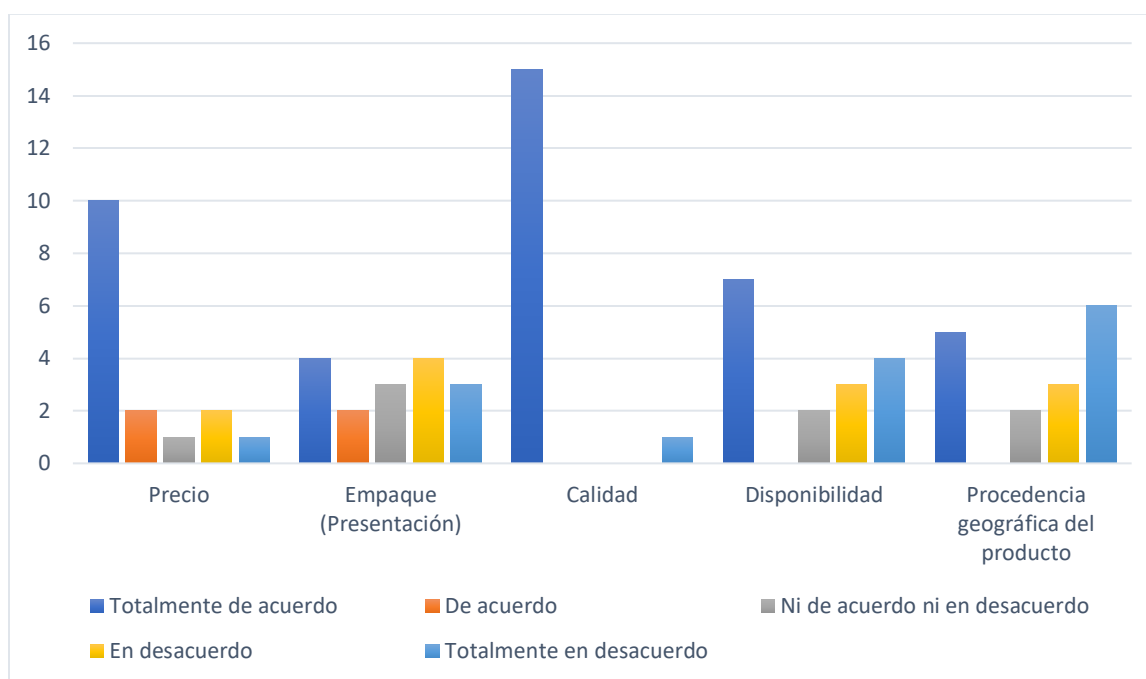
Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

4.1.1.2.2 Precio

Uno de los principales factores que determinó la rentabilidad de un proyecto es el precio, ya que influye directamente en el nivel de ingresos que se generará. Se consultó a los encuestados sobre los factores más importantes al elegir un nuevo proveedor, considerando las características del mercado en el que Guagy Coffee busca posicionar su producto. Es crucial entender si el precio es un factor determinante para ofrecer precios competitivos y ajustados a las expectativas del mercado.

Figura 23.

De acuerdo con las siguientes opciones, ¿qué nivel de importancia les otorga a los siguientes aspectos al comprar café empacado y procesado? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).

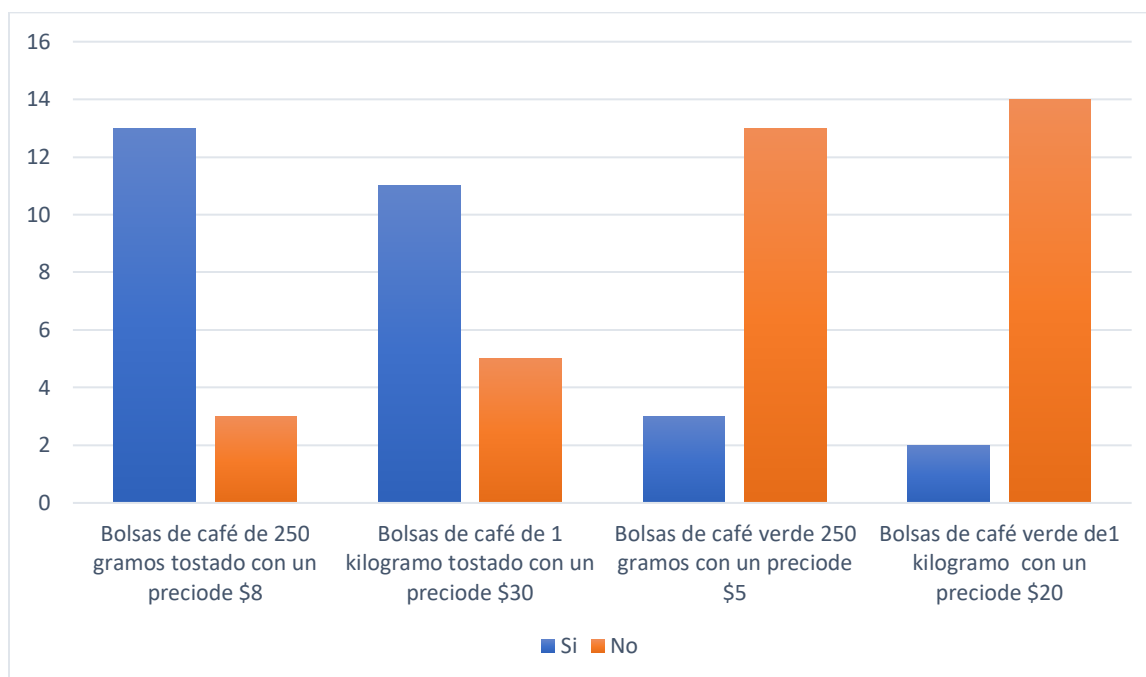


Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

Según la encuesta realizada, 15 encuestados se centraron en la calidad al elegir un nuevo proveedor, y 10 de 16 empresas también indicaron como importante el precio ofrecido por el proveedor.

Figura 24.

¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por los productos?



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

De acuerdo con los resultados obtenidos, 13 establecimientos estarían dispuestos a pagar los \$8 por la presentación de 250 gramos de café tostado, mientras que 11 establecimientos estarían dispuestos a pagar \$30 por la presentación de 1 kilogramo de café tostado. Asimismo, 13 comercios no estarían dispuestos a pagar \$5 por la presentación de 250 gramos de café verde; y 14 personas no pagarían \$20 por la presentación de 1 kilogramo de café verde.

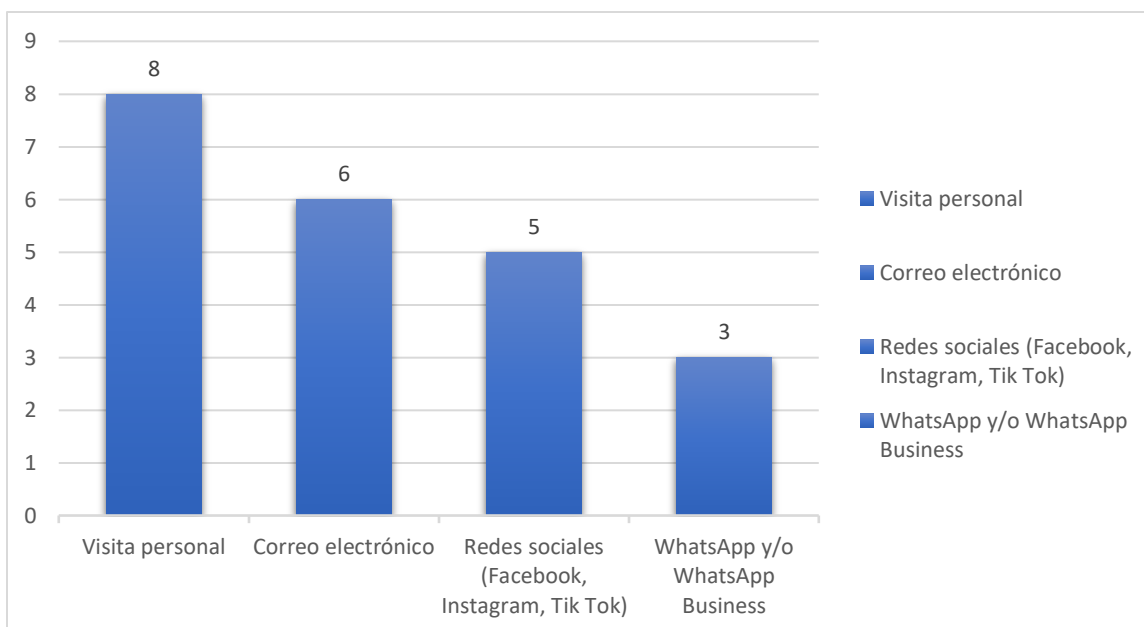
4.1.1.2.3 Promoción

Los clientes potenciales en los que se colocará el café empacado y procesado son cafeterías y establecimientos de hospedaje, por ende, se deben hacer campañas de publicidad para ofertar el producto, tanto a los clientes directos como indirectos.

De esta manera, para ejecutar el punto anterior con éxito, es importante hacer una retención con las cafeterías y establecimientos de hospedaje que son los clientes directos a los cuales se abastecerá, esto por medio de buenas políticas de cobro, por ejemplo, la adquisición de producto por un plazo de crédito no mayor a 30 días cuando los pedidos excedan las 30 unidades.

Figura 25.

¿Porque medio estaría interesado en conocer sobre promociones o información de café empacado de la microempresa Guagy Coffee? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

En la figura anterior se muestra que los establecimientos encuestados prefieren que Guagy Coffee realice visitas personales para ofrecer sus productos. Además, también desean recibir información sobre los productos a través del correo electrónico y las redes sociales, que fueron los medios más seleccionados por los comercios.

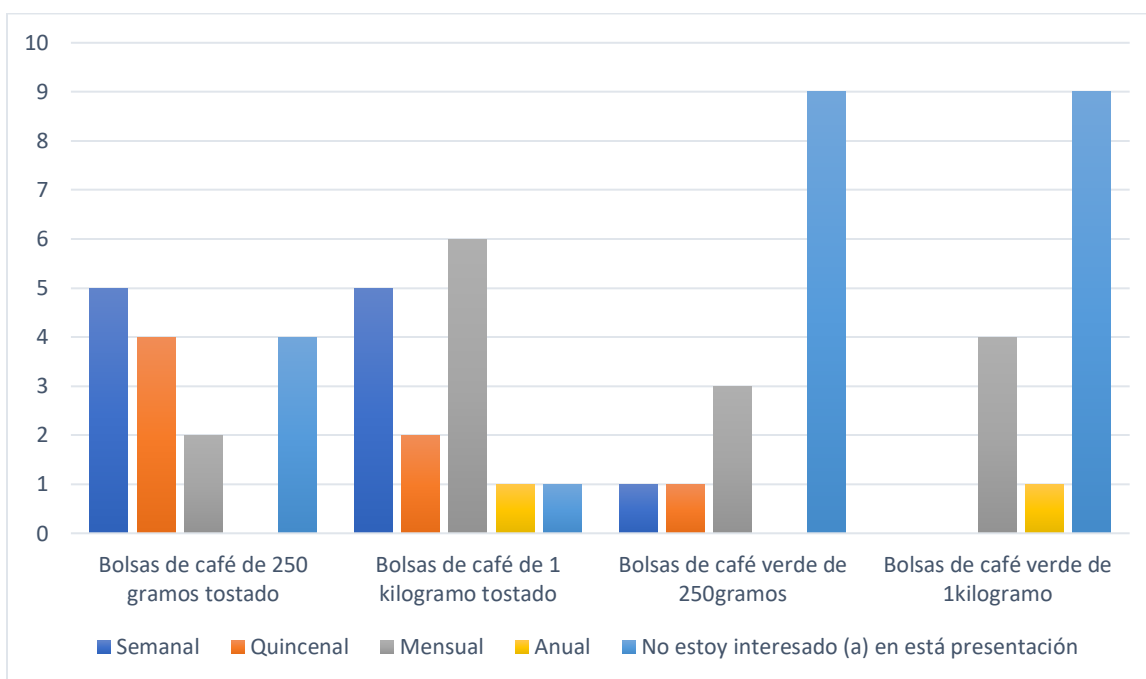
Asimismo, Guagy Coffee podría solicitar la colocación de un puesto para degustaciones del café y así los usuarios de los establecimientos puedan probar la calidad del producto y, de esta manera, promover su consumo.

4.1.1.2.4 Plaza

La microempresa Guagy Coffee contará con camión destinado a la distribución y comercialización del café empacado y procesado para llevar a cabo la entrega en el lugar establecido por el cliente. Por este motivo, se debe considerar en el estudio técnico y financiero la cifra que representan estos costos.

Figura 26.

¿Cada cuánto estaría dispuesto a comprar los productos?



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

La figura anterior muestra que los establecimientos prefieren llevar a cabo la proveeduría de café molido en presentaciones de 250 gramos semanalmente, mientras que la presentación de 1 kilogramo la prefieren realizar una vez al mes. Asimismo, con respecto al café verde, los encuestados no quieren realizar pedidos en ninguna de las presentaciones de este producto, pues no están interesados en adquirirla.

4.1.1.2.5 *Personas*

Guagy Coffee debe implementar un proceso de reclutamiento riguroso y centrado en encontrar no solo habilidades técnicas, sino también valores culturales que se alineen con los de la empresa. Esto podría incluir entrevistas conductuales, pruebas técnicas y evaluaciones de ajuste cultural.

Al aplicar estas estrategias, la empresa puede cultivar un equipo altamente comprometido, motivado y productivo, en donde no solo sean las personas encargadas del servicio al cliente ni el equipo de ventas, sino más bien que sea en todos los niveles de la organización, lo que a su vez contribuirá al éxito general de Guagy Coffee. Asimismo, la inversión en el desarrollo y el bienestar de las personas en la empresa puede generar una fidelidad entre cliente y empresa y con esto un retorno significativo a largo plazo en términos de productividad, innovación y satisfacción del cliente.

4.1.1.2.6 *Presentación*

Una buena presentación ayudará a que la gente reconozca la marca a primera vista y también puede resaltar características particulares de los productos de Guagy Coffee. Adicionalmente el empaque, con sus colores representativos de la zona de Playas del Coco y fotografías de la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto, es un lugar

perfecto para educar sobre el producto o reforzar la marca. Además, la empresa puede incluir instrucciones claras o un elemento inesperado para sorprender y deleitar a sus clientes.

Asimismo, se podría rotular el camión repartidor con la idea de que las personas puedan identificar a la empresa y crear imagen de marca. Lo anterior permitirá que el producto esté presente para el consumidor final y convertir a Guagy Coffee en su primera opción en el momento de adquirir café empacado en las cafeterías o establecimientos de hospedaje. De este modo, con la integración de estos elementos la marca de Guagy Coffee se muestra honesta ante el consumidor de sus productos.

4.1.1.2.7 *Procesos*

Es importante para Guagy Coffee la realización de un mapeo de los procesos que se realizan dentro de la organización, con el fin de identificar y documentar todos los pasos involucrados en el proceso de producción y comercialización del café, desde la adquisición de la materia prima hasta la entrega del producto final a las cafeterías y/o establecimientos de hospedaje. Esto puede realizarse mediante diagramas de flujo, mapas de proceso o software de gestión de procesos.

Asimismo, es necesario realizar un monitoreo y mejora continua de estos procesos, pues el implementar sistemas de seguimiento y monitoreo de la eficiencia del proceso ayuda a identificar oportunidades de mejora, lo que a su vez puede incluir en el uso de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el rendimiento del proceso y la realización de reuniones periódicas de mejora de procesos para discutir e implementar soluciones, que ayuden a un correcto funcionamiento dentro de Guagy Coffee.

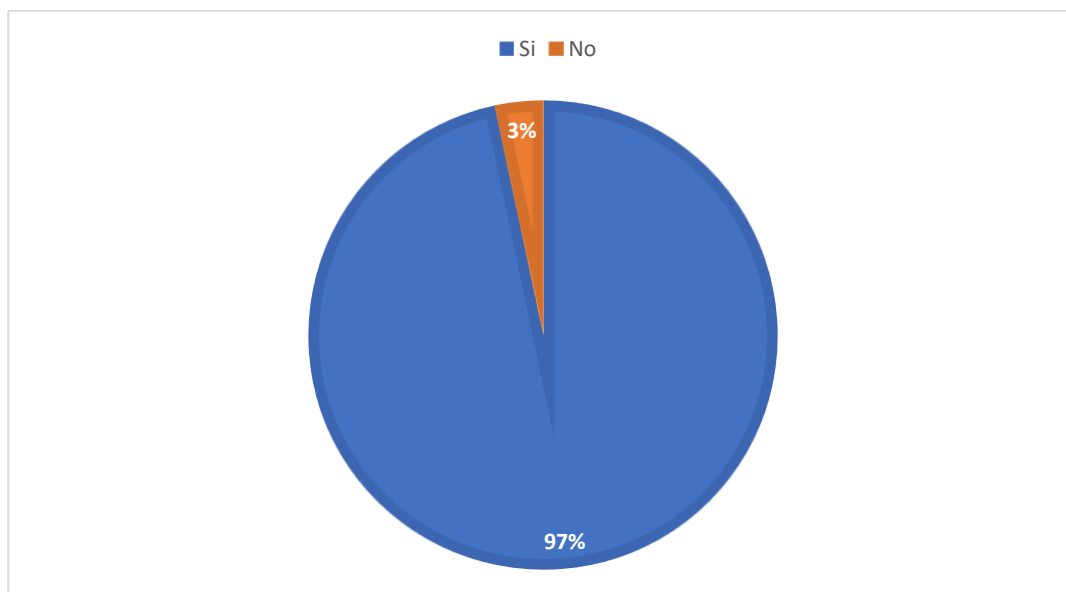
Al aplicar estas estrategias, Guagy Coffee puede optimizar sus procesos de comercialización de café para mejorar la eficiencia, reducir costos y ofrecer productos de alta calidad de manera más rápida y consistente; y con esto ayuda a mantener su competitividad en el mercado y a satisfacer las demandas de los clientes de manera efectiva.

