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

TEMA:

PLAN DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS A LA PLANCHA DE PIZDA HELADERIA UBICADO EN FILADELFIA DE CARRILLO 2024

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

Estudiantes:
Angulo Guevara Kevin Alonso, Cédula 504230031
Contreras Ruiz Guering, Cédula 503370109
García Campos Christopher, Cédula 116370169
Peralta Ondoy Byron, Cédula 402160012

Campus Liberia
Guanacaste, Costa Rica
2024

TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
CAMPUS LIBERIA

_____
Grado, Nombre
Representante Decanatura SRCH

_____
Grado, Nombre
Representante Dirección Académica, Campus Liberia

_____
Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor TFG

_____
Grado, Nombre
Lector TFG

_____
MBA, Rebeca Marcela Álvarez Núñez
Lector

Dedicatoria

Christopher García Campos

A mis padres, quienes han sido mi pilar fundamental a lo largo de esta travesía académica. Su amor, apoyo incondicional y sacrificios constante han sido la fuerza motriz que me ha permitido alcanzar esta meta. Agradezco profundamente su paciencia y fe inquebrantable en mis capacidades. También a mis amigos y compañeros, por su comprensión, ánimo y compañerismo en los momentos de desafío y triunfo. Han sido una fuente de motivación y consuelo, siempre dispuestos a ofrecer una palabra de aliento o compartir una sonrisa en los momentos difíciles. Su amistad ha enriquecido esta experiencia y ha hecho que los desafíos sean más llevaderos.

A mis profesores y tutores, por su dedicación y compromiso en mi formación. Su orientación, conocimiento y paciencia han sido esenciales para el desarrollo de este proyecto. También extenso mi gratitud a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido a la realización de esta tesis. Su apoyo, ya sea grande o pequeño, ha sido invaluable para la culminación de este logro.

Kevin Alonso Angulo Guevara

Primeramente, le doy infinitamente gracias a Dios por permitirme seguir adelante por darme la sabiduría, paciencia, dedicación y fortaleza de llevar a cabo este proyecto.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la culminación de esta tesis.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí en todo momento. Gracias por ser mi pilar y mi fuente de motivación.

A mis amigos y personas cercanas, quienes me han acompañado a lo largo de este proceso, brindándome su apoyo y comprensión en los momentos más difíciles. Su presencia ha sido vital para mantenerme enfocado y motivado.

Al profesor Fernando, cuyo conocimiento, orientación y paciencia fueron cruciales para el desarrollo de este trabajo. Sus valiosas sugerencias y su dedicación han sido indispensables para la realización de esta tesis.

A los lectores Héctor y Rebeca, por sus observaciones constructivas y su tiempo dedicado a revisar este trabajo. Sus comentarios han sido esenciales para mejorar y enriquecer este documento.

Finalmente, a la Universidad Nacional, por proporcionarme los recursos y el ambiente académico necesarios para llevar a cabo esta investigación. Agradezco a todos los profesores y compañeros que, de una u otra manera, contribuyeron a mi formación académica y personal. Este logro es resultado del esfuerzo conjunto de todas estas personas y a todos ellos les estaré eternamente agradecido.

Byron Tarcicio Peralta Ondoy

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de diversas maneras a la realización de este trabajo de investigación.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director/a de tesis por su orientación experta, su apoyo constante y sus valiosas sugerencias que han enriquecido enormemente este proyecto. Su dedicación y compromiso fueron fundamentales para alcanzar los objetivos planteados.

Agradezco también a mis profesores y tutores por su guía académica y sus enseñanzas, las cuales han sido una fuente inagotable de inspiración y conocimiento durante todo este proceso. Sus comentarios y críticas constructivas fueron vitales para el desarrollo y la mejora de esta investigación.

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres y familiares por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y sus palabras de aliento en los momentos difíciles. Su constante respaldo ha sido el motor que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

Agradezco también a mis amigos y compañeros de clase por su comprensión, ánimo y compañerismo. Su amistad y motivación fueron un pilar fundamental durante este camino, haciéndolo más llevadero y enriquecedor.

Por último, pero no menos importante, quiero reconocer a todas aquellas personas que, de una u otra manera, contribuyeron a este proyecto, ya sea brindando recursos, compartiendo su experiencia o simplemente ofreciendo palabras de aliento. Su colaboración fue invaluable y contribuyó significativamente al éxito de esta investigación.

En resumen, agradezco a cada persona que ha formado parte de este viaje académico, ya que, sin su apoyo y colaboración, este trabajo no habría sido posible.

Guering Contreras Ruiz

Dedico este gran paso a mi Dios por concederme las fuerzas necesarias de llegar a esta etapa final de mucha entrega y culminar exitosamente nuestro proyecto de tesis. A mis hijos, que me inspiran cada día para lograr un mejor futuro para ellos, de igual manera a toda

mi familia que me lograron animar en retomar mis estudios y ponerle fin a este esperado momento de culminar mi tesis como todo un profesional.

No sin antes también agradecer a mis compañeros de clases, quien compartimos momentos gratos de alegría, trabajos grupales, en el cual hicieron más divertida toda la etapa universitaria y por último a mis compañeros de trabajo que me animaron siempre en todo momento de mi proceso a no darme por vencido y profesores que fueron mentores para llegar con excito a este proceso final de defensa

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios porque por el hemos salido adelante y es el que nos ha dado la sabiduría, paciencia y energías para continuar con este proyecto infinitas gracias por siempre estar a nuestro lado.

Esta tesis está dedicada a todas las personas que, de una u otra forma, han sido parte de este arduo y gratificante proceso académico.

A nuestros padres, por ser nuestro pilar fundamental, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio incansable. Su confianza en nuestras capacidades ha sido la motivación que nos ha impulsado a alcanzar este logro.

A nuestros amigos que, con su paciencia, comprensión y ánimo, nos han acompañado en los momentos de dificultad y celebración. Su camaradería y apoyo emocional han sido esenciales para mantenernos enfocados y positivos.

A nuestros profesores y tutores, por su dedicación y compromiso en nuestra formación académica. Gracias por compartir su conocimiento, por su orientación y por los valiosos consejos que nos han permitido crecer profesional y personalmente.

A nuestros compañeros de estudio, con quienes compartimos largas horas de trabajo, debates y aprendizajes. La colaboración y el intercambio de ideas con ustedes han enriquecido significativamente este proyecto.

Finalmente, dedicamos esta obra a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, contribuyeron con su tiempo, conocimientos y recursos a la realización de esta tesis. Su apoyo y contribuciones han sido invaluables para alcanzar este hito en nuestra vida académica.

Con gratitud y aprecio

Tabla de contenido

Capítulo 1. Aspectos Metodológicos 18
1.1 Planteamiento y descripción del problema. 18
1.1.2 Interrogante(s) de la investigación 20
1.1.3 Justificación de la investigación 20
1.1.4 Delimitación temporal, espacial, institucional y/o empresarial (enfoque, ámbito, área y moneda) 23
1.2 Objetivos de la investigación 24
1.2.1 Objetivo general 24
1.2.2 Objetivos específicos 24
1.3 Modelo de análisis 25
1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables 25
Las relaciones e interrelaciones son las siguientes: 37
Variable 1: Estudio de mercado 37
Variable 2: Requerimientos 37
Variable 3: Comercialización 39
Variable 4: Fuentes de financiamiento 39
1.4 Estrategia de investigación aplicada 41
1.4.1 Tipo de investigación 41
1.4.2.1 Fuentes primarias 41
1.4.2.2 Fuentes secundarias 42
1.4.3 Población 42
1.4.3.1 Caracterización de la población de estudio 42
1.4.3.2 Definición de la selección de la población 43
1.4.4 Recopilación de los datos 44
1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados 44
Tabla 5 44
1.4.4.2 Procedimientos aplicados 45
1.4.5 Análisis e interpretación de la información 45
2.1 Generalidades de la empresa 46
2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa o indirecta 48
ANALISIS FODA 50
Capítulo 3. Marco conceptual 51
3.1 Concepto relacionados según la variable de estudio de mercado 51

3.2 Marco Conceptual de las Variables de Comercialización 55
3.3 Marco Conceptual de las Variables de evaluación financiera..... 60
3.2 Marco Conceptual de las Variables de requerimientos..... 62
Capítulo 4. Análisis De Los Resultados 66
Capítulo 5, ... 82
Conclusiones y recomendaciones. 82
5.1 Conclusiones..... 82
5.1.1. Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y la demanda de PIZDA heladería. 82
5.1.2 Identificar los requerimientos que necesita PIZDA heladería para la comercialización de los helados a la plancha. 83
5.1.3 Determinar estrategias de comercialización para los helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo..... 84
5.1.4 Determinar las fuentes de financiamiento y costos para los helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo. 85
5.2 Recomendaciones..... 86
5.3 Fuentes de financiamiento 87
5.3.1 Análisis de las fuentes financiamiento..... 87
Financiamiento BCR..... 87
Financiamiento Banco Nacional de Costa Rica 88
Bibliografía..... 95