4.1.1.3 Análisis de la demanda

La empresa Guagy Coffee busca incorporarse en el mercado local de la venta de café proveyéndola a las cafeterías y establecimientos de hospedaje, ubicados en Playas del Coco, que hacen uso de dicho producto. Con respecto a la intención de compra del café en sus diferentes presentaciones ofrecidas por la microempresa Guagy Coffee, en la figura 26 se observa que 1 comercio encuestado no está dispuesto a adquirir los productos de Guagy Coffee, mientras que 15 comercios sí estarían dispuestos a adquirirlos.

Figura 28.

¿Estaría/o dispuesto a comprar café empacado y procesado de la microempresa Guagy Coffee?



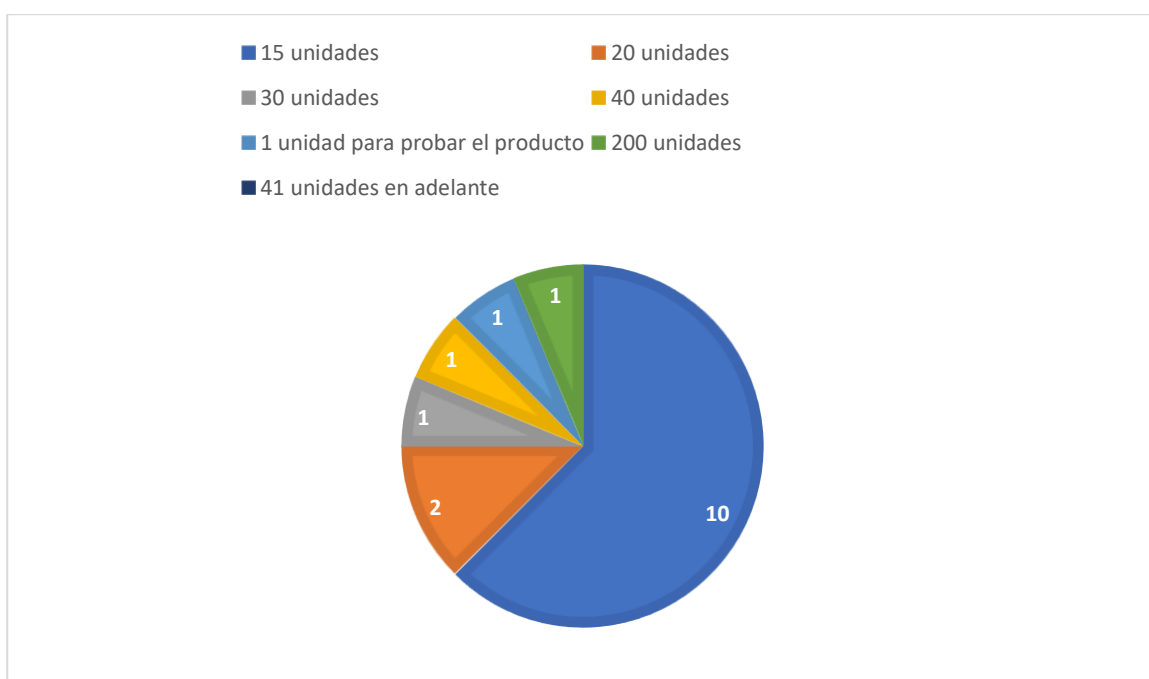
Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

De la misma manera, de los 15 comercios que sí presentaron interés en adquirir los diferentes productos que brinda Guagy Coffee, como se puede observar en la figura 27, 10 mostraron interés en comprar 15 unidades de café por mes, un comercio en adquirir 20

unidades al mes, uno en adquirir 40 unidades al mes, uno en comprar 200 unidades al mes y por último uno dijo que le gustaría adquirir una unidad al mes para probar el producto y en base a esto ver si en el siguiente mes solicita más unidades de los productos ofrecidos por Guagy Coffee.

Figura 29.

Inicialmente, ¿cuántas unidades en sus distintas presentaciones estaría dispuesto a adquirir de café al mes?



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

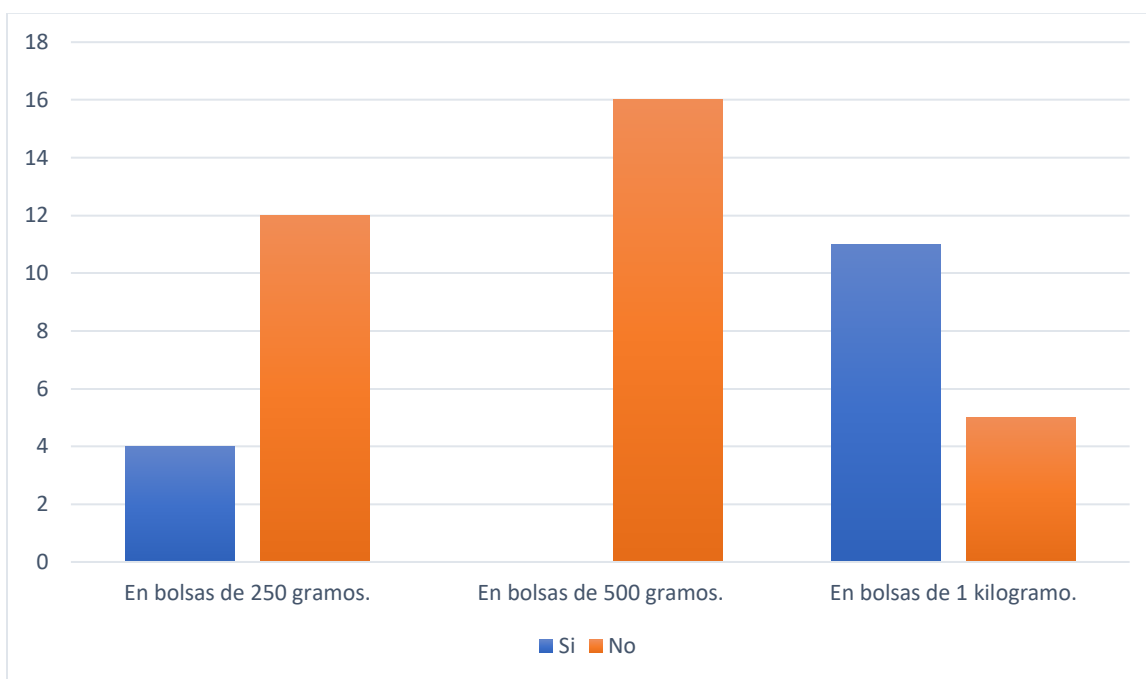
4.1.1.4 Análisis de la oferta

Como se observa en la figura 28, del total de comercios encuestados que actualmente consumen café, 12 indicaron que no consumen la presentación de 250 gramos, 16 dijeron que no consumen la presentación de 500 gramos, mientras que 11 señalaron que si consumen

actualmente la presentación de 1 kilogramo. La presentación de café de 1 kilogramo presenta una mayor aceptación en el mercado, pues 11 de los comercios consumen esta presentación.

Figura 30.

¿En cuál presentación compra el café empacado y procesado?

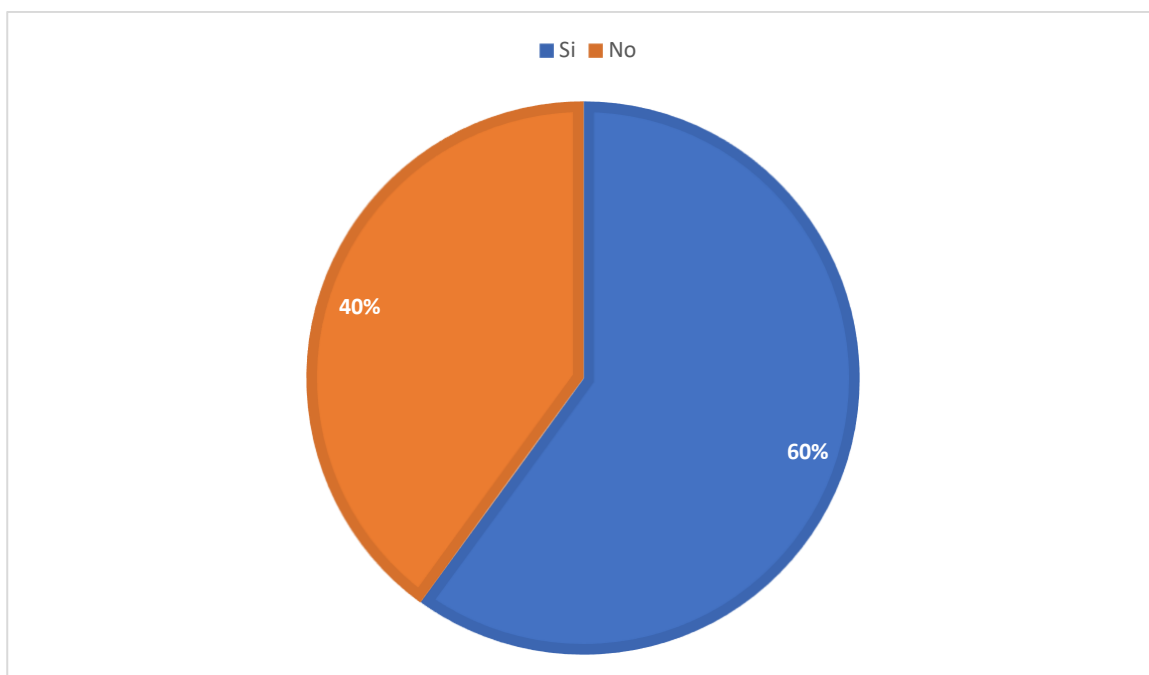


Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

De igual forma, de los 16 establecimientos encuestados, 9 dijeron que sí conocían una empresa que vende productos similares a Guagy Coffee, entre estos se identificaron los siguientes proveedores café: Britt, Wanna Coffee, Sunburn Coffee, Café Naranja y Coffee Roasters. Asimismo, 6 comercios dijeron que no conocían una empresa similar a Guagy Coffee en la zona de Playas del Coco.

Figura 31.

¿Conoce alguna empresa que venda un producto igual o similar al que se le está ofreciendo?



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

4.1.1.5 Análisis de la estacionalidad

Para realizar un análisis de estacionalidad para Guagy Coffee, una empresa dedicada a la comercialización de café empacado y procesado en cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playas del Coco, Guanacaste, es necesario considerar varios factores. Estos incluyen la estacionalidad turística de la zona, las variaciones climáticas, los eventos locales y las tendencias de consumo de café. A continuación, se presenta un análisis detallado:

4.1.1.5.1 Estacionalidad Turística.

La estacionalidad turística en Playas del Coco, Guanacaste, se caracteriza por un marcado incremento de visitantes durante la temporada seca, que va de diciembre a abril. Durante estos meses, la región experimenta su mayor afluencia turística debido a

las condiciones climáticas favorables, como la ausencia de lluvias y las temperaturas cálidas. En contraste, la temporada de lluvias, que se extiende de mayo a noviembre, ve una disminución significativa en el número de turistas, aunque sigue siendo un periodo popular entre los viajeros que buscan una experiencia más tranquila y menos concurrida. (Instituto Costarricense de Turismo, 2020, p. 13).

Playas del Coco es un popular destino turístico en Guanacaste, es conocido por sus playas y su clima tropical. La afluencia de turistas suele variar a lo largo del año, lo que impacta directamente en la demanda de productos en cafeterías y establecimientos de hospedaje.

4.1.1.5.1.1 Temporada Alta.

- Diciembre a Abril: Esta es la temporada seca y la más concurrida por turistas. Incluye las vacaciones de fin de año y Semana Santa, lo que genera un aumento significativo en la demanda de café debido a la mayor cantidad de visitantes.

4.1.1.5.1.2 Temporada Baja.

- Mayo a Octubre: Estos meses son parte de la temporada de lluvias y suelen ver una disminución en el turismo. Durante estos periodos, la demanda de café puede bajar debido a la menor cantidad de visitantes.

4.1.1.5.2 Variaciones Climáticas.

El clima también puede influir en la demanda de café. Durante los meses más frescos (relativamente hablando, pues Guanacaste mantiene un clima cálido durante todo el año), es posible que las personas prefieran consumir bebidas calientes como el café.

4.1.1.5.3 Eventos Locales.

Playas del Coco alberga varios eventos locales y festivales que pueden atraer a turistas y residentes por igual. La promoción del café durante estos eventos puede incrementar las ventas.

4.1.1.5.4 Tendencias de Consumo de Café.

Las tendencias globales y locales en el consumo de café también influyen en la estacionalidad. Por ejemplo, la creciente popularidad de cafés especiales y bebidas frías de café puede contrarrestar la estacionalidad tradicional.

4.1.1.5.5 Recomendaciones.

Para contrarrestar los efectos negativos mencionados anteriormente, se plantean las siguientes recomendaciones que Guagy Coffee podría implementar para reducir estos impactos en sus ventas:

- **Promociones estacionales:** implementar promociones y descuentos durante la temporada baja para atraer a más clientes locales y visitantes.
- **Marketing Orientado a Eventos:** aprovechar los eventos y festivales locales para promover los productos de café.
- **Colaboraciones con hoteles y cafeterías:** fortalecer las relaciones comerciales con establecimientos de hospedaje y cafeterías para asegurar una distribución constante y aumentar la visibilidad del producto.

4.1.1.6 Análisis de la ruta de comercialización

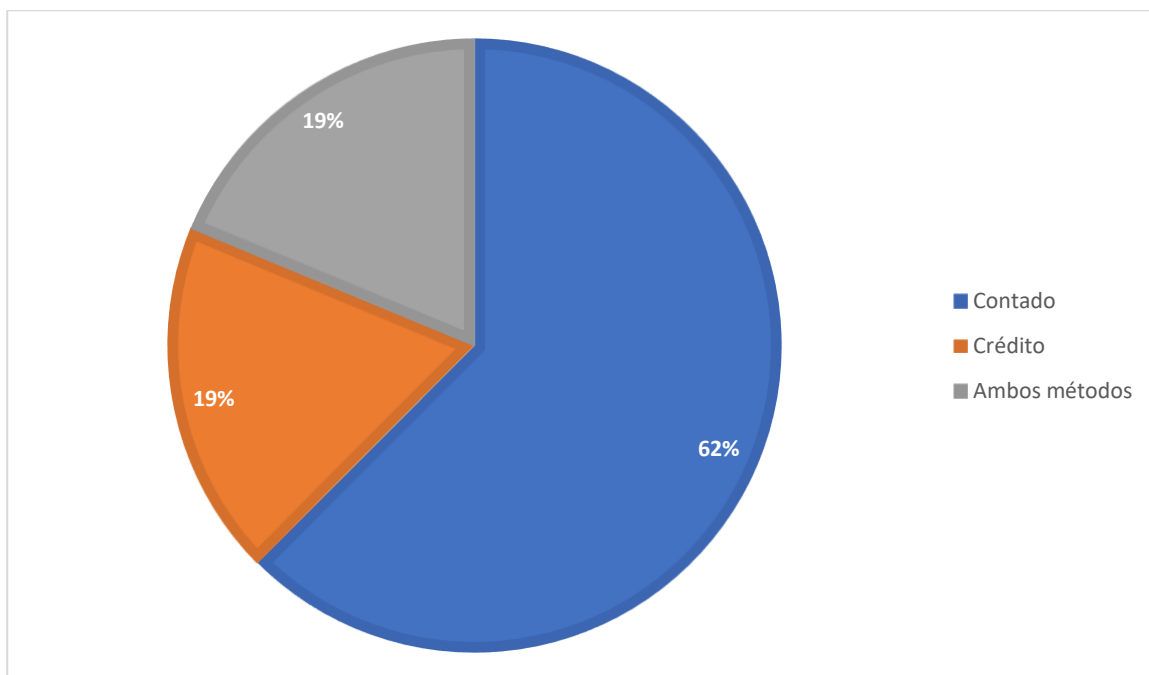
En lo que respecta a las entregas y pedidos de café empacado y procesado, estos se realizarán semanalmente. Guagy Coffee se encargará de entregar el producto en cada establecimiento en los días que mejor convengan al cliente. Durante las entrevistas a los encuestados, se les preguntó sobre las posibles formas de pago y los métodos para realizarlas. A continuación, en las figuras 32 y 33, se presentan los resultados obtenidos.

En cuanto a la forma de pago, de los 16 comercios encuestados, 10 mostraron interés en realizar el pago al contado, seguido de 3 que prefieren cancelar a crédito, así mismo, 3

dijeron que prefieren hacer uso de ambos métodos, pues podrían hacer frente a un cierto porcentaje al contado y el porcentaje restante a crédito.

Figura 32.