Índice de Figuras

2.1 Generalidades de la empresa 46
Figura 1 46
Figura 2 47
Capítulo 4. Análisis De Los Resultados 66
Figura 3 67
Figura 4 68
Figura 6 69
Figura 7 70
Figura 8 71
Figura 9 74
Figura 9 75
Figura 10 76
Figura 11 77
Figura 12 78
Figura 12 79
Figura 13 80
Figura 14 81
Figura 15 81
Figura 16 82
5.2 Recomendaciones 86
Figura 17 88
Figura 18 88
Figura 19 90
Figura 20 91
Figura 17 94

Índice de Tablas

1.3 Modelo de análisis..... 25
Tabla 1..... 25
Tabla 2..... 26
Tabla 3..... 29
Tabla 4..... 31
1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados..... 44
Tabla 5..... 44
5.2 Recomendaciones..... 86
Tabla 6..... 93

Lista de siglas y abreviaturas

PIZDA: Pizarro Dávila

BCCR: Banco Central de Costa Rica

BNCR: Banco Nacional de Costa Rica

BCR: Banco de Costa Rica

BPDC: Banco Popular y de Desarrollo Comunal

ABC: Asociación Bancaria Costarricense

PMBOK: Project Management Body and Knolegement

IMESUN: Inicie y Mejore su Negocio

PR: Periodo de Recuperación de la Inversión

ESADE: Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas

CIF: Costos Indirectos de Fabricación

CAPM: Método de Valoración de Activos

PYME: Pequeña y Mediana Empresa

TIR: Tasa Interna de Retorno

VAN: Valor Actual Neto

Resumen ejecutivo

Tipo de modalidad

Trabajo Final de graduación para optar por el grado académico de licenciatura en administración con énfasis en Gestión Financiera de la Escuela de Administración de Empresas

Tema: Plan de inversión para la comercialización de helados a la plancha de PIZDA heladería ubicado en filadelfia de carrillo 2023-24

Problemática

Para algunos autores, la innovación para una empresa tanto en Costa Rica como alrededor del mundo ha sido, por lo general, una de las opciones para conseguir un mejor posicionamiento y por lo tanto se promueven los ingresos y salida de su producto, generando una oportunidad de crecimiento, que le permita comercializar aún más sus productos. Con este plan de inversión se pretende la adquisición de una máquina para realizar helados en plancha.

Desde tiempos antiguos el ser humano ha tratado de innovar diferentes productos, tal es el caso de la leche, de la cual se ha generado una extensión de líneas de productos bastantes diversos.

Esto demuestra cómo las tradiciones culinarias se han desarrollado y evolucionado a lo largo de los siglos, y cómo la tecnología y los ingredientes disponibles han influido en la fabricación e innovación de estos postres.

La adquisición de esta máquina es para la fabricación de helados de frutas, las cuales le dan sabor a los helados, las cuales podrán ser hechas a base de leche, o bien a base de agua para las personas intolerantes a la lactosa. Una acción relevante para este emprendimiento es concretar la relación con comerciantes que puedan abastecer de materia prima y de toppings que sirven para adornar los helados realizados por este emprendimiento. Por tal razón, es importante que este emprendimiento construya buenas relaciones para tener proveedores fijos para que no se tenga desabastecimiento de productos.

La industria de los helados a la plancha en el continente americano representa un punto estratégico de mercado que está constante evolución. Desde las coloridas carretas de helados callejeros en las ciudades de América Latina hasta las modernas heladerías, los helados a la plancha han experimentado un crecimiento significativo en popularidad. Esta tendencia culinaria ha sido impulsada por una combinación de factores, que incluyen la diversidad de sabores y toppings que reflejan la riqueza de las culturas de la región, así como la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas por parte de los consumidores.

Los helados a la plancha ha sido una innovación a lo largo del país, ya que ha sido un producto muy atractivo para las personas desde su forma de creación instantánea, hasta la infinidad de sabores que se pueden realizar y hasta sabores nuevos de helado según el gusto del cliente.

En las diferentes ciudades que componen la provincia de Guanacaste, existen heladerías que han introducido este tipo de helados en Guanacaste, en Filadelfia no existe

un local con este tipo de helado. Esto representa una oportunidad en Guanacaste porque es una provincia caliente.

Executive summary

Type of modality

Final graduation work to opt for the academic degree in administration with emphasis in Financial Management from the School of Business Administration.

Subject: Investment plan for the commercialization of grilled ice cream for PIZDA ice cream parlor located in Filadelfia de Carrillo 2023-24.

Problem

For some authors, innovation for a company both in Costa Rica and around the world has generally been one of the options to achieve a better positioning and therefore promote the income and output of its product, generating an opportunity for growth, allowing it to further market its products.

This investment plan is intended to acquire a machine to make ice cream on a griddle.

Since ancient times, human beings have tried to innovate different products, such is the case of milk, which has generated an extension of quite diverse product lines.

This demonstrates how culinary traditions have developed and evolved over the centuries, and how technology and available ingredients have influenced the manufacture and innovation of these desserts.

The acquisition of this machine is for the manufacture of fruit ice cream, which gives flavor to the ice cream and can be made with milk, or water-based for people who are

lactose intolerant. A relevant action for this venture is to establish a relationship with traders who can supply raw materials and toppings that are used to decorate the ice cream made by this venture, for this reason it is important that this venture builds good relationships to have regular suppliers so that there is no shortage of products.

The grilled ice cream industry in the American continent represents a strategic point of market that is constantly evolving. From colorful street ice cream carts in Latin American cities to modern ice cream parlors, grilled ice cream has experienced significant growth in popularity. This culinary trend has been driven by a combination of factors, including the diversity of flavors and toppings that reflect the richness of the region's cultures, as well as growing consumer demand for unique dining experiences.

Grilled ice cream has been an innovation throughout the country as it has been a very attractive product for people from its instant creation to the infinite number of flavors that can be made and even new flavors of ice cream according to the customer's taste.

In the different cities that make up the province of Guanacaste, there are ice cream shops that have introduced this type of ice cream in Guanacaste, in Philadelphia there is no place with this type of ice cream.

This represents an opportunity in Guanacaste because it is a hot province.

Capítulo 1. Aspectos Metodológicos

1.1 Planteamiento y descripción del problema.

Para algunos autores la innovación para una empresa tanto en Costa Rica como alrededor del mundo ha sido por lo general una de las opciones para conseguir un mejor posicionamiento y, por lo tanto, se promueven los ingresos y salida de su producto, generando una oportunidad de crecimiento, que le permita comercializar aún más sus productos.

Con este plan de inversión se pretende la adquisición de una máquina para realizar helados en plancha.

Desde tiempos antiguos, el ser humano ha tratado de innovar diferentes productos, tal es el caso de la leche, de la cual se ha generado una extensión de líneas de productos bastantes diversos.

Según Cocina, L. (2023, 18 abril), “Los postres congelados han existido desde hace mucho tiempo y, aunque se desconoce su origen preciso, el registro más viejo de su consumo es de origen chino y data del año 2000 a.C.” (párrafo 1)

Esto demuestra cómo las tradiciones culinarias se han desarrollado y evolucionado a lo largo de los siglos, y cómo la tecnología y los ingredientes disponibles han influido en la fabricación e innovación de estos postres.

La adquisición de esta máquina es para la fabricación de helados de frutas, las cuales le dan sabor a los helados las cuales podrán ser hechas a base de leche, o bien a base de agua para las personas intolerantes a la lactosa. Una acción relevante para este

emprendimiento es concretar la relación con comerciantes que puedan abastecer de materia prima y de toppings que sirven para adornar los helados realizados por este emprendimiento, por tal razón es importante que este emprendimiento construya buenas relaciones para tener proveedores fijos para que no se tenga desabastecimiento de productos.

La industria de los helados a la plancha en el continente americano representa un punto estratégico de mercado que está constante evolución. Desde las coloridas carretas de helados callejeros en las ciudades de América Latina hasta las modernas heladerías, los helados a la plancha han experimentado un crecimiento significativo en popularidad. Esta tendencia culinaria ha sido impulsada por una combinación de factores, que incluyen la diversidad de sabores y toppings que reflejan la riqueza de las culturas de la región, así como la creciente demanda de experiencias gastronómicas únicas por parte de los consumidores.