*¿Mediante cuál de las siguientes opciones de compra prefiere obtener el producto? Si la respuesta es **Contado**, pasar a la pregunta 11.*

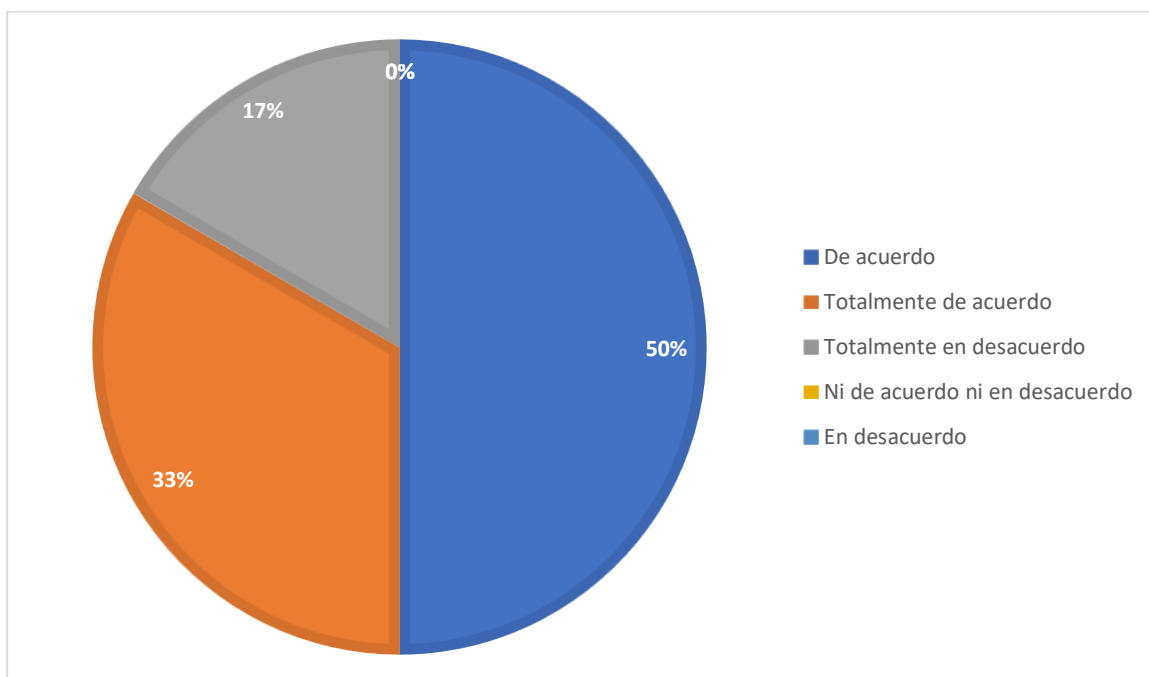


Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

Como se observa en la figura 32, de los 6 comercios encuestados que prefirieron el método a crédito, 2 están totalmente de acuerdo con recibir esta modalidad de pago cuando su compra sea mayor a 25 unidades de producto con un plazo de hasta 30 días. Además, 3 comercios están de acuerdo con esta modalidad, mientras que solo 1 comercio está totalmente en desacuerdo.

Figura 33.

Si la respuesta anterior fue a crédito, ¿estaría de acuerdo en optar por esta opción cuando su compra sea mayor a 25 unidades por un plazo no mayor a 30 días?



Fuente: Elaboración propia (2024). Encuesta realizada a propietarios de cafeterías y establecimientos de hospedaje.

4.2 Activos requeridos

Este apartado corresponde al segundo objetivo específico, enfocado en el diagnóstico para identificar los activos necesarios en el plan de inversión. Dicho diagnóstico se llevó a cabo a través de una serie de preguntas dirigidas a don Alejandro Monjarré, propietario de Guagy Coffee.

4.1.2 Categorización ATLAS.Ti

ATLAS.ti facilita el análisis de datos no estructurados, como entrevistas, encuestas abiertas, artículos, notas de campo, documentos, videos y grabaciones de audio. Los usuarios

pueden codificar fragmentos de texto o multimedia, asignándoles etiquetas o códigos que representan temas, ideas o conceptos.

Los códigos y sus categorías más importantes serán los siguientes y transcripciones:

4.2.1.1 Cafetería.

De acuerdo con Pérez y Merino (2014), “son establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida” (párr. 4).

Para Monjarré (2024), “(...) yo no pensaría complicarme más en abrir una cafetería, sino enfocarse en una estructura y distribución de café donde se ofrezca algo diferente como un espectáculo”.

4.2.1.2 Calidad.

Según Molina (2014), la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre qué tan bien un servicio satisface sus necesidades (párr. 2).

Monjarré (2024) menciona que “El tostador es importante, pero es más importante la calidad de café y la variedad de café que tienes (...)”.

4.2.1.3 Reducción de costos.

Según Gonzales (2024), “es una estrategia de acción inmediata que puede tener beneficios futuros”.

Para Monjarré (2024), “Los beneficios que traería serian la reducción de costo (...)”.

4.2.1.4 Infraestructura de distribución.

Según Guerrero (2021), “son personas, equipos y maquinarias que desarrollan el esquema de logística para llevar a cabo la cadena de suministro en la producción y almacén”

(párr. 6). De acuerdo con Monjarré (2024), “Primero que nada, ayudaría; estaría dando un tueste mejorado y de calidad, mejor infraestructura en distribución”.

4.2.1.5 Café.

Según la RAE (2024), es “una semilla del cafeto, como de un centímetro de largo, de color amarillento verdoso, convexa por una parte y, por la otra, plana y con un surco longitudinal” (párr. 4)

Para Monjarré (2024), “(...) con temperatura específicamente para el café”.

4.2.1.6 Alianzas estratégicas.

Orellana (2021) afirma que es la “búsqueda por fidelizar clientes y aumentar sus cuotas de mercado, han innovado en estrategias que no necesariamente están relacionadas con precios o descuentos, sino que también con beneficios” (párr. 2).

Según Monjarré (2024), “Haría alianzas estratégicas con agencias para que sepan del local”.

4.2.2 Entrevista a don Alejandro Monjarré

Se realizó una entrevista con don Alejandro Monjarré, propietario de Guagy Coffee, con el objetivo de llevar a cabo un diagnóstico a través de una serie de preguntas. A continuación, se presentan los resultados de esta entrevista, en la que se formularon preguntas dirigidas a identificar los activos necesarios para el plan de inversión de Guagy Coffee.

4.2.2.1 Activos requeridos Guagy Coffee

Ocuparía estructura de distribución, es decir, un camión mediano. Instrumentos de distribución como bodega, vehículo y personal. Almacenamiento, ya que yo no pensaría complicarme más en abrir una cafetería, sino enfocarse en una estructura y distribución de café donde se ofrezca algo diferente como un espectáculo de los diferentes métodos

o algún valor agregado distinto. La estructura viene en complemento de un almacenaje “en qué lugar” con una distribución que va construyendo una telaraña (Monjarré, 2024).

Como menciona Monjarré, sería necesario que se le añada a la empresa Guagy Coffee un valor agregado, pues cafeterías hay muchas, un local con algo diferente y venta de café empaquetado hace diferencia para el mercado objetivo.

4.2.2.2 Outsourcing de tueste y molienda

Claro que sí, el proceso de tueste no perjudica en absoluto como un tostador. ¿Por qué? El tostador es importante, pero es más importante la calidad de café y la variedad de café que tienes, que nadie va a competir con su café, porque usted tiene un aroma específico, entonces cualquier tostadora lo puede ejecutar. (Monjarré, 2024)

A pesar de que Alejandro comenta sobre cómo no es necesario el tostador, sino la variedad de café y el proceso brindado, el tostado tiene su punto, pero realmente la máquina del tostado no es quien hace que adquiera el aroma y sabor el café, sin embargo, no es riesgo, más bien oportunidad donde podría ir a otro tostador donde varía el precio del tostado y pueda que hasta tengan más experiencia en el ámbito.

4.2.2.3 Compra de sus propias máquinas para el proceso de tueste y molienda

Los beneficios que traería serían la reducción de costo, ¿Por qué? Al yo implementar el tueste directamente reduzco costo de sobre cargo y eso reduciría costos al máximo.

Sería un tueste fresco y aumentaría la calidad en cuanto a café fresco todo el tiempo. (Monjarré, 2024)

Considerar la adquisición de máquinas para tueste y molienda industrial sería una inversión beneficiosa a corto plazo para Guagy Coffee, dado que actualmente incurre en gastos por *outsourcing*. Esta compra no solo eliminaría esos costos, sino que también, como menciona Alejandro, mejoraría la calidad del café.

4.2.2.4. Local en Playas del Coco

Sí se ha considerado. Primero que nada, ayudaría; estaría dando un tueste mejorado y de calidad, mejor infraestructura de distribución. Gastos que incurrirían sería alquiler de local, vehículo, gasolina, mano de obra (si alguien estuviera atendiendo en el local), inventario de diferentes cafés, compra de inmobiliaria como estantes y muebles, sistemas de caja chica, computadora entre otros más (procede a dar una lista escrita). Al finalizar tomar en cuenta las ganancias en ventas que se realizarían. Haría alianzas estratégicas con agencias para que sepan del local (Monjarré, 2024).

Playas del Coco es una comunidad turística en crecimiento, con numerosos hoteles y comercios en desarrollo, como el hotel El Waldorf Astoria, el hotel NEKAJUI y el Ritz-Carlton, que atraen a huéspedes de alto nivel adquisitivo. Según lo mencionado por Alejandro, sería una buena estrategia considerar la ubicación de un local en Playas del Coco para la venta y generación de ingresos de la empresa Guagy Coffee, teniendo en cuenta los activos adicionales que esto implicaría.

4.2.2.5 Transporte

Para Monjarré (2024), “Sí lo he pensado. Sería vehículo cerrado, tipo camión, con temperatura específicamente para el café, en monto máximo de 10.000.000 colones y año tendría que ser 2014” Como lo menciona anteriormente Monjarré, sería factible para su empresa el obtener un vehículo donde bien se ajuste a las necesidades del producto, el café, donde pueda mantenerse de buena calidad.

4.3 Activos requeridos

Seguidamente, se presenta el equipo, materiales y cantidades necesarias para el funcionamiento de Guagy Coffee según el diagnóstico anterior.

Figura 34*Equipo requeridos de oficina*

Activos	
Equipo	Cantidad
Computadora	1
Caja registradora	1
Lector de códigos	1
Software	1
Mouse	1
Impresora	1
Celular	1
Total	7

Fuente: Elaboración propia**Figura 35***Equipo requerido para acondicionamiento*

Activos	
Equipo	Cantidad
Repisas de madera	9
Selladora	1
Aire acondicionado	1
Camaras de vigilancia	2
Total	13

Fuente: Elaboración propia**Figura 36***Equipo requerido*

Activos	
Equipo	Cantidad
Camión de carga	1
Total	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Servicio de alquiler. Véase anexo 19, p. 166.

Activos	
Equipo	Cantidad
Alquiler de local	1
Total	1

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Cotizaciones

Para la operación de la empresa Guagy Coffee, se analizaron sus necesidades y se realizaron cotizaciones, estimaciones y presupuestos detallados para cada requerimiento, cantidad y precio adecuado. Se realizaron estas gestiones con proveedores como CR Autos, JAC, Ebanistería Hoja Libre, El Gollo, Tienda Monge e iShop, entre otros. El tipo de cambio utilizado fue de 512.37, correspondiente al 24 de mayo de 2024.

Figura 38

Cotizaciones

Equipo y materiales	Cantidad		Precio unitario en colones	Precio unitario en dolares	Vida útil
Oficina					
Computadora portatil					
Computadora. Gollo (Laptop HP)	1	CRC	320,900.00	\$ 626.31	5 años
Caja registradora					
Caja 1. Multirollos (Daisy Perfect M)	1	CRC	220,000.00	\$ 429.38	10 años
Camara de seguridad					
Cámara NEXXT interior y exterior. EPA CR	2	CRC	65,000.00	\$ 126.86	10 años
Escaner de codigos					
Lector de Código de Barras SAT AMERICA. CQNET	1	CRC	23,284.00	\$ 45.44	10 años
Software					
Software para punto de venta. LOGOSOTF	1	CRC	300,000.00	\$ 585.51	
Mouse					
Mouse 1. OfficeDepot (MOUSE PHILIPS INALAMBRICO)	1	CRC	6,400.00	\$ 12.49	5 años
Impresora					
Gollo (Impresora multifuncional Epson Inkjet Wi-Fi Negro EcoTank L4260)	1	CRC	139,905.00	\$ 273.05	13 años
Celular					
Celular 2. Monge (iPhone 12)	1	CRC	249,000.00	\$ 485.98	10 años
Acondicionamiento					
Selladora al vacio					
Selladora 1. Tips (Sellador de plastico)	1	CRC	24,225.00	\$ 47.28	10 años
Repisas de madera					
Muebles 1. Ebanisteria Hoja Libre	9	CRC	480,000.00	\$ 936.82	10 años
Aire acondicionado					
Aire acondicionado MINI SPLIT WIND FREE SAMSUNG 19 12,000 BTU CON CONTROL WIFI	1	CRC	489,825.72	\$ 956.00	10 años
Servicio					
Alquiler de local					
Alquiler de local	1	CRC	409,896.00	\$ 800.00	
Equipo de carga					
Camion de carga					
Camion 1. CR Autos (JAC) - Mejor opción	1	CRC	4,500,000.00	\$ 8,704.06	5 años
Total		CRC	7,228,435.72	\$ 14,029.19	
Tipo de cambio de \$512.37					

Fuente: Elaboración propia

Figura 39

Cotizaciones de camiones

Camion 1. CR Autos (JAC) - Mejor opción	1	CRC	4,500,000.00	\$ 8,704.06
Camion 2. CR Autos (Isuzu)	1	CRC	9,300,000.00	\$ 17,988.39
Camion 3. JAC nuevo	1	CRC	11,110,330.00	\$ 21,490.00
Tipo de cambio de \$512.37				

Fuente: Elaboración propia

Figura 40*Insumos mensuales*

Otros insumos			
	Colones	Dolares	Cantidad
Papel Higiénico	CRC 5,870.00	\$ 11.46	Paquete de 6
Desinfectante	CRC 3,350.00	\$ 6.54	1 galón
Pastillas SANI ODOR	CRC 2,250.00	\$ 4.39	Paquete de 5
Escoba	CRC 2,020.00	\$ 3.94	1
Trapeador	CRC 4,760.00	\$ 9.29	1
Jabon liquido para manos	CRC 3,990.00	\$ 7.79	1
Mecha para trapeador	CRC 3,120.00	\$ 6.09	1
Trapos de limpieza	CRC 5,000.00	\$ 9.76	Paquete de 3
Bolsas de basura	CRC 1,620.00	\$ 3.16	Paquete de 25
Total	CRC 31,980.00	\$ 62.42	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo V. Conclusiones, recomendaciones y propuesta

Seguidamente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la propuesta del presente plan de inversión.

5.1 Conclusiones

5.1.1 Objetivo específico 1

Realizar un estudio de mercado que determine la oferta, la demanda, posibles ventas y canales de distribución, para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste, para los años 2023-2024

5.1.1.1 Se logra identificar un alto consumo de distintos tipos de café por ser una zona turística que buscan el deleite y tranquilidad del lugar tanto para la persona extranjera como el nacional, el cual determina la oferta y demanda de Guagy Coffee para vender sus productos, teniendo en cuenta el alto volumen de locales que operan en la zona, como lo puede ser los establecimientos de hospedaje y cafeterías.

5.1.1.2 Se identifica tres puntos cruciales al momento de contextualizar el gusto y preferencia del café para la fruición del cliente, los cuales son calidad, precio y sabor, pues cabe destacar que el cliente estima el adquirir un producto de alta índole a un buen precio y un sabor único y particular para su deleite.

5.1.1.3 Existe una alta demanda por parte del consumidor para adquirir café en la zona, el cual, su volumen de comercialización varía dependiendo la fecha, sin embargo, gran parte del año se mantiene con buena aceptación por parte del cliente que buscan un buen café, pues cuenta con gran influencia turística tanto nacionales como extranjeros; en dado caso emplea un impacto considerable en la demanda del café tanto en cafeterías como establecimiento de hospedaje.

5.1.1.4 Guagy Coffe presenta dos canales de comercialización: Instagram y, en menor escala, pero con un alto índole de aceptación por parte del cliente está Facebook, por lo tanto, se aprovecha las plataformas digitales para realizar las estrategias de marketing con la intención de lograr el alcance y la oferta del café en un mercado muy competitivo por pequeñas, medianas y grandes empresas.

5.1.2 Objetivo específico 2

Realizar un diagnóstico para la identificación de los activos requeridos para la implementación de una estrategia integral de comercialización para Guagy Coffee principalmente en cafeterías y establecimientos de hospedajes en Playas del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste para los años 2023-2024.

5.1.2.1 Se concluyeron estrategias de comercialización donde podrá llegar el cliente potencial a adquirir los productos y servicios de la empresa.

5.1.2.2 Se identificó como tener facilidad de comercialización y beneficios que tendría la empresa con un local, camión tanto para la distribución como la transportación del café, maquinaria que puede facilitar los procesos.

5.1.2.3 Se logra identificar que el crecimiento de Guanacaste puede traer ventajas para la empresa Guagy Coffee.

5.1.2.4 Se logró definir las diferentes necesidades de los activos requeridos, mediante la entrevista que se le realizó a don Alejandro Monjarré. Esta información brindada facilitó el análisis de la parte financiera.

5.1.3 Objetivo específico 3

Construir una estrategia de comercialización que incremente las ventas de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playa del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste.

5.1.3.1 En lo referente a las estrategias de comercialización construidas, se concluye que Guagy Coffee deberá mejorar su situación actual, principalmente, aprovechar las oportunidades existentes, potenciar sus fortalezas y mejorar o erradicar las debilidades encontradas, en especial la actual falta de publicidad, generada por el poco uso de las redes sociales, o métodos para dar a conocer su producto.