Los helados a la plancha ha sido una innovación a lo largo del país, ya que ha sido un producto muy atractivo para las personas desde su forma de creación instantánea, hasta la infinidad de sabores que se pueden realizar y hasta sabores nuevos de helado según el gusto del cliente.

En las diferentes ciudades que componen la provincia de Guanacaste, existen heladerías que han introducido este tipo de helados en Guanacaste, en Filadelfia no existe un local con este tipo de helado.

Esto representa una oportunidad en Guanacaste porque es una provincia caliente. Según un artículo reciente, los escenarios de cambio climático describen una tendencia

sostenida de aumento de la temperatura, iniciando con un valor promedio anual de 26° Celsius en 1979, que actualmente está en un valor cercano a los 27° Celsius. Al año 2050 dicha variable estaría por encima de los 28° y para 2099, sobre los 30° Celsius. (Aguilar, 2023)

Esta oportunidad permite la diversificación de productos, la implementación de estrategias de marketing creativas y la creación de un ambiente acogedor en la heladería.

La oportunidad de negocio que tiene este plan de inversión es sobre una forma innovadora de realizar helados a la plancha, donde los clientes pueden llegar al local y ver cómo preparan y escoger sus frutas, la idea es que esto va a ser un punto clave en donde la maquina este en un lugar visible para que los clientes observen y vean la preparación.

La principal idea de poder realizar la compra de la plancha de helado para la comercialización de este producto es para que la heladería PIZDA se dé a conocer en Filadelfia con el ofrecimiento de un nuevo producto.

1.1.2 Interrogante(s) de la investigación

Como interrogante se cita la siguiente:

¿Cuál sería el plan de inversión para la comercialización de helados a la plancha de PIZDA Heladería ubicada en Filadelfia de Carrillo?

1.1.3 Justificación de la investigación

La venta de helados en plancha consiste en un proceso novedoso de ofrecer helados de distintos sabores, en donde el helado se coloca en forma líquida sobre una plancha

congelante y luego de unos minutos se forma una pasta la cual con una espátula se forman rollitos de helados y son servidos en recipientes de cartón para el disfrute de la población.

Lo anterior constituye un atractivo funcional para los clientes, siendo esto un elemento innovador en el segmento de los helados. Por tal razón, la heladería PIZDA en aras de innovar su emprendimiento pretende la incorporación de esta tecnología en su proceso de comercialización de sus helados. Para lo cual, necesita la compra de una máquina de helados a la plancha que pueda llegar a generar ese atractivo y de esta forma, lograr esa característica especial que sea distintas a las demás heladerías que se encuentren en Filadelfia dada que ninguna de ellas posee la plancha para hacer helados, siendo lo anterior una oportunidad de negocios que tiene este emprendimiento, donde se genere ese valor agregado al producto.

Con esto se observa la necesidad de tener ese extra en la heladería PIZDA, pues se planea convertir en un emprendimiento mucho más atractivo y generar más clientes amantes del helado.

El creciente interés de los consumidores en productos innovadores y únicos es una de las principales oportunidades en Filadelfia de Carrillo, una zona ubicada estratégicamente donde está de paso a distintos puntos turísticos, esto es una buena oportunidad para PIZDA heladería y además la falta de competencia directa en el mercado local lo hace aún más oportuno.

Los helados de PIZDA heladería presenta características atractivas e innovadoras que se distinguen del helado tradicional, ya que son helados elaborados artesanalmente. Lo que la preparación en vivo brinda una experiencia única y esto se podría adaptar a las

preferencias y tendencias actuales del mercado, donde los consumidores buscan experiencias gastronómicas memorables.

Los clientes serán los principales beneficiarios de este negocio, ya que podrán disfrutar de una experiencia que es única en preparación y sabor, además de la comunidad local que también se verá beneficiada, porque va a contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad. Se espera que esto atraerá a muchas personas de diferentes localidades, siendo esto importante para el flujo de visitantes. Una de las cosas que se estima importante será que, con esta implementación de helados en plancha, se beneficiará a otros negocios de la zona que comercializan la fruta para la creación de los helados, es decir para los proveedores de estos insumos será un impacto positivo a nivel de la cadena de suministros local.

Cabe indicar que la presente investigación estará conformada por diferentes instrumentos que proporcionaran datos reales sobre el grado de aceptación e impacto del producto; por ende, se van a realizar encuestas alrededores de la zona de Filadelfia con el fin de llegar a comercializar el producto y sea gusto para los consumidores de la región investigada.

La cuantificación y recopilación de los datos suministrados ayudara también a realizar una evaluación financiera de PIZDA heladería, con el objetivo de medir los costos y beneficios y alternativas de inversión a corto y mediano plazo.

Se estima que, con los resultados esperados, genere la rentabilidad económica esperada mediante el balance de resultados se cumplan los objetivos planteados en la propuesta inicial del proyecto.

Por último, con este plan de inversión se incentivará un producto especializado, generando a la vez competencia real y oportunidades de trabajo con posibilidades de expansión del mercado.

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

Delimitación temporal: Periodo 2023-2024

Delimitación espacial: Filadelfia, Guanacaste

Delimitación empresarial: PIZDA Heladería

Enfoque: Plan de inversión y comercialización

Ámbito: Administración financiera

Área: Comercialización de productos y finanzas

Moneda: dólares

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un plan de inversión para la comercialización de helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo 2023-2024

1.2.2 Objetivos específicos

1) Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y la demanda de PIZDA heladería.

2) Identificar los requerimientos que necesita PIZDA heladería para la comercialización de los helados a la plancha.

3) Determinar estrategias de comercialización para los helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo.

4) Determinar las fuentes de financiamiento y costos para los helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo.

1.3 Modelo de análisis

1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables

Tabla 1

Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y la demanda de PIZDA heladería			
Variable	**Conceptualización**	**Operacionalización**	**Instrumentalización**
Estudio de mercado	Según Da Silva, D. (2021, 4 marzo) "Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado**.** Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad." (párrafo 1) Esta perspectiva subraya cómo el conocimiento detallado del mercado puede contribuir significativamente al éxito empresarial.	Para la operacionalizar este objetivo se llevará a cabo lo siguiente: Primero se realizará la segmentación de mercados dado que esto es importante para tener claro la población en objetivo a analizar. Seguidamente se debe de identificar las preferencias del consumidor dado que esto contribuirá a conocer las inclinaciones de los clientes en el tema de helado a la plancha. Además, se realizará un análisis de competencia ya que	Es necesario tener clara la competencia de heladerías en la zona, por lo cual se efectuará mediante el método de observación. Además, se aplicará un cuestionario para medir el grado de aceptación y la intención de compra de los clientes potenciales. Así mismo, este objetivo permitirá ir conociendo que estrategias de comercialización, precios y canales de distribución se pueden implementar en PIZDA heladería.

		es de suma importancia darse cuenta quienes son los competidores directos e indirecto de la heladería PIZDA. Y, por último, determinar la ubicación de la heladería PIZDA como punto estratégico será importante para considerar los factores que inciden en este negocio.	

Fuente de elaboración propia

Tabla 2

Identificar los requerimientos que necesita PIZDA heladería para la comercialización de sus productos.			
Variable	**Conceptualización**	**Operacionalización**	**Instrumentalización**
Identificación de requerimientos	Según la definición del PMBOK® (Project Management Body of Knoledgement): “Un requerimiento es la condición o capacidad que debe tener un sistema, producto,	Primeramente, los costos de Implementación, se contará con una inversión que pondrá a disposición la máquina encargada de	Para tener claro los requerimientos y de esta forma realizar el plan de inversión se efectuará un estudio de los requerimientos necesarios, teniendo en cuenta todos los insumos y materiales

	servicio o componente para satisfacer un contrato, estándar, especificación, u otros documentos formalmente establecidos.”	la producción de helados a la plancha. El adecuado uso de los insumos es necesario para la elaboración del producto. Seguidamente las cotizaciones son importantes para mantener al tanto de los costos de las materias primas y otros insumos de inversión. Estas cotizaciones permitirán tomar decisiones bien estructuradas y comparar precios. Por otro lado, los costos de operación representan gastos continuos para PIZDA heladería que son necesarios para su	que se necesitan para posteriormente llevar a cabo la evaluación financiera. Dentro de los requerimientos, se deberá solicitar cotizaciones de la máquina que hace helados a la plancha, así como de los materiales complementarios. Además, con la aplicación del cuestionario se tendrá datos necesarios para la proyección de estos requerimientos.

		óptimo funcionamiento. Es importante mantener estos costos de operación en cuenta ya que son una base fundamental de competencias. Finalmente, el análisis de riesgos es una parte esencial en la estrategia financiera. Ayuda a identificar y prevenir posibles problemas o riesgos en el negocio. Analizar riesgo ayuda rentablemente a la empresa porque de este modo se está preparado para un gasto imprevisto.	