5.1.3.2 De acuerdo con la entrevista realizada a don Alejandro Monjarré, se concluye que, dentro de sus planes a mediano y corto plazo, no se encuentra el adquirir maquinaria industrial especial para tueste y molienda. Por el momento, continuará trabajando con Tostadora Bazú o, como segunda opción, Cafeto del Monte. Sin embargo, sí prioriza tener ciertos activos, entre ellos alquilar o acondicionar un pequeño lugar en la zona de Playas del Coco, como espacio destinado al almacenaje y venta del café empacado, para lo cual requerirá también de cierto mobiliario y equipo para acondicionarlo.

5.1.3.3 Se concluye que una de las estrategias que puede utilizar Guagy Coffe, si quiere incrementar sus ventas, es ofrecer a ciertos clientes el crédito como método de pago, pues durante las entrevistas realizadas. Se obtuvo como resultado que un porcentaje bastante importante veía factible tener un mínimo de compra de 25 unidades, a cambio de tener 30 días hábiles para cancelarles.

5.1.3.4 Asimismo, es importante resaltar que el éxito del negocio dependerá de una diferenciación constante, además de un enfoque claro en la consecución de los objetivos. Será esencial destacarse frente a la competencia, ofreciendo características o ventajas distintivas que motiven al cliente a elegir y pagar por el producto o servicio ofrecido.

5.1.4 Objetivo específico 4

Identificar las fuentes de financiamiento, y sus costos, que pueda aprovechar la empresa Guagy Coffee.

5.1.4.1 Estructura de capital: la implementación del plan de inversión para la empresa Guagy Coffee requiere una inversión total de \$14,029.19. Esta inversión se estructura en un 70 % proveniente de un préstamo, mientras que el 30 % restante será aportado como capital social por el señor Alejandro Monjarré. Esta combinación de fuentes de financiamiento permitirá a la empresa disponer de los recursos necesarios para llevar a cabo su proyecto.

5.1.4.2 Flujo de caja: la realización de un flujo de caja es crucial para la empresa Guagy Coffee, pues permite una gestión financiera efectiva al proporcionar una visión clara de los ingresos y egresos futuros. Esto facilita la planificación y toma de decisiones estratégicas, asegurando que la empresa pueda cumplir con sus obligaciones financieras, identificar posibles problemas de liquidez y aprovechar oportunidades de inversión. En última instancia, un flujo de caja bien gestionado contribuye a la estabilidad y crecimiento sostenible de Guagy Coffee.

5.1.4.3 Punto de equilibrio: conocer el punto de equilibrio es fundamental para la empresa Guagy Coffee, pues facilita la identificación del nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos fijos y variables. Este conocimiento es clave para la planificación y la toma de decisiones estratégicas, pues ayuda a evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio. Además, comprender el punto de equilibrio permite establecer metas de ventas realistas, ajustar precios y controlar costos, lo cual resulta crucial para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa en el mercado.

5.1.4.4 Análisis de fuentes de financiamiento: el análisis de las fuentes de financiamiento para la empresa Guagy Coffee ha demostrado que la opción recomendada es la del Banco Nacional, pues ofrece una tasa de interés del 10.65 %. Esta opción se considera la más adecuada debido

a su competitividad en términos de costo del financiamiento, lo que permitirá a la empresa minimizar sus gastos financieros. Optar por esta fuente de financiamiento no solo facilita la implementación del plan de inversión, sino que también contribuye a la sostenibilidad financiera de Guagy Coffee, permitiendo que la empresa maneje sus recursos de manera más eficiente y enfoque sus esfuerzos en el crecimiento y expansión de sus operaciones.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Objetivo específico 1

Realizar estimaciones de forma rutinaria que contemplen aspectos como número de cafeterías, perfil de consumidor, posibles ventas, estacionalidad, tendencias del mercado y canales de distribución que se puedan presentar frecuentemente la zona con la intención de tomar decisiones informadas sobre el área de venta y las posibles variables que afecten la oferta y demanda del local y que ponga en aprietos la rentabilidad de Guagy Coffee en el mercado.

5.2.2 Objetivo específico 2

Se propone analizar la compra de un terreno en la zona de Playas del Coco, lo que permitiría obtener un bien inmueble en lugar de continuar pagando una renta mensual. En otras palabras, en lugar de asumir gastos mensuales por el alquiler de un local, estos podrían destinarse a la compra de un lote mediante un préstamo con una mensualidad similar. Es fundamental considerar que el terreno se ubique en un lugar estratégico, donde la comercialización y la venta directa al cliente tengan un alto potencial.

5.2.3 Objetivo específico 3

Es fundamental buscar siempre sobresalir mediante la mejora continua, reconociendo que el constante ingreso de nuevos competidores tendrá un impacto menor si la empresa logra captar la atención de la población y asegurar su fidelización. Además, se recomienda aplicar la

tercera estrategia genérica, que consiste en enfocar todos los esfuerzos del negocio en uno o pocos objetivos a la vez, ya sea en productos específicos, un segmento de mercado particular, o un sector geográfico previamente evaluado y considerado como potencial.

5.2.4 Objetivo específico 4

Se recomienda implementar y mantener un flujo de caja detallado y preciso, pues esto permitirá una visión clara de los ingresos y egresos futuros, facilitando la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas. Además, conocer y monitorear constantemente el punto de equilibrio de la empresa es vital para evaluar la viabilidad y rentabilidad del negocio, estableciendo metas de ventas realistas y controlando costos.

5.3. Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta del plan de inversión y comercialización de café empacado y procesado, así como los activos requeridos para la apertura de un local de venta de café de la microempresa Guagy Coffee, ubicada en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

5.3.1 Justificación de la propuesta

La elaboración de un plan de inversión es fundamental para cualquier empresa, pues proporciona una hoja de ruta clara y detallada sobre cómo se utilizarán los recursos financieros para alcanzar los objetivos empresariales. Este plan permite evaluar la viabilidad de los proyectos, identificar las fuentes de financiamiento necesarias, y gestionar los riesgos asociados. Además, un plan de inversión bien estructurado facilita la toma de decisiones informadas, optimiza el uso de los recursos, y aumenta la probabilidad de éxito al atraer inversores y asegurar la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo de la empresa.

En consecuencia, se propuso un plan de inversión para la empresa Guagy Coffee con el objetivo de proporcionar una visión clara que garantice la efectividad de sus operaciones. Este

plan detallará las estrategias necesarias para la comercialización de café empacado y procesado, así como la adquisición de los activos requeridos para la apertura de un local de venta. Al contar con una planificación precisa y estructurada, la empresa podrá optimizar sus recursos, reducir riesgos y asegurar un crecimiento sostenible en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

Se espera que el uso de esta herramienta permita a Guagy Coffee ejecutar un mejor control de sus recursos humanos, materiales y económicos. Esto facilitará una gestión más eficiente de las operaciones diarias, optimizando la asignación de personal, el manejo de inventarios y la planificación financiera. Con un control más preciso, la empresa podrá mejorar su capacidad para responder rápidamente a las demandas del mercado, minimizando costos innecesarios y maximizando la rentabilidad en su local de venta en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

5.3.2 Objetivo

Elaborar un plan de inversión que permita a Guagy Coffee un adecuado control, análisis y gestión de costos, gastos e ingresos asociados a la comercialización de café empacado y procesado.

5.3.3 Metodología

Como resultado de las distintas reuniones realizadas con don Alejandro Monjarré, propietario de Guagy Coffee, y el previo análisis de toda la información recaba, se determina que se debe implementar algunas herramientas que faciliten el registro de los gastos, costos e ingresos del negocio. Esto permitió no solo tener la información ordenada, sino que también es esencial para determinar punto de equilibrio y rentabilidad de Guagy Coffee.

Estas herramientas son el flujo de caja, depreciación, punto de equilibrio, amortización, también se incluyen algunas cotizaciones de activos requeridos para el desarrollo del plan de

inversión y funcionamiento de este. Para poner en práctica este plan de inversión, se debe adquirir deuda en alguna entidad bancaria para suplir todos los gastos de inversión en activos.

5.3.4 Recursos necesarios, humanos, financiero, materiales (activos)

1. Humanos: en este caso, los colaboradores serían el propietario, don Alejandro Monjarré, quien ya cuenta con experiencia en el negocio del café, y su hija Emily Monjarré, con conocimientos en administración. Además, se contemplaría la contratación de servicios externos (*outsourcing*) para las etapas de pelado, tueste y molienda del café.
2. Financiero: retribución salarial mensual, aunque sean propietarios deben devengar salarios según su categoría e igual para servicios contratados.
3. Materiales: activos necesarios para funcionamiento del local comercial, distribución y transporte del producto, entre estos, camión, computadora, selladora al vacío y caja registradora.

5.4 Estrategias de comercialización

En respuesta al objetivo específico 3 planteado en el presente seminario, se construyó una estrategia de comercialización que incremente las ventas de Guagy Coffee en las cafeterías y establecimientos de hospedaje en Playa del Coco, cantón de Carrillo, Guanacaste. Para ello, se realizó un análisis FODA, el cual sirvió como complemento para conocer su situación actual, valorando de esa manera los factores internos y externos, que afectan o benefician la eficiencia de la empresa.

5.4.1 Análisis y Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de trabajo útil para conocer la situación actual de un objeto en estudio, sea persona, empresa u organización. Sus siglas representan el análisis

de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas necesarias para obtener un diagnóstico preciso que permita y facilite la toma de decisiones.

5.4.1.1 Fortalezas. Entre las principales fortalezas de Guagy Coffee se registraron las siguientes:

- Guagy Coffee, al presente, no se limita a un solo estilo de café, sino que ofrece a sus clientes y consumidores 2 diferentes presentaciones: café verde (en grano) y café tostado (grano o molido). Estos empaquetados en 2 tamaños distintos (bolsas de 250 gramos y de 1 kilogramo), los cuales poseen precios accesibles, según el sondeo realizado a la muestra elegida.
- Actualmente, en Costa Rica, predominan siete tipos de café, gracias a sus tierras y clima ideales para la producción del grano. Cuatro de estos tipos son cultivados en Finca Arcas del Norte, ubicada en San Juanillo de Naranjo, en la provincia de Alajuela. Estas variedades son Marsellesa, Pacamara, Catuai y Caturra, las cuales se destacan por su excelente sabor y aroma exquisito.

5.4.1.2 Oportunidades. Entre sus principales oportunidades están:

- La zona en la que se posiciona actualmente Guagy Coffee (Playas de Coco) a pesar de su tamaño y su poca población local, es un lugar que ofrece facilidad comercial, pues es una zona turística muy transcurrida durante todo el año.
- Además de esto, con base en el estudio de campo realizado en el lugar, Playas del Coco posee muchos negocios de cafeterías, restaurantes, u hospedajes que dicen tener el interés por comprarle producto a Guagy Coffee, pues poseen buena presentación, precio accesible y también lo harían como una forma de apoyo al emprendedor local.
- Cada cierto periodo de tiempo, la Municipalidad de Carrillo organiza en la zona, ferias de emprendedores, donde microempresarios como don Alejandro Monjarré y familia

pueden ir y exponer al público su producto, brindándoles un espacio bonito, acondicionado, a cambio de un módico precio aproximado de 5000 colones.

5.4.1.3 Debilidades. Entre las principales debilidades de esta empresa, están las siguientes:

- Una de las debilidades claras de Guagy Coffee es el poco conocimiento de la marca en la zona, esto debido principalmente al corto tiempo de existencia, pues como anteriormente se mencionó, esta empresa inició operaciones en 2022.
- Actualmente, Guagy Coffee desarrolla su publicidad únicamente a nivel de redes sociales, dándose a conocer al público solo por Instagram y Facebook, los cuales le dan un uso muy poco frecuente.
- Una de las debilidades más destacables que tiene actualmente este negocio, es la carencia de maquinaria y equipo propio de la empresa, pues como anteriormente se mencionó, el proceso de producción más grande que tiene el café, lo hacen a través de un *outsourcing* con la empresa *Tostadora Bazú*; quienes se encargan de hacer el proceso de tueste y molienda del café con maquinaria especial. Esta es una de las debilidades más relevantes, pues un rompimiento de relaciones con esta empresa podría provocar un desbalance en Guagy Coffee, ya que no cuenta en estos momentos con equipo propio para hacerle frente a este proceso tan importante.

5.4.1.4 Amenazas. Entre sus principales amenazas encontramos las siguientes:

- Una de las amenazas externas que atenta contra Guagy Coffee es la gran cantidad de caficultores o empresas que han emergido en este sector productor; lo cual obliga a don Alejandro y familia, a tener un pensamiento empresarial agresivo si desea continuar y superarse en el mercado.
- En la cultura costarricense, el café es una de las bebidas más comunes. Aunque esto no es una amenaza, sí es algo que debe causar preocupación, sobre todo a los

empresarios que se desarrollan en este sector; puesto que al haber tanta competencia la existencia de productos sustitutos está presente. Un ejemplo claro de lo mencionado es las capsulas de café, las cuales ofrecen versatilidad y rapidez en su preparación, pues cada una de ellas contiene la cantidad adecuada para una taza de café (evitando desperdicios) sea cual sea el sabor o la exigencia que el cliente desee.

- Una de las amenazas menos predecibles y más fatales para los productores es las plagas o los fenómenos naturales. Estas pueden darse en cualquier época del año, pudiendo presentarse en forma de extrema sequía o inundación, o bien, por la llegada de insectos que requieran el uso de plaguicidas para combatirlo, lo cual deteriora y pone en riesgo la producción del café.

Figura 41.

Cuadro comparativo del FODA



Datos simplificados del análisis FODA realizado a Guagy Coffee.

Fuente: Elaboración propia (2024).

De acuerdo con el análisis realizado, Guagy Coffee presenta varias fortalezas y oportunidades a las que pueden sacarle provecho y que, si continúan o mejoran, garantizaría parte del éxito de la empresa. Asimismo, las debilidades encontradas podrían llegar a perjudicar su continuidad, y no son tan sencillas de corregir, pues requerirá de compromiso, esfuerzo, trabajo, y una mente abierta, receptora y adaptativa a los nuevos cambios, además de un posible endeudamiento por parte de don Alejandro si desea adquirir por su propia cuenta, las maquinarias de trabajo.

En cuanto a las amenazas, las 3 presentes son factores bastante comunes, a las cuales la mayor parte de comerciantes y productores cafetaleros está vulnerable, sin embargo, son situaciones no tan controlables, pues dependen de muchos factores ajenos y externos a Guagy Coffee.

5.4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para Michael Porter, existe un modelo que proporciona un marco de reflexión estratégico y que permite a las empresas determinar su rentabilidad. Este modelo está conformado por 5 fuerzas, las cuales se explicarán a continuación, en relación con la empresa Guagy Coffee:

5.4.2.1 Poder de negociación de los clientes

Según Sierra (2018), esta fuerza “Se refiere al poder que los clientes tienen sobre la empresa en cuanto a la adquisición de los productos” (párr. 2). Para Porter, los clientes tienen un gran poder en las negociaciones comerciales, pues si se unen y se organizan podrán condicionar, e inclusive imponer a las empresas los precios, la calidad y los servicios que ellos deseen. En consecuencia, si la empresa no atiende a sus condiciones esta perderá parte del margen de su mercado, ya que los clientes tienen la potestad de elegir cualquier otro producto

o servicio que le ofrezca la competencia. Ante dicha amenaza se puede recomendar a Guagy Coffe que recurra a las siguientes estrategias:

- **Aumentar la Inversión en marketing digital y publicidad.** Como ya se sabe, los medios digitales han tenido un gran auge últimamente, esto debido al desarrollo tecnológico y a las grandes ventajas que este trae consigo. La idea de una constante actualización y el suficiente uso de las redes sociales, sin duda alguna, es una herramienta potente para el aumento de las ventas en una empresa. Actualmente Guagy Coffee trabaja sus ventas digitales por medio de sus publicaciones en redes sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram) sin embargo se recomienda la idea de implementación de ventas en línea, pues sin duda será una herramienta potente para el aumento de las ventas en la empresa, permitiendo consigo un mayor alcance.
- Procurar siempre la calidad del producto y el servicio y mejorar o mantener sus precios. Uno de los factores más importantes que debe tener esta y cualquier otra empresa, es enfocarse en ofrecer al público calidad, y en el caso de Guagy Coffee, procurar brindarle al paladar de las personas un sabor y olor que les encante. Otro punto de mucha importancia para el cliente es el trato en el servicio, si este es grato, los clientes sin duda serán fieles y leales a dicha empresa. Con respecto a sus precios, siempre es bueno que tengan en cuenta en mantener un precio justo, accesible y similar al de la competencia.
- Proporcionar siempre un valor añadido. Con respecto a este punto siempre es bueno que toda organización se preocupe por la constante innovación. El poder de negociación que existe en el mercado ofrece una diversidad de opciones, y facilidad en la búsqueda de productos similares o sustitutos a los que ofrece la empresa, por ende, una exigencia del cliente puede ser la innovación y mejores productos, considerando también que se implementa un valor agregado en la empresa. El crear cosas o ideas nuevas, mantiene a los clientes activos y felices, por ejemplo, un valor añadido que

Guagy Coffee puede realizar es que cada cierto tiempo, en especial para fechas festivas, se luzca, realizando alguna rifa o actividad social, que le incentive a los clientes a comprar su producto.