Tabla 3

Determinar estrategias de comercialización para los helados de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo.			
Variable	**Conceptualización**	**Operacionalización**	**Instrumentalización**
Estrategias de comercialización	La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y les cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. La comercialización, por tanto, debe comenzar con entender y satisfacer las necesidades de los clientes. (IMESUN 2016, p.3)	Para la operacionalizad de este objetivo, se realizan: Un proceso de estudio donde se reconocerán las personas que estén interesadas en consumir el helado y poder ver la aceptación por los clientes. Conforme a la publicidad que se efectúe de la apertura de este nuevo producto con las promociones y la variedad de publicación que se realicen se realizara un estudio de que tan efectiva sea para	Se tomarán en cuenta las intenciones de compras y los gustos y preferencias de las personas encuestadas. Estas estrategias estarán acordes con la realidad de esta microempresa, tratando de orientar las estrategias en, páginas que representen a la heladería PIZDA, donde se expondrán ilustraciones y promociones que se vayan a realizar en la heladería, donde se podría poner en uso la misma publicidad pagada que puede realizarse en las redes sociales, estas promociones se expondrán en la heladería junto con los carteles que inciten a las personas a entrar a esta microempresa.

		poder llamar la atención de los clientes que se acerquen a la heladería PIZDA. Se establecerán cuestionarios, los cuales se aplicarán a las personas alrededor de la heladería PIZDA y eentrevistas para conocer la aceptación al producto y que tanto lo consumirían. Como también ver la cantidad que por alguna intolerancia no consuman helado para ver las diversas formas que se pueda ofrecer al público.	

Tabla 4

Efectuar la evaluación Financiera para la comercialización de los productos de PIZDA heladería.			
Variable	**Conceptualización**	**Operacionalización**	**Instrumentalización**
Fuentes de financiamiento	Las fuentes de financiamiento son aquellos factores en el que los Gerentes o Directores de las empresas se deben desarrollar tomando en cuenta la relación de la financiación basado en el estado de situación financiera de la empresa, en segunda instancia se contempla el flujo entre lo que se financia (costo) posterior a ello en donde debe invertir la empresa (rentabilidad), por lo cual se considerara en la toma de decisiones los factores que incidan entre las operaciones de inversión y financiamiento.	En primer lugar, el flujo de caja proyectado será de suma importancia, pues permite identificar los ingresos y egresos a lo largo del tiempo. Es de gran importancia para mantener un adecuado registro de la liquidez del proyecto. Para el desarrollo de este objetivo, se elaborará un flujo de efectivo, que contemple la inversión inicial (Capital y préstamo) y en el cual se examinará las distintas tasas de intereses y	Este objetivo se llevará a cabo mediante la información generada en el objetivo 2, el cual es el de los requerimientos que necesita esta microempresa; además se realizará un flujo de caja proyectado, considerando un apropiado plan de inversión para alcanzar posicionamiento en la zona y cumplir con las expectativas de la población. El análisis proporcionará resultados esperados, ya que el nuevo producto que se va a comercializar se espera cumplir en cierta forma las expectativas de los clientes que radican en la zona.

	Como resultado final es determinante considerar los factores internos como externos y buscar la mejor decisión de inversión con el fin de maximizar la rentabilidad del negocio.	requisitos por parte de las entidades financieras consultadas, además, se considerará los ingresos esperados como también los costos que conlleva el proyecto. Asimismo, se incluirá distintos indicadores con los cuales se busca tomar la mejor decisión de inversión y, además, ayudará a determinar la rentabilidad que podría dar el proyecto, teniendo en cuenta los factores mencionados: inversión, costos e ingresos. De acuerdo con la estrategia del plan de inversión es necesario	

		consultar las fuentes de financiamiento tanto en empresas públicas como privadas, una vez obtenida esta información se procede a preparar los estados financieros proyectados, para determinar el uso de financiamiento externo o propio. **El crédito** es un préstamo en dinero en donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada, en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas, Es importante hacer esta evaluación porque las	

		inversiones a largo plazo son en algunos casos de riesgo si no se espera la ganancia deseada. Se debe tomar en cuenta el proceso de financiación por lo que se encuentra el costo o precio del dinero en el que se pacta el servicio de la deuda al momento de adquirir el préstamo con el fin de buscar rentabilidad como sostenibilidad Una vez establecido el tipo de decisiones a realizar, es importante consolidarlo con los diferentes ciclos (producción, económico	

		y de financiación) que tiene la empresa para establecer la cantidad de dinero, el tiempo a usar y el costo financiero (Jiang *et al.,* 2022). Por otro lado, la segunda parte del ciclo de financiación es la continuidad del ciclo económico, en donde se establece el tiempo a financiar o de la necesidad del dinero entre el tiempo donde el producto está en las bodegas y el ingreso del dinero por la venta del producto, lo cual permite establecer las políticas de crédito que se deben	

		implementar con los clientes (Talmar et al., 2022).	

Las relaciones e interrelaciones son las siguientes:

Variable 1: Estudio de mercado

En esta variable es muy importante tener en cuenta lo siguiente:

• **Segmentación demográfica**: En la población objetivo a analizar se debe considerar, edad, género, el nivel socioeconómico para una investigación más concreta.

• **Preferencias del consumidor:** la realización de encuestas y entrevistas nos ayudan a conocer lo que la población desea.

• **Análisis de competencia:** Es de suma importancia analizar a los competidores directos e indirectos, esto con el fin de conocer sus estrategias de marketing, su índices de precios, su demanda.

• **Ubicación:** Medir el impacto que tendría esta inversión en el punto estratégico que es Filadelfia, dónde se considera factores importantes como la accesibilidad de las personas y la cantidad de clientes potenciales que podría tener su localidad.

Variable 2: Requerimientos

Continuando con las variables es importante considerar los siguientes requerimientos:

- **Los Costos de implementación:**

Se contará con la inversión de la máquina para hacer helados a la plancha, de igual manera la suficiente mano de obra especializada para la culminación del producto en un menor tiempo, cumpliendo con los procesos de planificación, organización y ejecución generando las utilidades monetarias esperadas. De igual manera, consiste en tomar las

mejores decisiones gestionando un adecuado uso de los insumos suficientes para la elaboración del producto.

- **Cotizaciones**

Las cotizaciones brindan información actualizada en el ámbito financiero, sobre lo que es las materias primas y otros instrumentos de inversión. Las cotizaciones ayudan a tomar decisiones y comparar distintos precios para tener el mejor rendimiento económico empresarial.

Calculan y evalúan riesgos a la hora de realizar transacciones en los mercados, es de información valiosa tener en mente proveedores que faciliten las necesidades de la microempresa,

- **Costos de operación**

Estos representan los gastos continuos de la microempresa que mantienen el óptimo funcionamiento de un negocio. Esto incluye los salarios, servicios públicos, alquiler, seguros, mantenimientos, entre otros. Estos deben ser gestionados adecuadamente con el fin de garantizar un buen funcionamiento a largo plazo, también generar alta competitividad en el mercado.

- **Análisis de riesgos**

Este apartado ayuda a mitigar riesgos existentes en el negocio, tener una visión realista de los hechos ayuda a estar preparados ante cualquier eventualidad posible, se debe disponer de los recursos adecuados ante estos problemas. De esta forma, se evita hacer gastos más grandes que afecten la rentabilidad de la empresa y genere un desajuste imprevisto, haciendo vulnerable la microempresa ante los demás competidores del mercado.

Variable 3: Comercialización

Con esta variable en particular se pueden identificar las siguientes relaciones e interrelaciones:

- **Segmentación del mercado:**

Se requiere de una comercialización exitosa, para poder identificar una segmentación de mercado y adaptar los diferentes tipos de estrategias que sean efectivas con los clientes.

- **Publicidad y promociones:**

Establecer cuanto se planea que van a crecer las ventas en la publicidad que se va a generar, las metas para la adquisición de nuevos clientes y retención de los habituales. Estableciendo el seguimiento de las promociones y que tanto ha sido llamativo para los clientes.

- **Canales de distribución de información:**

Realizar un análisis de los canales de distribución para poder realizar un estudio de cuales son más efectivos y eficientes para poder legar a los clientes.

Variable 4: Fuentes de financiamiento

En esta variable se tomará en cuenta importantes subvariables el cual se efectuarán a continuación:

- **Crédito:**

El análisis de crédito es esencial. Les ayuda a evaluar el riesgo de prestar dinero a un individuo o negocio. Utilizan diversos indicadores como el historial de pagos, ingresos, nivel de deuda y duración de la relación con el banco para determinar si alguien es elegible para un préstamo y qué tasas de interés aplicar. Un análisis de crédito sólido asegura que el

banco otorgue crédito de manera responsable, minimizando el riesgo de impago y manteniendo la estabilidad financiera. Un buen análisis de crédito también puede ofrecer condiciones más favorables al prestatario, como tasas de interés más bajas y límites de crédito más altos.

- **Capital social:**

El capital social de una empresa está conformado por el dinero y otros bienes y derechos patrimoniales, que los socios aportan en una sociedad mercantil, ya sea en el momento de su constitución o más adelante.

En virtud de lo anterior, el capital social es que una empresa tenga los fondos necesarios para poner en marcha su actividad, tomar en cuenta que dicho concepto sirve para calcular que porcentaje de participación tiene en la empresa, lo que implica, voto y el porcentaje de beneficios que le corresponde.

Algo muy importante en este aspecto del cálculo es primero conocerse el patrimonio neto de la PIZDA heladería, es decir, la suma de sus activos menos sus pasivos.

- **Costo de capital**

Representa el rendimiento requerido por la empresa para financiar un proyecto que se desea tener para mantener una alta competencia en el mercado. Es importante porque refleja el costo de obtener financiamiento.

Un costo de capital incorrecto puede llevar a evaluaciones erróneas de la viabilidad financiera de las inversiones, lo que destaca su importancia en la toma de decisiones empresariales.

- **PR (Periodo recuperación de la inversión).**

Es importante considerar los tiempos, esta herramienta nos permite conocer cuanto será el tiempo de recuperación de inversión de la máquina para helados a la plancha. Evaluar la liquidez del proyecto de inversión es necesario para la toma de decisiones, una inversión a largo plaza suele ser desfavorable porque aumenta los riesgos en el mercado, esta herramienta es necesario para calcular el tiempo de recuperación inicial de la inversión.

1.4 Estrategia de investigación aplicada

1.4.1 Tipo de investigación

Esta investigación es mixta

Al ser mixta la investigación seria analítica por ser cuantitativa y descriptiva por ser cualitativa, el complemento de ambas es necesario para mantener una información adecuada y de calidad, esto con el fin de una compresión más completa.

Por la parte cuantitativa es donde se analiza y se recopilan datos numéricos esenciales para medir y lograr cuantificar resultados.

Por otro lado, lo cualitativo se centra en lo que son los detalles desde perspectivas de los participantes, el análisis de la información, la recopilación de datos de distintas fuentes que son necesarias para lograr los objetivos

1.4.2 Fuentes de investigación

1.4.2.1 Fuentes primarias

En primer lugar, se debe recopilar datos de directamente de la heladería (fuente principal), es necesario tener en cuenta 2 puntos fundamentales para desarrollar y analizar de mejor forma las fuentes primarias, las cuales son:

- **Encuestas:** Es de suma importancia para recopilar datos de la población en especifica que queremos, estas encuestas respaldan los análisis y conclusiones de la investigación. Es muy efectiva para obtener las opiniones y datos de población directa.
- **Observaciones:** Mediante la observación podremos validar datos a través de otras fuentes, es de suma importación medir realmente la opinión de una gente por medio de una entrevista a observar la realidad de afluencia de aceptación que se va a obtener.
- **Entrevistas:** Son importante porque obtenemos información directa, así mismo también nos permite explorar a profundidad, validar datos y permitir iniciar nuevas ideas.

1.4.2.2 Fuentes secundarias

Estas fuentes son de vital importancia para el desarrollo de la investigación, ya que respalda afirmaciones, ayudan a tener una visión más amplia y actualizado.

Ejemplos como Blogs, páginas web, libros son unas de las fuentes de gran calidad por otra parte, las bases de datos de la Universidad Nacional brindan una gran información confiable y de gran calidad, pues estas son respaldadas académicamente.

1.4.3 Población

1.4.3.1 Caracterización de la población de estudio

Las personas más relevantes en este caso es la población de Filadelfia de Carrillo y alrededores, los propietarios de la heladería y negocio locales que son de suma importancia estudiarlo para esta investigación. Al conocerlos ayuda a la toma de decisiones. Por lo que

la caracterización de la población se basara en niños, adolescentes, adultos y ancianos que tengan preferencia por los helados.

El cantón de Carrillo está ubicado a 248 kilómetros de San José, se creó el 16 de junio de 1877, mediante decreto No. 22, se designó cabecera del cantón a la población de Sietecueros, que en adelante se llamó Filadelfia. Tiene en la actualidad cuatro distritos. Para esta investigación se tomará como principal población a las personas de Filadelfia de Carrillo donde su población es de 7.953 habitantes (según sitio web de la Municipalidad de Carrillo), será un rango de edad de 5 a 65 años.

1.4.3.2 Definición de la selección de la población

El muestreo es una técnica poderosa para recopilar opiniones de una amplia gama de personas, elegidas de un grupo específico, en un esfuerzo por aprender más sobre un grupo completo en general. Por tal razón la selección de la población en estudio la cual es de 7.953 habitantes de Filadelfia. En este caso, se aplicará la siguiente fórmula para la extracción de la muestra:

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

$$N = \frac{((1{,}96^2) \times 0{,}5 \times 0{,}5)}{0{,}05^2} = 384\ aproximadamente$$

N: EL tamaño de la muestra requerida

Z: el nivel de confianza

P: proporción estimada

Q: complemento de P

E: Margen de error

1.4.4 Recopilación de los datos

Es importante siempre en una investigación la credibilidad de datos y utilizar los mejores instrumentos para recopilarlos. Por tal razón para la recopilación de los datos se utilizará el método de observación, entrevista y la aplicación de un cuestionario a la población meta.

Es esencial en una investigación, porque la recopilación de datos se necesita para responder a las necesidades de la investigación, así como validar información, confiabilidad de fuentes de información, se debe realizar utilizando métodos y técnicas adecuados.

1.4.4.1 Métodos, técnicas e instrumentos utilizados

Tabla 5

Entrevistas	Encuestas	Observación
Se realizan principalmente a encargado y empleados de la heladería, seguidamente se hace a posibles clientes potenciales (personas jóvenes)	Para las encuestas se facilita el método de Google drive, este se hace con el fin de obtener gustos y preferencias de los clientes más a fondo, con la finalidad de medir sus variables.	Se hacen con el fin de observar la competencia y la afluencia de personas en el local, ver la demanda del producto y comportamiento del personal.

Se debe preparar un conjunto de preguntas relevantes que faciliten comprender las opiniones de la población meta.	Se utiliza el cuestionario en línea lo cual es de más fácil acceso para la mayoría de las personas y más cómodo para tener la libertad de llenar la encuesta.	Para mejor registro se podría utilizar el apunte de fecha y horas, de esta forma, se podrá analizar en que horario y días hay más afluencia personas.
Para registrar estas entrevistas se pueden utilizar grabadoras de voz o de video o bien apuntes.	Google drive Forms es el método que mejor se adapta para realizar la encuesta	Para mayor comodidad se puede usar Hojas de Excel en donde se puede llevar el registro.

Fuente de elaboración propia

1.4.4.2 Procedimientos aplicados

Se debe desarrollar cuidadosa y específicamente el cuestionario y la entrevista, asegurando que las preguntas sean claras y relevantes para los objetivos de investigación.

En cuanto al procedimiento, aplicado se utilizará el procedimiento probabilístico, de muestreo aleatorio simple dado que este procedimiento es útil en poblaciones potenciales.

1.4.5 Análisis e interpretación de la información

Este proceso es esencial para respaldar las conclusiones y recomendaciones en relación con el plan de inversión y la estrategia de comercialización de helados a la plancha en la heladería PIZDA ubicada en Filadelfia de Carrillo. Tener claro el análisis ayudará a mantener la idea clara del publico meta que se desea obtener con esta inversión y medir la demanda que proporcionaría. Por otra parte, también el análisis demográfico ayuda a tener la idea de la población que se puede llegar a alcanzar con la innovación de un producto. De esta forma, el análisis e interpretación de la información será la base para la toma de decisiones, producto de los instrumentos realizados.

2.1 Generalidades de la empresa

Este negocio empezó primeramente sin un local y no se vendían helados, estaba enfocado en la venta de frutas en un vaso, tipo ensalada, en donde los clientes podían elegir distintos toppings con que acompañarlos, todo se realizaba mediante encargo ya que no tenían el local, con el pasar del tiempo la microempresa se mantuvo constante en ventas y en ese momento para salir de la zona de confort se dio la necesidad de innovar en productos, de ahí es donde surge PIZDA Heladería, donde hay más variedades para escogencia del cliente y así mismo se dio la necesidad de invertir en el alquiler del local para mejorar ventas y tener los productos a mano.