5.4.2.2 Poder de negociación de los proveedores:

“Se refiere a la amenaza en la que el proveedor es el que establece la forma en que se harán negocios con la empresa” (Sierra, 2018, párr.4). Este tipo de poder es muy común en empresas en donde no existe variedad de proveedores, por lo tanto, las empresas deben adaptarse a sus condiciones (precios, plazos de entrega, formas de pago, calidad del producto, etc.). Cuanto menos proveedor tenga una empresa, más propensa será a vivir este tipo de amenaza.

Ante una situación de esta índole, se recomendó a este negocio que recurra a la siguiente estrategia:

- Aumentar su cartera de proveedores. Siempre es recomendable no tener a disposición solo una casa comercial, pues si por una u otra razón la relación entre ambas empresas se rompe, siempre es bueno tener un plan B bajo la manga, es decir, contar con una compañía que les pueda facilitar el producto o el trabajo que necesiten. Asimismo, al buscar nuevos proveedores es bueno asegurarse lo máximo posible que sean empresas reales, y comprometidas con su trabajo.

La microempresa Guagy Coffee actualmente cuenta con un solo proveedor que realiza la parte de tueste y molienda, y recurre a este, pues no cuenta con la maquinaria necesaria para dicho trabajo. Sin embargo, existe otro lugar, llamado “Cafeto del Monte”, el cual utilizan como segunda opción, en caso de que Tostadora Bazú, por la cantidad de trabajo, incumpla con el tiempo programado por la microempresa.

5.4.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes:

“Se refiere a las barreras de entrada que tienen los "nuevos" competidores o productos; mientras más fácil sea el acceso que estos tienen al ofrecer su producto en el mercado, mayor será la amenaza” (Sierra, 2018, párr.6).

La amenaza de nuevos competidores en el mercado del café puede variar dependiendo del lugar geográfico. Sin embargo, esta dependerá mucho de lo atractivo o accesible que sea el producto o el servicio en venta. En el caso de Guagy Coffee, al dedicarse a la venta de un producto tan común en el mercado, tendrá competencias de grandes escalas, por ejemplo, Café Britt, eso sin contar que su posicionamiento está en un lugar altamente turístico, por lo tanto, variedad de marcas extranjeras y nacionales están presentes con mayor ímpetu. Para ello, es importante que la empresa tenga en cuenta que hay factores de los cuales aún puede sacar provecho si desea permanecer en el mercado, por ejemplo:

- Diferenciación del producto. La diferenciación es un factor importante que Guagy Coffee debe tener presente, pues dotar al producto de una o varias características distinguibles le da un valor agregado y, por consiguiente, adquiere la preferencia del mercado meta.
- Experiencia acumulada. Las empresas que permanecen en el mercado son aquellas que saben cómo manejar las cosas, no necesariamente porque los dueños sean estudiados y sepan de mercado, sino porque son gente creativa, que progresan en lo que saben, y no se limitan a un solo pensamiento.

5.4.2.4 Amenaza de nuevos productos sustitutos:

“Se refiere a la disponibilidad de un producto similar a los que ya están en el mercado” (Sierra, 2018, párr. 8). La amenaza de esta fuerza radica en que estos productos sustitutos normalmente vienen con características atractivas al consumidor, sea que presenten un bajo precio, o bien, que tengan mayor avance tecnológico que el producto que actualmente se

encuentra en el mercado. Esto supone una real amenaza para las empresas, pues es un factor externo que indudablemente los afecta. Si una empresa quiere seguir en el mercado, deberá:

- Diversificar la producción. Empresas de gran escala como lo es Café Britt, brindan a sus clientes capsulas de café, las cuales son porciones de 5 a 9 gramos de café molido, que, para su preparación, son insertados en máquinas especiales, y en instantes produce para el consumidor, un café de calidad y a la medida. Asimismo, como producto tradicional, están las bolsas en grano (ofrecidas por la microempresa), que requiere de un proceso un poco más largo y hasta más complicado, pues se debe calcular la cantidad correcta, para llegar al punto deseado por el cliente.
- Mejorar los canales en venta. En la actualidad, las empresas exitosas no siempre dependen de tener tiendas físicas. La clave para el éxito radica en contar con buenos canales de venta. Por ello, Guagy Coffee debería considerar integrar las ventas en línea en su plan de trabajo. Esto permitirá ampliar su alcance y promover mejor sus productos, enfocándose en optimizar sus canales de venta y distribución para lograr un mayor impacto.

5.4.2.5 Rivalidad entre competidores:

Según Sierra (2018, “La rivalidad entre competidores es la implementación de las cuatro fuerzas anteriores, si se emplean de forma correcta la rivalidad aumentará y la rentabilidad mejorará” (párr. 10). En otras palabras, este factor proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias en el mercado. Una organización será rentable y estable siempre y cuando sepa desarrollar bien esas estrategias, provocando consigo una alta amenaza para sus competidores. Ante la rivalidad entre competidores es conveniente que Guagy Coffee:

- Siempre intentar sobresalir ante los demás. Es gratificante que la empresa sea conocida por algo positivo, lo cual es posible mediante la mejora continua. La diferenciación es

crucial para el éxito de una empresa, por lo tanto, es fundamental analizar la competencia, identificar sus fortalezas y debilidades, y actuar en función de este análisis para destacarse en el mercado.

La microempresa Guagy Coffee opera en un mercado geográfico muy competitivo donde el aspecto precio, calidad, servicio e innovación llegan a formar parte importante para mantener operaciones y crear rendimiento a largo plazo. Dado caso, algunos de esos competidores que operan en la zona de Playas del Coco son Coffee Roaster (Nicoya), Bloom Coffee Box (San José), Café Haug Costa Rica (San José), Café Batalla (Naranjo). Cabe destacar que las empresas mencionadas anteriormente son algunas de las encargadas de suministrar las cafeterías y establecimiento de hospedaje de la zona del Coco. La variedad de productos de grano, molido y verde en las distintas empresas son productos similares a los que ofrece la microempresa en estudio.

5.4.3 Estrategias genéricas

En la década de los 80, Michel Porter en uno de sus trabajos de investigación más destacables, propuso 3 estrategias genéricas, que funcionaban como “acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria” (Contreras, s.f., p.1). Acciones consecuentes a las 5 fuerzas de Porter, anteriormente descritas, que servirían para que la empresa obtuviera un mayor rendimiento. Estas 3 estrategias genéricas son:

5.4.3.1 Liderazgo en costos

Consiste en lograr reducir y mantener el costo más bajo, frente a la competencia, para así lograr captar mayor atención en el mercado y consigo aumentar las ventas. Como lo menciona Eduardo Contreras, “implementar una estrategia de costo bajo podría implicar grandes inversiones de capital en tecnología de punta, precios agresivos y reducir los márgenes de utilidad para comprar una mayor participación en el mercado” (p. 3).

En la búsqueda para la reducción de costos, toda empresa que desee implementar esta estrategia probablemente tendrá que someterse a inversiones cuantiosas, o bien, a la reducción de las utilidades percibidas o a la restricción de costos en áreas diversas. Todo basado en el famoso lema “costo- beneficio”, pues, al existir estas restricciones hacen que el precio o el producto ofrecido sea más atractivo para el consumidor.

En el caso de Guagy Coffee, una de las estrategias posibles a realizar, y eficientes para la reducción de costos, es la inversión en tecnología, específicamente en la compra o adquisición de maquinaria especial para todo el proceso del café, desde su cosecha hasta la venta. Esto incluye aquellas que necesita para el proceso de tueste y molienda, el cual actualmente lo lleva a cabo Tostadora Bazú.

Un punto importante para mencionar es que la inversión de Guagy Coffee, después de un tiempo, retornará al negocio, en ganancia, puesto que se ahorraría el pago a Tostadora Bazú, pues trabajaría con equipo propio de la empresa, y ya no requerirá un *outsourcing*.

5.4.3.2 Diferenciación.

Como segunda estrategia “Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente” (Contreras, s.f., p.3) Básicamente, la diferenciación consistía en competir por “ser el mejor”, por lograr sobresalir frente a la competencia, por tener alguna característica o ventaja distintiva que haga al cliente pagar por el producto o servicio ofrecido.

Un aspecto de importancia a destacar de esta estrategia es que puede ser un poco contradictoria con la de liderazgo en costos, pues para diferenciarse de los demás, la empresa deberá involucrar esfuerzos e inversiones por hacer su producto más llamativo, por lo tanto, no tendrá un bajo costo. Pero si logra posicionarse, obtendrá la lealtad de marca, la cual funciona

como barrera protectora frente a la competencia. En el caso de Guagy Coffee, deberá enfocarse en innovar, en crear algo nuevo bajo la línea que ya tienen, algo que sea llamativo al público, o bien, mejorar el servicio al cliente, algo que puede parecer sencillo, y poco costoso, pero si se logra darse bien, tendrá efectos muy positivos en el negocio.

5.4.3.3 Enfoque.

Esta estrategia “consistía en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico” (Contreras, s.f., p.4). El objetivo de esta estrategia era lograr enfocar la atención de todo el negocio en uno o pocos objetivos, sean productos, un segmento del mercado específico, o bien, un sector geográfico, previamente valorado y aceptado como potencial. Porter valoró esta estrategia como una forma de especializarse en lograr ser “el mejor” en un área específica, evitando así desperdicio de esfuerzos en cosas, clientes o lugares que no eran tan importantes.

En el caso de Guagy Coffe, hoy en día, logró enfocar su atención en promover su producto en la zona de Playas del Coco, lo cual es un buen inicio, pues enfocará todos sus esfuerzos en lograr acaparar la atención y la preferencia de la población de este sector. Sin embargo, en cuanto a la segmentación de clientes y la línea de productos, deberá tomar la decisión, si desea seguir trabajando todos los tipos de café que hasta ahorita ofrece (verde - en grano - y tostado - grano o molido-), o bien, elegir y explotar los de mayor movimiento comercial. Además, valorar si desea darle exclusividad de su producto a ciertos negocios o toda la población de Playas del Coco en general.

5.4.4 Indicadores claves de desempeño (KPI)

Los indicadores claves de rendimiento por sus siglas en ingles “KPI” (key performance indicators) es un método de rendimiento que se utiliza en organizaciones, procesos o en empleados, basándose en los objetivos específicos que cuenta la empresa, con énfasis en

medir el avance de las metas con el cual se proyecta. También, ayuda a identificar espacios de mejora que requiera la organización basada en métricas de progreso que permita evaluar la estrategia implementada.

La importancia de los KPI radica en que “arrojan luz sobre el desempeño de una empresa. Sin KPIs, sería difícil para los líderes de una empresa evaluar eso de manera significativa y luego realizar cambios operativos para abordar los problemas de desempeño” (Stedman, 2021, párr. 5).

Hay un factor importante relacionado con los indicadores claves de rendimiento, y es las métricas de negocio, las cuales son “formas cuantificables de medir tu progreso hacia objetivos comerciales específicos” (Martins, 2023, párr. 10). Una vez definido el KPI, es importante establecer ciertas métricas que ayuden a valorar o medir si el negocio está progresando hacia su objetivo final. Algunos ejemplos de KPI que puede implementar Guagy Coffee, con sus respectivas métricas, son:

Objetivo de KPI: uso de redes sociales para captar clientes.

Métricas de ese objetivo: conseguir seguidores en redes sociales por medio de clics en publicidad pagada (número de visitas).

Objetivos KPI: brindar servicios adicionales.

Métricas de ese objetivo: aumentar la fidelización y número de clientes potenciales realizando envíos gratuitos, un valor agregado, formas y métodos de pago, y descuentos (fidelización de clientes).

Objetivos KPI: realizar demostraciones y pruebas de las diferentes presentaciones de café molido y en grano.

Métricas de ese objetivo: diversificar los diferentes canales para las presentaciones, brindar pruebas a cafeterías y lugares de hospedaje para dar a conocer el producto con proyección a futuras alianzas estratégicas (Penetración de mercado y satisfacción de clientes).

5.4.5 Buyer Person

El buyer person es una construcción ficticia del cliente ideal de una empresa. Este análisis ayuda a entender al cliente potencial o al segmento de mercado al que la empresa dirigirá su producto. El cliente ideal de Guagy Coffee tiene el siguiente perfil:

Cliente Ideal de Guagy Coffee.

Género: masculino o femenino

Edad: 12-100 años

Demografía: Ciudad de Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste y alrededores o visitantes.

Estado Civil: soltero-casado-divorciado-viudo o unión libre

Creencias Religiosas: cualquiera

Nivel de Educación: con o sin estudios

Nivel de ingresos: economía Independiente (cuenta con salario)

Lugares que frecuenta: cafeterías, restaurantes o lugares de hospedaje en la zona anteriormente mencionada.

Estilo de Vida: trabaja, estudia, permanece en casa, sale con amigos y familiares, navega en redes sociales, se ejercita, lee, etc.

Redes Sociales de mayor uso: WhatsApp, Instagram, Facebook

Contenido que busca comúnmente en redes sociales: comidas o Aperitivos

Lo que más disfruta: beber café, socializar, conocer nuevos lugares.

5.5 Fuentes de financiamiento

A continuación, se explica las fuentes de financiamiento a las que puede recurrir el propietario de Guagy Coffee para la implementación de este plan de inversión.

5.5.1 Estructura de capital: Explicación del 70 / 30

Seguidamente, se presenta la composición de la estructura de capital, el 100 % de la inversión está compuesta por un 70 % de dinero de préstamo que se realizará en una entidad bancaria, el 30 % faltante está compuesto por capital social aportado por el don Alejandro propietario de Guagy Coffee, esta estructura es la indicada para llevar a cabo el presente plan de inversión.

Seguidamente, se detalla monto total de inversión en dólares y sus respectivas cantidades según la estructura explicada anteriormente.

Figura 42

Composición de la estructura de capital

Inversión total	
\$14 029.19	
Estructura de capital	
Préstamo	capital social
70%	30%
\$ 9 820.43	\$ 4 208.76
Comisión de préstamo	
\$ 147.31	
Total préstamo	
\$ 9 967.74	

Fuente: Elaboración propia

5.5.2 Flujo de caja

En este apartado, se presenta el flujo de caja, el cual es muy necesario e importante para la evaluación financiera del plan de inversión de Guagy Coffee en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste.

Es importante señalar que este flujo de caja se elaboró con información proporcionada por don Alejandro, propietario de Guagy Coffee. Los ingresos por ventas se proyectaron en función de las ventas que él ha realizado previamente. Asimismo, se observa que en algunos meses los ingresos disminuyen en un 25 %, lo cual coincide con su experiencia, ya que durante esos periodos la temporada turística es baja.

Asimismo, este flujo de caja permitió identificar de mejor manera la generación de ingresos y rentabilidad del negocio, también controlar los recursos generados para hacer frente a las obligaciones, operaciones, compra de activos a futuro y demás situaciones que se presenten en la empresa. Tipo de cambio 512.37, 24 de mayo de 2024.

Figura 43

Flujo de caja

Flujo de caja mensual en dolares													
Ingresos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos por ventas	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 96,600.00
Total de ingresos	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	\$ 9,200.00	\$ 9,200.00	
Costo de ventas	\$ 3,131.68	\$ 3,131.68	\$ 3,131.68	\$ 3,131.68	\$ 2,348.76	\$ 2,348.76	\$ 2,348.76	\$ 2,348.76	\$ 2,348.76	\$ 2,348.76	\$ 3,131.68	\$ 3,131.68	\$ 32,882.64
Utilidad bruta mensual	\$ 6,068.32	\$ 6,068.32	\$ 6,068.32	\$ 6,068.32	\$ 4,551.24	\$ 4,551.24	\$ 4,551.24	\$ 4,551.24	\$ 4,551.24	\$ 4,551.24	\$ 6,068.32	\$ 6,068.32	\$ 63,717.36
Gastos Administrativos													
Patente			\$ 30.34			\$ 30.34			\$ 30.34			\$ 30.34	\$ 121.36
Suministros de oficina	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 24.10	\$ 289.24
Cargas sociales	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 154.58	\$ 1,854.91
Total gastos administrativos	\$ 178.68	\$ 178.68	\$ 209.02	\$ 178.68	\$ 178.68	\$ 209.02	\$ 178.68	\$ 178.68	\$ 209.02	\$ 178.68	\$ 178.68	\$ 209.02	\$ 2,265.51
Gastos Operativos													
Electricidad	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 68.31	\$ 819.72
Teléfono	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 11.22	\$ 134.62
Agua	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 23.42	\$ 281.05
Consumo de diesel	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 119.25	\$ 1,431.00
Internet	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 54.65	\$ 655.78
Alquiler	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Outsourcing	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 225.40	\$ 2,704.80
Salarios	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 1,463.75	\$ 17,564.98
Insumos	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 62.42	\$ 748.99
Total gastos operativos	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 2,828.41	\$ 33,940.93
Total egresos	\$ 3,007.09	\$ 3,007.09	\$ 3,037.43	\$ 3,007.09	\$ 3,007.09	\$ 3,037.43	\$ 3,007.09	\$ 3,007.09	\$ 3,037.43	\$ 3,007.09	\$ 3,007.09	\$ 3,037.43	\$ 36,206.44
Utilidad antes de impuesto	\$ 3,061.23	\$ 3,061.23	\$ 3,030.89	\$ 3,061.23	\$ 1,544.15	\$ 1,513.81	\$ 1,544.15	\$ 1,544.15	\$ 1,513.81	\$ 1,544.15	\$ 3,061.23	\$ 3,030.89	\$ 27,510.92
Utilidad de renta 10%	\$ 306.12	\$ 306.12	\$ 303.09	\$ 306.12	\$ 154.41	\$ 151.38	\$ 154.41	\$ 154.41	\$ 151.38	\$ 154.41	\$ 306.12	\$ 303.09	\$ 2,751.09
Utilidad neta mensual	\$ 2,755.11	\$ 2,755.11	\$ 2,727.80	\$ 2,755.11	\$ 1,389.73	\$ 1,362.43	\$ 1,389.73	\$ 1,389.73	\$ 1,362.43	\$ 1,389.73	\$ 2,755.11	\$ 2,727.80	\$ 24,759.82
Tipo de cambio 24 mayo de 2024 512.37													

Fuente: Elaboración propia

5.5.3 Costo de ventas

A continuación, se presenta el desglose de los costos de venta de la empresa Guagy Coffee. Este análisis es fundamental para identificar con precisión el costo de producción o adquisición de los productos que comercializa la empresa. Además, es esencial para calcular el margen de beneficio bruto obtenido al restar el costo de ventas.