Figura 1 presentación de productos

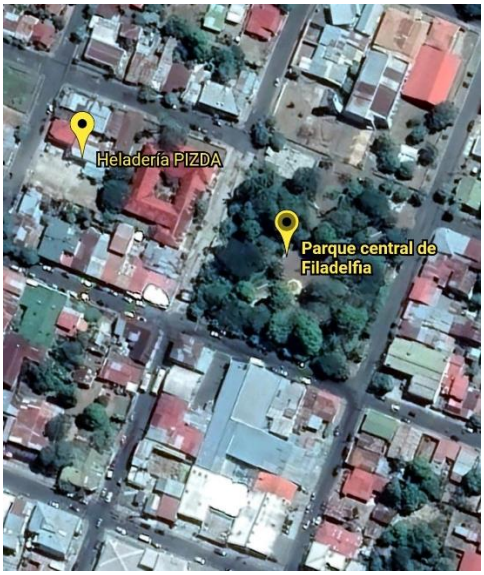
Fuente propia

Nombre de la empresa: PIZDA Heladería

Este nombre tiene su origen básicamente en los apellidos del Emprendedor llamado Luis Carlos Pizarro Dávila en donde fusiona ambos apellidos, Pizarro (PIZ) y Dávila (DA).

Ubicación: La heladería se ubica a 250 metros este de la clínica de Filadelfia, lugar estratégico ya que hay otros locales y también está cerca del Parque Central.

Figura 2 ubicación de establecimiento



Fuente: Google Marker

Ya que actualmente el establecimiento no tiene definidas la misión y visión es importante hacer propuestas:

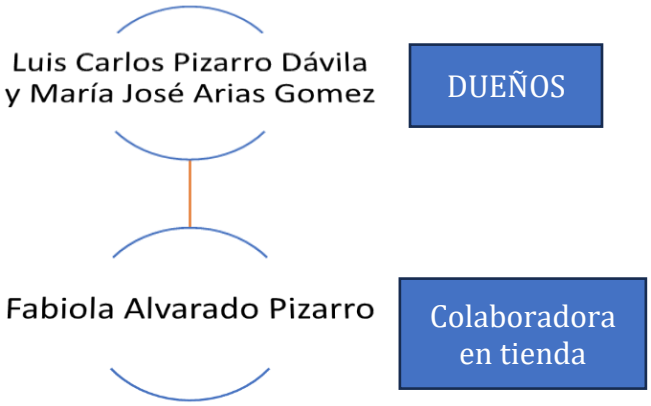
Misión: Nuestra misión en PIZDA Heladería es ofrecer a nuestros clientes una experiencia de helados y frutas única y deliciosa.

Visión: Nuestra visión es convertirnos en la heladería de referencia de la localidad y expandirnos a distintos pueblos, ofreciendo siempre productos innovadores y de calidad.

Aspectos legales.

- Patentes legales
- Manipulación de alimentos
- Permiso sanitario

Organigrama



Valores empresariales:

- Calidad
- Creatividad
- Excelente servicio al cliente
- Inclusividad

2.2 Aspectos que afectan a la empresa en forma directa o indirecta

En el caso del PIZDA toman en cuenta un conjunto de factores sociales, económicos, políticos y laborales que afectan de forma directa e indirecta.

Aunque el entorno es incontrolable y una gran fuente de incertidumbre, es importante que sean capaces de analizarlo y detectar en él tanto las amenazas como las oportunidades.

El entorno cambia de manera constante

Lo primero que se debe tener claro es que el entorno es algo variable formado por un conjunto de factores más globales (políticas públicas, situación económica del país, etc.)

¿Cómo influye el entorno en PIZDA heladería?

Los factores que conforman el entorno pueden influir en la empresa para bien o para mal.

Por ejemplo:

Factores directos

Un cambio en los gustos de los consumidores no afectaría tanto por que se cuenta con variedad de productos tanto en agua como en leche.

El precio siempre adaptarse a cualquier situación.

Factores indirectos

Factor para considerar es el clima organizacional, que analizándolo bien no es una situación que detenga a los consumidores actualmente en el caso de Guanacaste

Al analizar el entorno, lo que se hace es detectar amenazas que puedan ser un riesgo para la supervivencia del negocio. Es crucial reconocerlas con tiempo suficiente como para tomar precauciones y evitar sus consecuencias negativas. También sirve para detectar oportunidades antes de que lo haga la competencia, lo cual permite tomar decisiones que ayudan al negocio a seguir avanzando.

ANALISIS FODA

1. **Amenazas y oportunidades del entorno**

Toda organización funciona en un entorno dinámico que puede crear una variedad de amenazas y oportunidades en los mercados existentes y potenciales de la organización.

Se debe de prestar atención a 6 factores:

- Demográficos: población y distribución
- Valores sociales y culturales: actitudes, valores, salud, seguridad.
- Factores económicos: inflación, pobreza, costos de energía, escasez de materiales.
- Tecnología: procesos y cambios tecnológicos.
- Acciones legales y regulatorias: disposiciones legales para promoción, comercialización, productos nuevos.
- Competencia: cambios en el precio, aceptación de productos

Fortalezas y debilidades

Se debe analizar las fortalezas y debilidades de la organización PIZDA heladería situada en Filadelfia de Carrillo, conocer si está preparada para responder ante los avances del entorno. En general, las fortalezas de una firma son analizadas mediante la identificación de los recursos y su competencia.

Los recursos y competencias incluyen:

- Recursos financieros
- Habilidades gerenciales y de mano de obra
- Capacidad de producción y eficiencia del equipo
- Habilidades de investigación, desarrollo y patentes.
- Control sobre las materias primas.
- Tamaño y experiencia de la fuerza de ventas
- Canales y sistema de distribución eficientes y efectivos.

Capítulo 3. Marco conceptual

3.1 Concepto relacionados según la variable de estudio de mercado

Segmentación de mercado: La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y/o comportamientos similares que podrían requerir estrategias y/o productos de marketing separados. (Kotler y Armstrong, 2018, p. 240)

La segmentación de mercado es necesario para que las empresas conozcan a sus clientes, ofrezcan productos y servicios que cumplan sus necesidades, maximizar sus recursos y sean más efectivas en un mercado empresarial altamente competitivo. Al enfocarse en segmentos específicos, las empresas pueden aumentar su eficiencia y su capacidad para brindar valor a sus clientes, lo que, a su vez, puede llevar al éxito de PIZDA heladería a largo plazo.

Nivel socioeconómico: Según la página web ABC, menciona que los niveles socioeconómicos son herramientas sociológicas. En otras palabras, son datos generales que permiten comprender los cambios sociales.

Comprender el nivel socioeconómico de la población permite identificar quiénes son los clientes potenciales. Esto va a depender mucho del área donde se encuentre el local para así poder adaptar la oferta, precios y estrategias de marketing para atraer al público meta.

En cuanto a la edad y el género pueden influir en las preferencias de sabor y productos. Por ejemplo, los niños y jóvenes adolescentes preferirán sabores más dulces y atractivos tanto visualmente como su sabor, mientras que las personas mayores podrían inclinarse hacia opciones más simples o sabores más suaves.

Preferencias del consumidor: Ceupe, A. (2023, 30 de junio). 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.

Las preferencias del consumidor son una característica de suma importancia en el proceso de toma de decisiones de compra en un local. Estos hacen referencias a los gustos y elecciones individuales que cada cliente hace al seleccionar un producto que en este caso son los helados. Estas preferencias suelen ser diversas, pues pueden estar influenciadas por distintos factores, como la percepción de la calidad del producto, el precio, y la innovación que ofrecen que es el enfoque que trata de dar la heladería con la inversión de la plancha de helados. Entender al cliente es importante para las empresas que desean mantenerse competitivas en un mercado y suplir las necesidades cambiantes de su mercado objetivo.

En un entorno mercado altamente competitivo, la capacidad de innovar no solo es una ventaja, sino una necesidad para mantener firme la sostenibilidad a largo plazo de la heladería PIZDA. Las pequeñas empresas que se plantean ser innovadores en sus proyectos tendrán por lo general una gran ventaja de posicionamiento en el mercado y así mantenerse siempre en la preferencia de los consumidores que son con el pasar del tiempo cada vez más exigentes por las tendencias que se pueden observar a través de distintos medios tecnológicos.

Análisis de competencias: Asana (2022) menciona lo siguiente, “El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, ya sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas.”