Figura 44

Costo de ventas 1

Costos de producción a microlote (46kg)	Cantidad	Total
Bolsas de café	200 unidades	\$84.00
Tueste	46 kg	\$92.00
Molienda	46 kg	\$10.95
Stickers	200 unidades	\$67.52
Café cascara	46 kg	\$300.00
Pelado	46kg	\$12.00
Empacadora y señadora		\$60.00
Total final de costo de 46 KG		\$626.47
Café verde	46kg	\$450.00

Fuente: Elaboración propia

Es relevante destacar que estos costos de venta están calculados en función de la compra de 5 quintales de café, los cuales serán posteriormente procesados y empaquetados en las diferentes presentaciones que comercializa la empresa. En la figura 45, se muestra un desglose detallado del costo total de ventas, el valor total de la venta de los 5 quintales de café, y la ganancia generada por esta operación para la empresa.

Figura 45

Costo de ventas 2

Costos	
Costo de 5 quintales	\$3,132.34
Venta total por 5 quintales	\$9,200.00
Ganancias	\$6,067.66

Fuente: Elaboración propia

5.5.4 Depreciación

Se puede observar la depreciación de todos los activos de Guaggy Coffee. Estos datos son necesarios tenerlos registrados mediante este método, pues permiten determinar la reducción gradual del valor estos activos con el paso del tiempo, por el desgaste que sufren al ser utilizados para generar ingresos.

Figura 46

Depreciación de equipo

Activos									
Equipo	Precio en colones	Cantidad	Total en colones	Total en dólares	Vida útil	Depreciación anual	Depreciación mensual	Valor en libros	
Computadora portátil	CRC 320,900.00	1	CRC 320,900.00	\$ 626.31	5 años	31.32	2.61	\$ 623.70	
Caja registradora	CRC 220,000.00	1	CRC 220,000.00	\$ 429.38	10 años	42.94	3.58	\$ 425.80	
Cámaras seguridad	CRC 32,500.00	2	CRC 65,000.00	\$ 126.86	10 años	12.69	1.06	\$ 125.80	
Lector de código de barras	CRC 23,284.00	1	CRC 23,284.00	\$ 45.44	10 años	4.54	0.38	\$ 45.07	
Software	CRC 300,000.00	1	CRC 300,000.00	\$ 585.51					
Mouse	CRC 6,400.00	1	CRC 6,400.00	\$ 12.49	5 años	0.62	0.05	\$ 12.44	
Impresora	CRC 139,905.00	1	CRC 139,905.00	\$ 273.05	13 años	34.13	2.84	\$ 270.21	
Celular	CRC 249,000.00	1	CRC 249,000.00	\$ 485.98	10 años	48.60	4.05	\$ 481.93	
Sellador al vacío	CRC 24,225.00	1	CRC 24,225.00	\$ 47.28	10 años	4.73	0.39	\$ 46.89	
Muebles	CRC 53,333.33	9	CRC 480,000.00	\$ 936.82	10 años	93.68	7.81	\$ 929.02	
Aire acondicionado	CRC 489,825.72	1	CRC 489,825.72	\$ 956.00	10 años	95.60	7.97	\$ 948.03	
Camión	CRC 4,500,000.00	1	CRC 4,500,000.00	\$ 8,704.06	5 años	435.20	36.27	\$ 8,667.79	
Total	6,359,373.05		6,818,539.72	\$ 13,229.19		\$ 804.05	\$ 67.00	\$ 12,576.67	
Tipo de cambio 24 mayo de 2024		512.37							

Fuente: Elaboración propia

5.5.5 Punto de equilibrio

Mediante este método el punto de equilibrio ayuda a determinar cuál sería el monto o ingresos necesarios para que Guaggy Coffee pueda cubrir los gastos fijos y variables demandados por sus operaciones, es decir, logra vender lo mismo que gasta, no tiene ganancias ni pierde, en otras palabras, está en el punto de equilibrio.

Figura 47*Punto de equilibrio unidades monetarias*

Datos	Fórmula	
Ventas	\$9,200.00	$CFT/(1-(CVT/VT))$
Costes Fijos	\$2,766.00	Punto de equilibrio
Costes Variables	\$ 62.42	\$ 2,784.89

Fuente: Elaboración propia

En la información anterior, se puede apreciar cuál sería la cantidad monetaria para que Guagy Coffee esté en su punto de equilibrio mediante la venta de sus diferentes variedades de productos y presentaciones.

5.5.6 Amortización

Seguidamente, se estable la amortización de la deuda mediante un cuadro de forma ordenada donde se aprecia los montos específicos de la cuota e intereses a cancelar durante el tiempo establecido.

Figura 48*Amortización*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$ 970.13	\$ 793.95	\$ 598.38	\$ 381.28	\$ 140.28
Amortización	\$ 1,600.23	\$ 1,776.40	\$ 1,971.97	\$ 2,189.07	\$ 2,430.07

Fuente: Elaboración propia

Figura 49.

Tabla de amortización

Relación deuda patrimonio D/E	
D	70%
E	30%
PRÉSTAMO	\$ 9,967.74
INTERÉS	10.49% ANUAL
INTERÉS	0.874167% MENSUAL
TIEMPO	5 AÑOS

PERIODO	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA		
0	9,968					
1	\$ 9,840.68	\$ 87.13	\$ 127.06	\$ 214.20		
2	\$ 9,712.51	\$ 86.02	\$ 128.17	\$ 214.20		
3	\$ 9,583.21	\$ 84.90	\$ 129.29	\$ 214.20		
4	\$ 9,452.79	\$ 83.77	\$ 130.42	\$ 214.20		
5	\$ 9,321.23	\$ 82.63	\$ 131.56	\$ 214.20		
6	\$ 9,188.51	\$ 81.48	\$ 132.71	\$ 214.20		
7	\$ 9,054.64	\$ 80.32	\$ 133.87	\$ 214.20		
8	\$ 8,919.60	\$ 79.15	\$ 135.04	\$ 214.20		
9	\$ 8,783.37	\$ 77.97	\$ 136.22	\$ 214.20		
10	\$ 8,645.96	\$ 76.78	\$ 137.41	\$ 214.20		
11	\$ 8,507.34	\$ 75.58	\$ 138.62	\$ 214.20		
12	\$ 8,367.51	\$ 74.37	\$ 139.83	\$ 214.20	\$ 970.13	\$ 1,600.23
13	\$ 8,226.46	\$ 73.15	\$ 141.05	\$ 214.20	Intereses	Amortización
14	\$ 8,084.18	\$ 71.91	\$ 142.28	\$ 214.20		
15	\$ 7,940.65	\$ 70.67	\$ 143.53	\$ 214.20		
16	\$ 7,795.87	\$ 69.41	\$ 144.78	\$ 214.20		
17	\$ 7,649.82	\$ 68.15	\$ 146.05	\$ 214.20		
18	\$ 7,502.50	\$ 66.87	\$ 147.32	\$ 214.20		
19	\$ 7,353.89	\$ 65.58	\$ 148.61	\$ 214.20		
20	\$ 7,203.98	\$ 64.29	\$ 149.91	\$ 214.20		
21	\$ 7,052.76	\$ 62.97	\$ 151.22	\$ 214.20		
22	\$ 6,900.21	\$ 61.65	\$ 152.54	\$ 214.20		
23	\$ 6,746.34	\$ 60.32	\$ 153.88	\$ 214.20		
24	\$ 6,591.11	\$ 58.97	\$ 155.22	\$ 214.20	\$ 793.95	\$ 1,776.40
25	\$ 6,434.53	\$ 57.62	\$ 156.58	\$ 214.20	Intereses	Amortización
26	\$ 6,276.59	\$ 56.25	\$ 157.95	\$ 214.20		
27	\$ 6,117.26	\$ 54.87	\$ 159.33	\$ 214.20		
28	\$ 5,956.54	\$ 53.48	\$ 160.72	\$ 214.20		
29	\$ 5,794.41	\$ 52.07	\$ 162.13	\$ 214.20		
30	\$ 5,630.87	\$ 50.65	\$ 163.54	\$ 214.20		
31	\$ 5,465.89	\$ 49.22	\$ 164.97	\$ 214.20		
32	\$ 5,299.48	\$ 47.78	\$ 166.42	\$ 214.20		
33	\$ 5,131.61	\$ 46.33	\$ 167.87	\$ 214.20		
34	\$ 4,962.27	\$ 44.86	\$ 169.34	\$ 214.20		
35	\$ 4,791.45	\$ 43.38	\$ 170.82	\$ 214.20		
36	\$ 4,619.14	\$ 41.89	\$ 172.31	\$ 214.20	\$ 598.38	\$ 1,971.97
37	\$ 4,445.33	\$ 40.38	\$ 173.82	\$ 214.20	Intereses	Amortización
38	\$ 4,269.99	\$ 38.86	\$ 175.34	\$ 214.20		
39	\$ 4,093.12	\$ 37.33	\$ 176.87	\$ 214.20		
40	\$ 3,914.70	\$ 35.78	\$ 178.42	\$ 214.20		
41	\$ 3,734.73	\$ 34.22	\$ 179.98	\$ 214.20		
42	\$ 3,553.18	\$ 32.65	\$ 181.55	\$ 214.20		
43	\$ 3,370.05	\$ 31.06	\$ 183.14	\$ 214.20		
44	\$ 3,185.31	\$ 29.46	\$ 184.74	\$ 214.20		
45	\$ 2,998.96	\$ 27.84	\$ 186.35	\$ 214.20		
46	\$ 2,810.98	\$ 26.22	\$ 187.98	\$ 214.20		
47	\$ 2,621.35	\$ 24.57	\$ 189.62	\$ 214.20		
48	\$ 2,430.07	\$ 22.92	\$ 191.28	\$ 214.20	\$ 381.28	\$ 2,189.07
49	\$ 2,237.12	\$ 21.24	\$ 192.95	\$ 214.20	Intereses	Amortización
50	\$ 2,042.48	\$ 19.56	\$ 194.64	\$ 214.20		
51	\$ 1,846.14	\$ 17.85	\$ 196.34	\$ 214.20		
52	\$ 1,648.08	\$ 16.14	\$ 198.06	\$ 214.20		
53	\$ 1,448.29	\$ 14.41	\$ 199.79	\$ 214.20		
54	\$ 1,246.76	\$ 12.66	\$ 201.54	\$ 214.20		
55	\$ 1,043.46	\$ 10.90	\$ 203.30	\$ 214.20		
56	\$ 838.38	\$ 9.12	\$ 205.07	\$ 214.20		
57	\$ 631.52	\$ 7.33	\$ 206.87	\$ 214.20		
58	\$ 422.84	\$ 5.52	\$ 208.68	\$ 214.20		
59	\$ 212.34	\$ 3.70	\$ 210.50	\$ 214.20		
60	\$ -0.00	\$ 1.86	\$ 212.34	\$ 214.20	\$ 140.28	\$ 2,430.07
					Intereses	Amortización

Fuente: Elaboración propia

5.6 Análisis de fuentes de financiamiento

Es importante mencionar que el sistema bancario nacional en la región está compuesto por tres principales bancos, los cuales serían Banco Nacional, Banco de Costa Rica y Banco Popular.

El Banco Nacional ofrece una tasa de interés del 10.49 % para préstamos a pequeñas y medianas empresas, el Banco de Costa Rica brinda una tasa de interés del 15.35 % y el Banco Popular tiene una tasa de interés del 12.57 %. También hay organizaciones regionales de ayuda a microempresas, tales como FIDEIMAS, INAMU con FOMUJER.

En el caso de FIDEIMAS, tiene tasas de intereses de préstamos favorables, brindados a microempresas de familias vulnerables las tasas de interés van de 4 % hasta 6 %, pero para optar por esos préstamos se debe cumplir con una serie de requisitos específicos, los cuales muchos microempresarios no cumplen y, por ende, dificulta la adquisición de estos préstamos, por ejemplo:

1. Contar con el estudio socio económico del IMAS.
2. Tener un emprendimiento productivo con más de 6 meses en funcionamiento.
3. Tener su historial crediticio limpio.

El INAMU, a través de FOMUJER, ofrece préstamos reembolsables a mujeres microempresarias, quienes deben cumplir con una serie de requisitos. Asimismo, los proyectos que solicitan financiamiento también deben cumplir con ciertos criterios o características, por ejemplo:

1. Que sean presentados por mujeres mayores de edad empresarias, emprendedoras individuales o grupos de mujeres, establecidas legalmente en el territorio nacional.

2. Que se encuentren en las áreas financiables: actividades productivas y organización de las mujeres, con especial atención en sus derechos económicos y ambientales.

3. Que sean propuestas que demuestren congruencia con la inversión de capital solicitada.

4. Que cumplan con los requisitos establecidos en el Decreto Ejecutivo 37783-MP y sus reformas, el artículo 21 de este reglamento y las bases de postulación. Estos deberán ser legibles y vigentes.

5. Que las propuestas sean lideradas por las mujeres, que demuestren su rol en la toma de decisiones, con conocimiento y experiencia propios de su actividad, así como las mujeres que no tengan acceso al sistema bancario nacional, (relacionado con su actividad productiva).

6. Que los grupos de mujeres se encuentren legalmente constituidas e inscritas ante la institución gubernamental correspondiente.

Con base en la información presentada, se recomendó que la empresa Guagy Coffee opte por un financiamiento en el Banco Nacional, ya que ofrece la tasa de interés más favorable en comparación con otras entidades. Además, se concluye que Guagy Coffee no cumpliría con los requisitos y características exigidos por las organizaciones mencionadas, por lo tanto, el Banco Nacional se determina como la mejor opción para obtener el financiamiento necesario.

Referencias Bibliográficas

- AFACERI. (2022). Activo no operativo. https://invatatiafaceri.ro/es/diccionario-financiero/activo-no-operativo/?expand_article=1
- Aponte, R., Muñoz, F. y Álzate, L. (2017). La evaluación financiera de proyectos y su aporte en la generación de valor corporativo. *Ciencia y Poder Aéreo*, 12(1)144-155. [Archivo PDF]. <https://www.redalyc.org/pdf/6735/673571175017.pdf>
- Arévalo, L., Burgos, D., Núñez, W. y Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio [Archivo PDF]. *Revista ECORFAN*, 3(8), 14-24. https://doi.org/https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf
- Arias, M. Á., Escobar, N. C. y Pérez., Y. A. (2018). *Café especial en El Peñol y Guatapé*. (Trabajo de grado para optar al título de comunicación social, Universidad Pontificia Bolivariana). <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/3851>
- Atehórtua, A. (2018). Las normas contables y los activos corrientes. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/c39d2934-33de-4c1f-9e40-8a3cd5749cf6/content>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2019). *Qué es un plan de inversión*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/fondos-inversion/plan-de-inversion.html>
- Banco Mundial. (2023). *Agricultura y alimentos*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/agriculture/overview>
- Betancur, L. M. (2017). *Definir las funciones y los canales de comunicación por medio de una estructura organizacional para la comercializadora Senegal* [Archivo PDF]. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1880/1/DDPAAE88.pdf>
- Buitrago Pulido, R. D. (2019). Análisis bibliométrico sobre la producción científica en distribución en planta en la red Redalyc durante el periodo 2007 -2017. *Universidad Tecnológica de Pereira*, 24(03), 1. <https://doi.org/https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/21401/14421>

Cabrera, A. R. (2013). *UVEG*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/52874619/punto_de_equilibrio-libre.pdf?1493443665=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPunto_de_equilibrio.pdf&Expires=1696793227&Signature=Je8NszB9xSh8RdapFRtAh1S6859eo6gyzXu7~Rnz4K5XccETTThDWHI6PkJNLf6

Café Sabora. (2020). *Caturra: Grano de café arábica de calidad*.

<https://cafesabora.com/es/caturra-grano-de-caf%C3%A9-ar%C3%A1bica-de-calidad>

Camino Financiamiento. (2023). *La guía definitiva sobre la maquinaria y equipo comercial que tu negocio necesita*.

<https://www.caminofinanciamiento.com/es/articulos/administracion-de-empresas/maquinaria-y-equipo-comercial/>

Campos, D. C., Dorado Mayorga, E., Loáiciga Brenes, S., Valderrama González, R. y Villalobos Paniagua, R. (2017). *Proyectos de inversión turística en Costa Rica: Con referencia a la unidad de Planeamiento Turístico Guanacaste Norte*. Editorial JADE.

Carrión, R., Curimilma, O. y López, K. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (261), 1-13.