El análisis de competencias es crucial en el ámbito empresarial actual, ya que proporciona una visión profunda y estratégica de la posición de una empresa en mercado competitivo. Este análisis es importante porque conduce hacia un éxito una empresa que se quiere mantener en constante competencia. En primer lugar, permite a las empresas corroborar y evaluar a sus competidores directos e indirectos, lo que es esencial para comprender a lo que se enfrenta y como estas operan. Esto no solo implica reconocer a los más competitivos del mercado, sino también a las empresas que surgen poco a poco de que podrían amenazar la posición.

Además, el análisis de competencias desglosa las estrategias, fortalezas y debilidades de estos competidores, lo que brinda la oportunidad de aprender de los aciertos y errores ajenos. Esta práctica permite la anticipación ante cualquier problema de amenazas competentes que surgen en el camino, los cambios constantes en el consumidor es uno de ellos. Al tener una comprensión más completa del entorno, las empresas pueden tomar decisiones con más información y adaptar sus estrategias de mercado en consecuencia.

Por último, el análisis de competencias es fundamental para la toma de decisiones estratégicas, ya que proporciona datos de gran importancia para la formulación de planes eficientes. Al conocer las áreas en las que una empresa es más fuerte o débil en comparación con la competencia, se deben utilizar los recursos en fortalecer las áreas en las que se pueda obtener ventaja una sobre la otra. Esto es crucial en una región empresarial en constante cambio, donde la capacidad de adaptarse y mantenerse siempre en la competencia es esencial para el crecimiento y la permanencia.

Ubicación: El blog “firts workplaces” menciona lo siguiente: “La localización de una empresa puede determinar el éxito o el fracaso de esta. Las razones son las siguientes: condiciona la visibilidad de la empresa, el acceso a esta tiene un impacto importante en los

costes de distribución, condiciona en gran medida la elección de proveedores y socios comerciales y puede determinar el nivel adquisitivo del cliente". (2023)

La ubicación estratégica de la heladería PIZDA, en Filadelfia, Guanacaste, es de una gran una importancia crucial para el éxito de este negocio. En primer lugar, este lugar seleccionado geográficamente permite aprovechar un entorno que combina dos factores: el clima caluroso de Guanacaste y el turismo. Filadelfia, Guanacaste, se encuentra en una región costarricense conocida por su exuberante paisaje, sus playas y su clima cálido. Esta ubicación está en un área turística puede atraer tanto a visitantes nacionales como extranjeros que son de bastante afluencia en la zona porque está entre los principales destinos turísticos de Tamarindo, Flamingo, Playas del Coco entre otros que son los más visitados por los extranjeros, quienes a menudo buscan delicias refrescantes para disfrutar bajo el sol. La cercanía a playas y atracciones turísticas locales brinda la oportunidad de atraer estos clientes potenciales, los cuales siempre buscan algo innovador y de buen gusto para acompañar el clima que hace en la zona. Además, al estar ubicada estratégicamente de la comunidad local, la heladería tiene la gran oportunidad de convertirse en un punto de referencia para los locales y visitantes por igual. Al construir relaciones con la comunidad, y un producto innovador de la zona de Filadelfia se puede establecer una clientela que sea leal y regrese constantemente. Esto no solo crea una estabilidad y confianza de clientes, sino que también fomenta las recomendaciones del lugar y del producto entre las personas que consumen con frecuencia lo cual es un aspecto sumamente confiable en la promoción de un negocio.

La ubicación también considera la accesibilidad y la visibilidad porque está en una zona céntrica de Filadelfia, cerca del parque, del estacionamiento de los buses que son de gran afluencia en el día a día de las personas de la localidad. Elegir un lugar que sea fácil de

encontrar y acceder es fundamental para atraer a los clientes. Una ubicación estratégica en un lugar altamente transitado o cerca de otras tiendas reconocidas del pueblo o negocios puede aumentar la visibilidad y la afluencia de clientes, siempre se debe tener la visión de seguir creciendo como empresa y enfocarse y establecer metas con respecto a la ubicación y expansión del local.

3.2 Marco Conceptual de las Variables de Comercialización

La comercialización de los productos es fundamental para poder tener ganancia en el establecimiento para esto tenemos que conocer cómo aplicar los debidos procedimientos y fundamentalmente conocer que es una comercialización y sus principios en las empresas.

Las ventas suelen ser, en la mayoría de las empresas, la actividad principal para la obtención de ingresos. “No tener una previsión de ventas sólida es la primera causa de fracaso en nuevos negocios, productos o servicios”, afirma Joan Riera, profesor de ESADE. Diseñar una estrategia de ventas para llegar a los clientes y comercializar un producto es un paso fundamental para cualquier empresa. Esta estrategia se plasma en el plan de comercialización, un documento que te permitirá definir aspectos como los objetivos de tu negocio, las tácticas de venta o tu plan de acción. Este paso no solo es interesante a la hora de poner en marcha una empresa, sino también para redirigir la estrategia de ventas, aumentar los ingresos o llegar a nuevos segmentos de mercado, entre otros. (Generalitat de catulunya,2022, p.1).

Conociendo un poco lo que puede llegar fortalecer y reforzar el conocimiento para generar una comercialización de excelencia en una empresa, vemos que se comienza y se genera en un entorno mundial, el cual en toda empresa se va a poder ver si su principal forma de ingresos son las ventas.

La comercialización según (IICA, 2018): “La estrategia comercial de la organización es de suma importancia, dado que marca el rumbo que tomará la organización en el mercado, y las actividades que se desarrollan deben afianzar su estrategia comercial. Esto no solo permitirá competir en el mercado, sino que, ante condiciones cambiantes en el mercado, la organización sabrá cómo proceder”. (p.79)

Se comprende conforme los expresa el lector en la parra anterior sobre lo que viene siendo un concepto de la comercialización en un contexto en general, el cual se puede dividir en muchos subconceptos, los cuales son fundamentales y de importancia para poder generar y tener la comercialización del producto tanto como para generar un estudio de mercado en el comercio. Y así poder comenzar a formar lo que sería el plan de comercialización de la empresa, el cual ayudará con muchos factores que se están pasando por alto o que no se conocen del todo como proseguir.

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de empresa. Se trata de un documento que establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo determinado. Es una especie de declaración que parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. Para conseguirlas, hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en el plazo que marques. (Generalitat de catulunya,2022, p.2).

El posicionamiento de la marca de lo que se valla a comercializar se refiere a como una empresa desea que su producto sea apreciado por los clientes o consumidores a comparación de la competencia que exista en el lugar. Para el poder generar una marca o crearla según (IICA, 2018):

Por su parte, los productos industrializados para consumo final tienen características que los diferencian de la competencia, la marca es una de las principales. Los supermercados, que concentran un alto porcentaje de las ventas, son uno de los dos actores clave, y por su cercanía con los consumidores identifican, de primera mano, gustos, preferencias y hábitos de compra, que transmiten a otros actores de la cadena.

En la producción existe una importante concentración en un limitado número de empresas, las cuales tienen gran influencia en las opciones de alimentos disponibles y en la definición de los términos de compra con sus proveedores. (p.18)

Para ir conformando el plan comercial que la empresa pueda dar un enfoque de cómo se iría realizando y lo conforman diferentes se realiza un análisis de algunos conceptos según Generalitat de catulunya (2022):

Conoce bien tu producto o servicio: deberás tener un amplio conocimiento de los productos o servicios que ofrezcas. Define al detalle tu propuesta de valor, la política de precios en relación con este valor y el margen de beneficios que obtienes por cada venta. Esto te permitirá saber la rentabilidad de la venta. • Define tu mercado: establecer el target o el buyer persona al que te diriges es una decisión fundamental. A través de la segmentación de mercados, podrás seleccionar tu cliente potencial y conocer sus características demográficas, económicas y de comportamiento. Sin esta información es muy difícil concretar una estrategia. • Estudia la competencia: tu producto o servicio entrará en un mercado con otras muchas empresas que tienen una oferta similar. Analiza las acciones de venta que está realizando la competencia, detecta si son efectivas y utiliza este conocimiento

también para diferenciarte. • Define los objetivos: debes establecer las metas cuantitativas a las cuales aspiras en un periodo de tiempo concreto (un mes, un trimestre o un año, por ejemplo). Puedes tomar de referencia un volumen de facturación concreto o el número de unidades vendidas, según las características de la empresa. Deben ser objetivos SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y delimitados en el tiempo. (p.3) Con este conocimiento de este análisis vamos a poder realizar lo que sería una secuencia de estrategias que nos ayudan a conformar el plan comercial.

En una estrategia de penetración al mercado, se busca incrementar las ventas de un producto de la empresa entre el público habitual.

- En una estrategia de desarrollo de producto, se busca introducir un nuevo producto en el mercado habitual.
- En una estrategia de desarrollo de mercado se busca introducir un producto ya existente entre un nuevo público. (Generalitat de catulunya,2022. P.4).