<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.html>

Castañeda, S. S., Ramírez, D. C. y Salas, L. G. (2018). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes* [Archivo PDF].

https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf

Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales. (2017). *Financiamiento Utilizado por las Pequeñas y Medianas Empresas*.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6430961.pdf>

- Centro Europeo de Posgrado. (2023). *Gustos y preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos*. <https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html#:~:text=Las%20preferencias%20del%20consumidor%20son,la%20reputaci%C3%B3n%20o%20la%20innovaci%C3%B3n>
- Centro Europeo de Postgrado. (2020). *Mercado: Qué es, tipos y elementos*. <https://www.ceupe.com/blog/mercado.html>
- Chávez, J. (2023). *Materia prima: Qué es, tipos y características*. *Ceupe magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/materia-prima.html>
- Contreras, E. (s.f.). *Centro de Innovación y Creatividad Empresarial (CICE)*. Universidad Ricardo Palma: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/
- Cossío, N. S., Betancourt Expósito, L., Bofill Placeres, A., Acevedo Urquiaga, A., Acevedo Suárez, J. y Acosta Iglesias, D. (2021). *Metodología para el estudio de la demanda colaborativa en una cadena comercial*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362021000300120&script=sci_arttext&tlng=pt
- Elizalde, L. (2019). *Los estados financieros y las políticas contables*. *Digital Publisher ISSN 588-0705, Edición especial(Nº. 5-1), 217-226*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Estaún, M. (2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Faster Capital. (2023). *Como identificar, adquirir y asignar sus activos*. <https://fastercapital.com/es/palabra-clave/activos-requeridos.html>
- Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. (2020). *Fuentes de financiamiento a mediano y largo plazo, y su costo*. <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/Academia%20de%20Finanzas/Finanzas%20II%20Mauricio%20A.%20Chagolla%20Farias/ADMINISTRACION%200FINANCIERA%20CAPITULO%206.pdf>
- Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. y Sumba Bustamante, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas* [Archivo PDF]. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>

- García, J. A. (2021). *Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo*.
<https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- Georget, F. (2020). *Variedad Marsellesa*.
<http://www.forumdelcafe.com/noticias/variedad-marsellesa#:~:text=Morfol%C3%B3gicamente%2C%20la%20variedad%20Marsellesa%C2%AE,tiene%20una%20buena%20ra%C3%ADz%20pivotante>
- Global Business Consulting. (2022). *¿Por qué es importante conocer la estacionalidad del producto?* <https://blog.wearedrew.co/marketing/por-que-es-importante-conocer-la-estacionalidad-de-tu-producto>
- Gobierno de Argentina. (2019). *Glosario de las cuentas*.
<https://www.economia.gob.ar/hacienda/cgn/manualcont/instrucc/glosario.pdf>
- Gonzales, E. (2024) *Reducción de costos de una empresa*. Cimatic.
<https://cimatic.com.mx/blog/reduccion-de-costos/>
- Guerrero, D. (2021). *Infraestructura logística y su importancia en la distribución*. Smartquick. <https://web.smartquick.com.co/infraestructura-logistica-importancia-distribucion/> <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Ibarra Morales, L. E., Gallego, L. E., López, B. M. y Rodríguez., E. T. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café*. *Revista CEA*, 6(11) 89-107. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1430/1498>
- ICAFE. (2019). *Historia del Café de Costa Rica*. <https://www.icafe.cr/nuestro-cafe/historia/#:~:text=Alrededor%20de%201840%2C%20don%20Braulio,dedicar%20a%20siembras%20de%20caf%C3%A9>
- IFRS Foundation. (2019). *Activos Intangibles*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIC%2038%20-%20Activos%20Intangibles.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo. (2020). *Estudio sobre la estacionalidad turística en las principales playas de Guanacaste*. <https://www.ict.go.cr/en/root-documentos-no-apagar/plan-nacional-y-planes-generales/planes-generales-por-unidad-de-planeamiento/guanacaste-sur-y-pac%C3%ADfico-sur/71-capitulo-viii/file.html>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2021). *Estudio técnico* [Archivo PDF].
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20751/BVE22088374e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Aprendizaje. (2021). *Objetivo de la distribución*. https://www.inapidte.ac.cr/pluginfile.php/10931/mod_resource/content/1/R4/objetivos.html#:~:text=La%20distribuci%C3%B3n%20de%20planta%20implica,servicios%20para%20el%20personal%2C%20etc.
- Instituto Tecnológico de Sonora. (2020). *Aplicación de la Evaluación Financiera: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*.
http://biblioteca.itson.mx/oa/contaduria_finanzas/oa1/planeacion_evaluacion_financiera/p11.htm
- Instituto Universitario Aeronáutico. (2019). *Análisis y descripción de puestos, definición de un organigrama y propuesta de un sistema de evaluación de desempeño para expreso Alex S.R.L* [Archivo PDF].
<https://rdu.ia.edu.ar/bitstream/123456789/588/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20ABDON%20-%20ARATO.pdf>
- Intuit Inc. (2024). ¿Qué son los activos operativos?
<https://quickbooks.intuit.com/global/es-es/glosario/activos-operativos/>
- Intuit Inc. (2024). Activos no operativos. <https://quickbooks.intuit.com/global/es-es/glosario/activos-no-operativos/>
- Kannah, J. (2020). *Explorando la Variedad de Café Catuai*.
<https://perfectdailygrind.com/es/2020/04/08/explorando-la-variedad-de-cafe-catuai/>
- Lascasas, S. (2020). *Historia del Café*. <https://cafeselcriollo.com/noticias-y-eventos/la-historia-del-cafe/#Historia del cafe %C2%BFcual es el origen del cafe>
- López, J. F. (2022). ¿Qué son los canales de comunicación?
<https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-los-canales-de-comunicaci%C3%B3n-vixonic-ds/?originalSubdomain=es>
- Manzanilla, V. H. (2020). *4 Estrategias de Comercialización que te llevarán a otro nivel*.
<https://victorhugomanzanilla.com/estrategias-de-comercializacion/>

- Martín, E. M. (2019). *Materia prima*. <https://www.consumoteca.com/bienestar-y-salud/materia-prima/#:~:text=Se%20entiende%20por%20materia%20prima,obtener%20un%20bien%20de%20consumo>.
- Martínez, L. I. (2021). *Modelos de Valoración de Activos Financieros Aplicados a Icahn Enterprises*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47017/TFG-Martinez%2C%20Lucila%20Ines.pdf?sequence=2>
- Martínez, L. I. (2021). *Modelos de Valoración de Activos Financieros Aplicados a Icahn Enterprises*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47017/TFG-Martinez%2C%20Lucila%20Ines.pdf?sequence=2>
- Martins, J. (16 de agosto de 2023). *Asana*. <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Mera, B. A. (2017). *Análisis de la propiedad planta y equipo de la empresa Romserr S.A según la Nic 16* [Archivo PDF]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1389/1/ALVARADO%20MERA%20BRYAN.pdf>
- Merca3W Agencia de Marketing Digital. (2017). *Conceptos de marketing: aprende qué es la demanda*. <https://merca3w.com/conceptos-de-marketing-aprende-que-es-la-demanda/#:~:text=El%20concepto%20demanda%20se%20refiere,comercial%20dedicado%20para%20su%20venta>.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2014). *Resultados del VI Censo Nacional Agropecuario 2014* [Archivo PDF]. https://www.mag.go.cr/acerca_del_mag/estructura/oficinas/Cafe-Censo%202c%202014.pdf
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). *Agricultura Familiar*. <https://www.mag.go.cr/proyectos/Agricultura-Familiar/index.html>
- Ministerio de Gobierno de Panamá. (2023). *Gobernación de la comarca Ngäbe Buglé*. <https://www.mingob.gob.pa/gobernacion-la-comarca-ngabe->

[bugle/#:~:text=La%20comarca%20est%C3%A1%20habitada%20por,%C3%A1rea%20es%20de%206968%20km%C2%B2.](#)

Molina, D. (2021). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos.*

<https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

Molina, O. (2014). *Calidad de los servicios.* EcuRed.

[https://www.ecured.cu/Calidad de los Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)

Montes de Oca, H. C. y Rodríguez, R. (2019). *Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste.*

https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582019000200104

Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. y Ledesma Álvarez, G. (2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial.* Saberes del Conocimiento.

Morales, R., Carrasco, G. y Terranova, F. (2019). *La evaluación de proyectos de inversión: una perspectiva financiera* [Archivo PDF]. *Opuntia Brava*, V.11(2), 9.

Orellana, P (2021). Alianzas estratégicas.

<https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

Ortiz, H. y Ortiz, D. (Julio de 2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UFywDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=IA21&dq=que+es+flujo+de+caja&ots=fhNLsu072A&sig=5vqirrDkCzSiEJogcijE94z6kPY#v=onepage&q=que%20es%20flujo%20de%20caja&f=false>

Ortiz, M. F. y Soto González, C. (2021). *Gestión Financiera Empresarial.* Ediciones UTMACH.

Ortiz, R. (2021). *Indicadores financieros. Análisis Financiero Aplicado. Edición , 191-202* [Archivo PDF].

[http://adaconsultores.com.mx/DOC/boletin/INDICADORES FINANCIEROS.pdf](http://adaconsultores.com.mx/DOC/boletin/INDICADORES_FINANCIEROS.pdf)

Parmenter, D. (2020). *Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. 4th Edition.* John Wiley & Sons.

Peñaloza, A. y Rincón, I. (2021). *Modelo CAPM para valorar el riesgo de los inversionistas a partir de la información contable antes y después de las NIIF en*

- los bancos de Colombia. Entramado, vol.17(No. 1), 122-135.*
<https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.7242>
- Pérez, J. y Merino, M. (2022). *Cafetería - Qué es, importancia, definición y concepto.*
 Definición. <https://definicion.de/cafeteria/>
- Pursell, S. (2023). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos.*
<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado#:~:text=Un%20estudio%20de%20mercado%20es%20un%20conjunto%20de%20acciones%20que,los%20h%C3%A1bitos%20del%20p%C3%ABlico%20objetivo>
- Quiroz, A. y Reyes, P. (2017). *Estudio de la importancia de determinar el Van y la Tir en las pymes de Guayaquil [Archivo PDF].*
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24065/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%c3%93N%20ANDREA%20QUIROZ%20Y%20CINTHIA%20CHIKUITO.pdf>
- Ramírez, D. y García., F. (2021). *Manejo del minador de la hoja (leucoptera coffeella) en el cultivo de café en Costa Rica (Investigación del Instituto del Café de Costa Rica).* https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S0377-94242021000200143&script=sci_arttext
- Real Academia Española (2024). *Café.* RAE. <https://dle.rae.es/caf%C3%A9>
- Rodríguez, N. Y., Montero, J. M., Pérez, M. L., Peralta, M. G. y Hechavarria, Y. C. (2017). *Efecto anticariogénico del café.* *Correo Científico Médico, 21(3), 888-898.*
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1560-43812017000300022&script=sci_arttext
- Román, C. (2017). *Estados Financieros Básicos: Procesos de elaboración y reexpresión. Ediciones Fiscales ISEF.*
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=scomDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24&dq=que+son+los+estados+financieros&ots=RDtTXEkdu&sig=OscxS1ugZ17HTUMx2ZcLwtYDYM#v=onepage&q=que%20son%20los%20estados%20financieros&f=false>
- Román, C. (2017). *Estados Financieros Básicos: Procesos de elaboración y reexpresión.* Ediciones Fiscales ISEF.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=scomDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT24>

[&dq=que+son+los+estados+financieros&ots= RDtTXEkdu&sig=OscCxS1ugZ17HTUMx2ZcLwtYDYM#v=onepage&q=que%20son%20los%20estados%20financieros&f=false](https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-es-el-15-productor-de-cafe-del-mundo/RVSVQC5MOZFURC3Q5IZV47UEBY/story/#:~:text=Existen%206.700%20productores%2C%20304%20beneficios,Instituto%20del%20Caf%C3%A9%20(lcaf%C3%A9).&text=La%20cosecha)

Ruiz, F. (2022). *Costa Rica es el 15.º productor mundial de café; vea dónde se produce más y a dónde se exporta*. [https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-es-el-15-productor-de-cafe-del-mundo/RVSVQC5MOZFURC3Q5IZV47UEBY/story/#:~:text=Existen%206.700%20productores%2C%20304%20beneficios,Instituto%20del%20Caf%C3%A9%20\(lcaf%C3%A9\).&text=La%20cosecha](https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/costa-rica-es-el-15-productor-de-cafe-del-mundo/RVSVQC5MOZFURC3Q5IZV47UEBY/story/#:~:text=Existen%206.700%20productores%2C%20304%20beneficios,Instituto%20del%20Caf%C3%A9%20(lcaf%C3%A9).&text=La%20cosecha)

Sánchez, C., Pozo, B., Espinoza, F. y Vega, A. (2018). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador [Archivo PDF]. *Espacios*, 39(24), 23-34. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>

Sapag, N. (2021). *Proyectos de inversión*. Pearson Educación. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.utn.ac.cr/?il=13561>

Sierra, D. A. (2018). *Info. Mercadotecnia General*. <https://mercadotecniageneralupana.blogspot.com/2018/10/analisis-de-las-5-fuerzas-deporter.html>

Simisterra, P., Monserrate, R. y Suárez, S. (2018). *La viabilidad de un proyecto, el valor actual neto (VAN)* [Archivo PDF]. <https://pdfs.semanticscholar.org/e5c7/514a716672daaec48fc3d538be07becfd910.pdf>

STATISTA. (2022). *Principales países exportadores de café a nivel mundial en función del valor de las exportaciones en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1287900/principales-paises-exportadores-de-cafe-a-nivel-mundial/>

Stedman, C. (Agosto de 2021). *Computerweekly.es*. <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Indicador-clave-de-rendimiento-o-KPI>

Talero, L. H., Peñaloza, M. J., Gutiérrez, V. y Castillo, J. S. (2019). Efecto del consumo habitual de café en la salud cardiovascular: protocolo de una revisión de

- revisiones sistemáticas de la literatura. *Creative Commons*, 60(2).
<https://www.redalyc.org/journal/2310/231058272004/231058272004.pdf>
- Tamayo, P. L., Elizalde Méndez, J. y Calle Iñiguez, M. (2020). *Gastronomía tradicional: gustos y preferencias de los habitantes del cantón Santa Rosa, El Oro, Ecuador*.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2020000200175&script=sci_arttext
- Tenorio, P. (2019). *Estacionalidad y Marketing ... ¿Sabes cómo están vinculados?*
<https://pablotenorio.com/estacionalidad-y-marketing/>
- Thongdee, S. (2019). *Geisha, Bourbon y Otros: Cómo Reconocer 6 Variedades de Café*. <https://perfectdailygrind.com/es/2019/06/17/geisha-bourbon-y-otros-como-reconocer-6-variedades-de-cafe/>
- Tovar, E. (2017). *Plan de negocios para la exportación de café de origen peruano encapsulado a China (Tesis presentada en satisfacción de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Administración)*.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1260>
- Trejo, T. (2018). *Organigrama de una empresa*. <https://edem.eu/organigrama-de-una-empresa/>
- Tribunal Registral Administrativo. (2018). Catálogo de cuentas contables y manual funcional de cuentas. <https://www.tra.go.cr/sites/default/files/2021-09/Cat%C3%A1logo%20de%20cuentas%20contables%20y%20Manual%20funcional%20cuentas%20contables.pdf>
- Universidad de Cuenca. (2017). *Diseño de políticas y procedimientos de gestión y operación; encaminados a mejorar el desempeño administrativo y operacional de "CASA DEPORTIVA ORTEGA"* [Archivo PDF].
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1092/1/tad1089.pdf>
- Universidad de La Guajira. (2019). *Gestión Financiera*.
<https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-la-guajira/analisis-financiero/gestion-financiera/31258968>
- Universidad de Santiago de Chile. (2017). *Indicadores Clave de rendimiento* [Archivo PDF]. https://www.pefft.usach.cl/sites/pefft/files/kpis_0.pdf

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2019). *Estudio Técnico* [Archivo PDF]. <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Universidad Nacional de Córdoba. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos técnicos*. <https://feptgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/estudios-de-prefactibilidad/el-estudio-organizacional-administrativo-legal/>
- Universidad Técnica de Machala. (2018). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía* [Archivo PDF]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>
- Vázquez, E. F. (2017). *Estrategias de Comercialización*. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Vidal, F. y Acuña, L. (2021). *Gestión del flujo de caja en situaciones de crisis*. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, Vol. VII. (Edición Especial II), 479-507. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v7i2.519>
- Wong, O. E. y Rosales Paizano, O. (2017). *Decisiones de inversión a largo plazo*. <http://docplayer.es/179647700-Universidad-nacional-autonoma-nicaragua-managua-unan-managua-facultad-de-ciencias-economicas-departamento-de-administracion-de-empresas.html>

Anexos

Anexo 1

Figura 8.

Máquina Chancadora de café



Fotografía tomada en las instalaciones de Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela. La imagen corresponde a una máquina chancadora, la cual se utiliza para separar la pulpa del café del grano.

Fuente: tomada por un colaborador de la tostadora el 23 de marzo del 2024.

Anexo 2**Figura 9.**

Proceso de secado

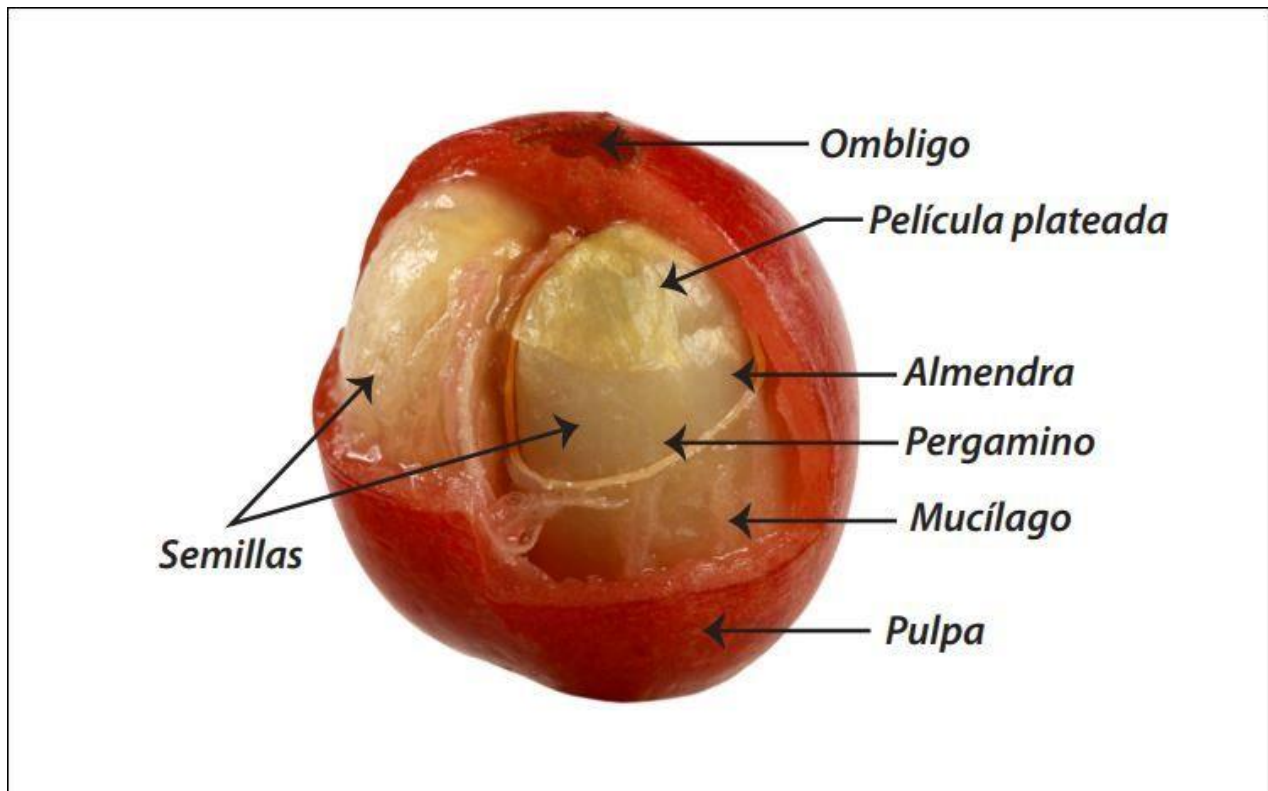


Fotografía tomada en las instalaciones de Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela. La imagen corresponde al proceso de secado al que se somete el café.

Fuente: Tomada por Emily Monjarré el 6 de enero del 2024.

Anexo 3**Figura 10.**

Composición del grano del café



La imagen corresponde a una muestra de la composición interna del grano de café y sus partes.

Fuente: Imagen obtenida de Google (2024).

Anexo 4**Figura 11.***Camas Africanas*

Fotografía tomada en las instalaciones de Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela. La imagen corresponde a una cama africana, el cual es un mecanismo tipo mesa con malla que mantienen el café alejado del suelo y permite el aire circular entre este. Esta estructura es utilizada tanto para el proceso natural como para el proceso de miel.

Fuente: Tomada por un colaborador de la tostadora el 23 de marzo del 2024.

Anexo 5**Figura 12.***Máquina Trilladora de Café*

Fotografía tomada en las instalaciones de Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela. La imagen corresponde a una máquina trilladora, utilizada para eliminar la cascara que envuelve al grano de café, en otras palabras, curarlo.

Fuente: Tomada por un colaborador de la tostadora el 23 de marzo del 2024.

Anexo 6**Figura 13.***Módulo Clasificador de Café*

Fotografía tomada en las instalaciones de Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela. La imagen corresponde a un módulo clasificador, utilizado para despulpar y clasificar el café.

Fuente: Tomada por un colaborador de la tostadora el 23 de marzo del 2024.

Anexo 7**Figura 14.***Tostadora Tambor*

La imagen corresponde a la máquina tostadora de café que utiliza la empresa.

Fuente: Fotografía obtenida de la página oficial de Instagram de Tostadora Bazú, tomada en sus instalaciones en Naranjo de Alajuela.

Anexo 8**Figura 15.***Máquina Moledora de Café*

La imagen corresponde a una máquina moledora de café, de marca Mahlkönig, utilizada para moler parte del café que fue sometido al tueste.

Fuente: Fotografía tomada por un colaborador de la tostadora en las instalaciones de Tostadora Bazú, en Naranjo de Alajuela, el 23 de marzo del 2024.

Anexo 9**Figura 17.***Máquina Selladora*

Fotografía tomada en casa de habitación de la familia Monjarré Mongrillo, en playas del Coco, Carrillo Guanacaste. La imagen corresponde a la máquina utilizada para sellar los paquetes de café.

Fuente: Tomada por Emily Monjarré el 20 de marzo del 2024

Anexo 10**Figura 18.**

Café empaquetado en bolsa de 250 gramos con su respectivo sticker.



La imagen corresponde a la presentación de 250 gramos de café molido y tostado que ofrece la empresa.

Fuente: Fotografía obtenida de la página oficial de Instagram de Guagy Coffee (2023), tomada en Playas del Coco Carrillo, Guanacaste.

Anexo 11**Figura 27.**

Presentación del producto.



La imagen corresponde a la presentación de 250 gramos de café molido y tostado que ofrece la empresa.

Fuente: Fotografía obtenida de la página oficial de Instagram de Guagy Coffee (2023), tomada en Playas del Coco Carrillo, Guanacaste.

Anexo 12. Cuestionario para estudio de mercado para Guagy Coffee, Realizado a cafeterías y establecimientos de hospedaje.

1. Datos de identificación del Comercio

A continuación, se presentan una serie de preguntas relacionadas a la comercialización de café.

1. Nombre del comercio.
2. Tipo de negocio
 - Cafetería
 - Establecimiento de Hospedaje
3. Años de funcionamiento en el mercado:
 - Menos de 1 año.
 - 1 año.
 - 2 años.
 - 3 años.
 - 4 años.
 - Más de 5 años.
4. Condición del comercio
 - Propietario.
 - Administrador.
 - Encargado.

2. Consumo de café

A continuación, se presentan una serie de preguntas relacionadas a la comercialización de café.

1. ¿En cuál presentación compra el café empacado y procesado?

Si () No ()

En bolsas de 250 gramos.

En bolsas de 500 gramos.

En bolsas de 1 kilogramo.

En bolsas de 250 gramos.

En bolsas de 500 gramos.

En bolsas de 1 kilogramo.

2. ¿Con que frecuencia compra el producto y en promedio cada cuánto le compran sus clientes mensualmente?

() Menos de 3 veces al mes.

() 4 veces al mes.

() 5 veces al mes.

() Más de 6 veces al mes.

() No vende café empacado

() Semanal.

() Quincenal.

() Mensual.

Anual

3. De acuerdo con las siguientes opciones, ¿Qué nivel de importancia les otorga a los siguientes aspectos al comprar café empacado y procesado? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).

Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo, Precio.

Empaque (Presentación)

Calidad

Disponibilidad

Procedencia geográfica de producto

Precio

Empaque (Presentación)

Calidad

Disponibilidad

Procedencia geográfica de producto

3. Intención de compra

Guagy Coffee es una microempresa que está ubicada en Playas del Coco, Carrillo, Guanacaste y estará ofreciendo café empacado y procesado al mercado.

4. ¿Estaría dispuesto a pagar los siguientes precios por los productos?

Si No

Bolsas de café de 250 gramos tostado con un precio de \$8

Bolsas de café de 1 kilogramo tostado con un precio de \$30

Bolsas de café verde de 250 gramos con un precio de \$5

Bolsas de café verde de 1 kilogramo con un precio de \$20

5. ¿Estaría/o dispuesto a comprar café empacado y procesado de la microempresa Guagy Coffee? Si la respuesta es Sí, pasar a la pregunta 7.

Si () No ()

6. Si su respuesta fue No. Indique el porqué. (Puede marcar las opciones que considere necesarias). Final de la encuesta.

() Precio elevado

() Desconoce la calidad del producto

() Presentación poco llamativa

() No podría ser del gusto de los clientes

() Otra

7. ¿Cada cuánto estaría dispuesto a comprar los productos?

() Semanal, () Quincenal, () Mensual, () Anual, () No estoy interesado (a) en esta presentación,

Bolsas de café de 250 gramos tostado

Bolsas de café de 1 kilogramo tostado

Bolsas de café verde de 250 gramos

Bolsas de café verde de 1 kilogramo

8. Inicialmente, ¿cuántas unidades en sus distintas presentaciones estaría dispuesto a adquirir de café al mes?

15 unidades, 20 unidades, 30 unidades, 40 unidades, De 41 unidades en adelante, otra

9. ¿Mediante cuál de las siguientes opciones de compra prefiere obtener el producto? Si la respuesta es Contado, pasar a la pregunta 11.

Crédito

Contado

Otra

10. Si la respuesta anterior fue a crédito. ¿Estaría de acuerdo en optar por esta opción cuando su compra sea mayor a 25 unidades por un plazo no mayor a 30 días?

Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo,

Totalmente en desacuerdo.

11. ¿Conoce alguna empresa que venda un producto igual o similar al que se le está ofreciendo? Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 13.

Si No

12. Si su respuesta fue sí. Indique el nombre de la empresa.

13. ¿Por cuál de las siguientes razones le compra café a su proveedor? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).

- Precio
- Disponibilidad de café
- Calidad, Sabor
- Aroma
- Facilidad de pago
- Presentación.

14. ¿Porque medio estaría interesado en conocer sobre promociones o información de café empacado de la microempresa Guagy Coffee? (Puede marcar las opciones que considere necesarias).

- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)
- WhatsApp y/o WhatsApp Business
- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- Llamada telefónica
- Visita personal

Anexo 13. Entrevista realizada al Señor Alejandro Monjarré para la identificación de activos requeridos.

Preguntas dirigidas a Don Alejandro Monjarré

1. Tomando en cuenta todo el proceso productivo del café, desde su cosecha hasta su comercialización. ¿Qué activos (Tangibles o Intangibles, Operativos o no Operativos) requiere usted como gerente general y comercial de Guagy Coffee, ¿si a un futuro próximo el negocio aumenta la demanda comercial actual?
2. ¿Consideraría un acto riesgoso, amparar su negocio a un Outsourcing de tueste y molienda? ¿Qué cree que pasaría si los lazos comerciales con tostadora Bazú se rompen? ¿Podrá Guagy Coffe continuar operando?
3. ¿Qué ventajas y desventajas traería a su negocio, si opta por comprar sus propias máquinas para el proceso de tueste y molienda?, proceso que actualmente lleva a cabo Tostadora Bazú.
4. Considerando que a futuro decide comprar la maquinaria para hacer el respectivo proceso anteriormente mencionado, ¿usted consideraría alquilar o acondicionar un pequeño lugar en la zona de Playas del Coco, como espacio destinado a la producción y venta del café empacado? ¿Y qué implementos extras, tomaría en cuenta para el acondicionamiento?
5. Con respecto al traslado del café desde Naranjo a Playas del Coco, conocemos que actualmente Guagy Coffee utiliza Correos de Costa Rica para dicho trabajo, sin embargo, ¿ha considerado adquirir un medio de transporte para dicha labor? En caso de que su respuesta sea afirmativa, especifique el tipo de vehículo que quiere adquirir, el año aproximado del vehículo y el margen de precio que estaría dispuesto a pagar por el mismo.

Anexo 14. Planta de café Catuai



Anexo 15. Planta de café Caturra

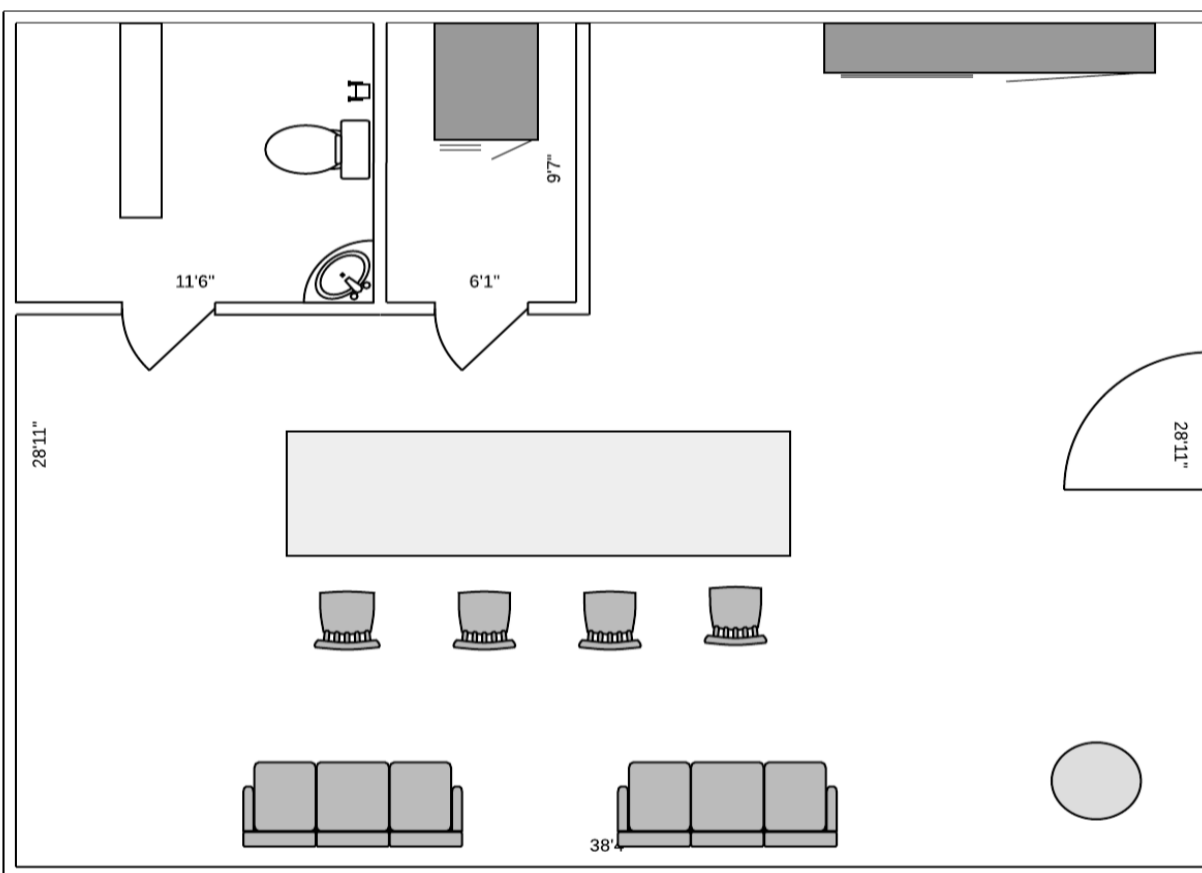


Anexo 16. Árbol de café Marsellesa



Anexo 17. Planta de café Pacamara



Anexo 18. Camión repartidor año 2016**Anexo 19. Croquis del establecimiento**

Anexo 20. Muebles y estantes.**Anexo 21. Computadora portátil****Anexo 22. Celular**

Anexo 23. Mouse para computadora

🏠 • Accesorios y Periféricos / Mouse Inalámbrico
/ MOUSE PHILIPS INALAMBRICO SPK7314 COLORES SURTIDOS



Anexo 24. Aire acondicionado



Anexo 25. Impresora Epson



Anexo 26. Caja Registradora



Anexo 27. Cálculo de préstamo Banco Nacional

¿Cuál es Moneda?

Dólares Colonias

Monto a solicitar

5,135,803.58

Monto Máximo: 350,000,000.0 | Monto Mínimo: 100,000.0

Plazo estimado (Años)

5

Tasa (%)

10.49

Cuota mensual

CRC 110,363.01

*Disclaimer ⓘ

Anexo 28. Tipo de cambio del dólar día 24 de mayo de 2024

El tipo de [cambio](#) del dólar en Costa Rica se ubica para este viernes 24 de mayo en 512,37 colones la compra y la venta en 518,25 colones.

	TIPO CAMBIO COMPRA	TIPO DE CAMBIO VENTA	
25 Abr 2024	499.60	505.01	 AMPLIAR
26 Abr 2024	499.75	504.86	
27 Abr 2024	498.75	505.18	
28 Abr 2024	498.75	505.18	
29 Abr 2024	498.75	505.18	
30 Abr 2024	500.86	507.71	
1 May 2024	503.11	510.49	
2 May 2024	503.11	510.49	
3 May 2024	504.80	511.40	
4 May 2024	503.94	511.51	
5 May 2024	503.94	511.51	
6 May 2024	503.94	511.51	
7 May 2024	504.53	512.28	
8 May 2024	506.22	512.64	
9 May 2024	506.91	513.78	
10 May 2024	506.04	513.95	
11 May 2024	506.13	514.66	
12 May 2024	506.13	514.66	
13 May 2024	506.13	514.66	
14 May 2024	508.32	514.30	
15 May 2024	505.91	512.70	
16 May 2024	505.84	511.92	
17 May 2024	505.52	511.39	
18 May 2024	505.39	512.59	
19 May 2024	505.39	512.59	
20 May 2024	505.39	512.59	
21 May 2024	507.60	513.21	
22 May 2024	510.56	514.73	
23 May 2024	509.42	516.36	
24 May 2024	512.37	518.25	

Tipo de cambio de compra y venta del dólar. (BCCR)