Este proceso va a generar un amplio concepto de cómo se quiere que sea la marca o si queremos mejorar ya la imagen que se tiene actual mente para poder ayudar al posicionamiento de esta.

Conforme a la comercialización se tiene que realizar un estudio donde se van a realizar entrevistas y cuestionarios a las personas que los alrededores de la zona a los cuales se les formularán preguntas que de ahí se obtendrán los primeros resultados para poder tener un apoyo para el plan comercial según (IICA, 2018):

Los datos primarios se obtienen de personas y organizaciones directamente involucradas en el negocio que nos interesa: clientes o consumidores,

intermediarios, mayoristas o minoristas, tiendas, bodegas, pequeños negocios de comercio, supermercados, empresas agroindustriales, competidores, agencias de turismo, restaurantes y hoteles, y muchos más.50 Asimismo, la información primaria puede recopilarse al participar en ferias, comisiones y otros eventos parecidos, al analizar aspectos como, por ejemplo:

•. ¿Quién se interesa por el producto?

•. ¿Qué preguntas hacen los interesados?

•. ¿Cuántas muestras del producto se han vendido?

•. ¿Quiénes son los competidores?

•. ¿Qué productos de los competidores han generado interés? (p.65)

Los cuales se van a evaluar para poder obtener los resultados que nos conformaran el plan de comercialización y se conseguirá poner en acción el plan. Una vez puesto en marcha el plan de acción, debes hacer un seguimiento de sus resultados. Identifica los indicadores que te sean de más utilidad y te orienten en el camino. Medir variables como el coste de adquisición de cliente (del que te hablábamos antes), el retorno de la inversión, la tasa de conversión o el tiempo del ciclo de venta te ayudará a saber si vas por buen camino o si tienes que mejorar el plan de ventas.

También puedes utilizar herramientas como el embudo de ventas, que permite a las empresas definir el proceso de compra por el que guían al público hasta que se convierten en clientes. De manera visual, puedes representar el viaje del consumidor desde el primer contacto con tu negocio hasta que realiza una venta o incluso repite. Analizando este proceso, entenderás cómo piensan y actúan los

clientes potenciales y puedes identificar oportunidades de mejora. (Generalitat de catulunya,2022, p.5).

3.3 Marco Conceptual de las Variables de evaluación financiera

Flujo de caja Proyectado: Según mencionado por Ávila (2017), el flujo de caja tiene como objetivo reportar los ingresos operativos proyectados, así como egresos necesarios para tomar decisiones que impulsen el crecimiento de la organización. Es decir, que facilita información sobre los periodos en que la empresa presenta déficit o superávit, lo cual facilita el planteamiento de proyectos futuros.

De acuerdo con Sánchez, Cevallos & Romane (2019) definen que existen tres tipos de flujos de caja que son: el de actividades de operación, que tiene que ver con la actividad que realiza la empresa, actividades de inversión, que tiene que ver con las inversiones de la empresa; y actividades de financiamiento, que es la forma en cómo logra financiarse la empresa.

De tal manera que permita que la Heladería PIZDA, posea un apalancamiento financiero rentable, que sus ventas estén óptimas para mantener la empresa por mucho tiempo en el mercado, logrando posicionamiento y una alta rentabilidad, además, se logre tener el control de los ingresos y gastos, considerando optimizar la liquidez y una viabilidad del negocio de la Heladería.

Asimismo, este indicador permitirá evaluar el eje económico de la Heladería de cuanto se encuentra de liquidez y permita en un determinado momento identificar los ingresos y gastos a raíz de la actividad que opera dicho negocio, obteniendo como resultado una salud financiera eficientes sobre las entradas y salidas de la empresa Heladería Pizda y

se logre tomar las decisiones que influyan en el funcionamiento de la Pymes, logrando optimizar un aprovechamiento de los recursos.

El costo de Capital: Según la página web BLUM manifiesta que el costo de capital es la tasa de rendimiento promedio que debe tener una empresa para compensar su financiamiento. Es decir, se trata de un costo que debe cubrir por utilizar capital de terceros, y regularmente se hace a través de la emisión de acciones o de títulos de deuda.

Esto es, si una empresa quiere expandir sus operaciones o lanzar una nueva línea de productos, debe evaluar si el rendimiento esperado, es suficiente para cubrir todos los costos de financiamiento. De esta manera, puede tener claro si se trata de una inversión que vale la pena, y si existe potencial de obtener ganancias.

La importancia de del costo de capital dirigido a nuestra Pymes Heladería Pizda consiste en evaluar la inversión del negocio para determinar la rentabilidad, logrando de esta manera conocer el rendimiento esperado, como también se pueda crear un análisis de la estructura financiera de la empresa, de esta manera, conociendo ya ampliamente el escenario de la empresa permita tomar decisiones asertivas de inversión.

También es de suma importancia mencionar que el negocio de la Heladería es que pueda mantenerse en operaciones por muchos años llevando de la mano los indicadores y elementos suficientes para evaluar los estados financieros de la compañía PIZDA

PR (Periodo de recuperación de la inversión): Según la página web **Emprendepyme.net** cuando se pone en marcha un proyecto empresarial siempre es necesario una inversión inicial, que se podrá recuperar si el negocio funciona favorablemente y cumple con las expectativas del plan de negocio. Y claro, como es de suponer, es preferiblemente una inversión donde el plazo de recuperación de la inversión sea menor.

Gracias a este método, se podrá saber el número de periodo, que generalmente se ofrece en años, que tardará en recuperar el dinero invertido como el capital inicial para poner en marcha una actividad económica, una información que resulta vital a la hora de decidir realizar una inversión y embarcarse en un proyecto empresarial.

Es indicador financiero permite cuantificar en cuanto tiempo se va recuperar el total de la inversión de la Heladería Pizda y los activos totales gastados en una inversión realizada, garantiza también, una importante medición de los recursos invertidos, con el fin de tomar decisiones de aceptación o rechazo, considerando que si la TIR, es menor que el costo de capital, el proyecto marchara de forma favorable

Por tanto, el negocio de la Heladería radica en minimizar el riesgo operativo o el grado de incertidumbre logrando que la recuperación de la inversión sea exitosa, es decir cuanto menor sea el plazo, el negocio generara mayor liquidez y por ende reduzca el riesgo financiero de la empresa ubicada en Filadelfia de Carrillo.

3.2 Marco Conceptual de las Variables de requerimientos

- **Los Costos de implementación:**

El sistema de costos es el conjunto de métodos o procedimientos formales, técnicos y administrativos, que implementan las empresas para controlar los costos. Esto, en los distintos procesos de la organización, es decir, en cada área o departamento.

Para (Economipedia, 2021), los tipos de sistema de costos, según la forma de producir, son los siguientes:

- **Sistemas de costos por órdenes de producción:** Cuando la compañía opera según el pedido de cada cliente, siendo en cada caso las especificaciones distintas. Por

ende, los costos no pueden generalizarse y deben agruparse por orden o lote producido.

- **Sistema de costos por procesos:** La empresa fabrica en serie, por lo cual se puede calcular un costo promedio del producto o servicio, acumulándose, además, los costos por departamento o centro de costos (unidad del negocio que genera costos para la empresa).

En este caso, es importante recalcar que se controlan los distintos costos que intervienen en el proceso productivo PIZDA heladería para la apropiada ejecución y aprovechamiento de materiales.

También elaborar proyectos y presupuestos, pues facilita el proceso decisorio, por medio de ella se puede determinar cuál será la ganancia y costo de las distintas alternativas que se presentan, para así tomar una decisión con respecto a la compra de la plancha.

- **Cotizaciones**

Según (Economipedia, 2021), se refiere a un documento informativo que el departamento de compras de una empresa o institución utiliza para entablar una negociación. Este documento no genera ninguna forma de registro contable, sino que solo pretende colocar su precio justo a un bien o a un servicio.

Relacionando como influye las cotizaciones con el proyecto en estudio podemos definirlo de la siguiente manera:

1. El producto, bien o servicio de interés que seria los helados que ya se ofrecen y que se pueden incorporar con el uso de la plancha.
2. Referencia del producto
3. Descripción del producto o del servicio.
4. Precio por unidad y por el número deseado.
5. Fecha de expedición de la cotización
6. Logo, número de identificación y nombre de la empresa.
7. Fecha, ciudad y lugar de la sucursal o centro de costes.
8. Nombre de la persona a quién va dirigida.
9. Notas adicionales (dependiendo).

- **Costos de operación**

En toda empresa se necesita obtener materia prima y todo lo referente al proceso productivo como tal, ya que es fundamental para el crecimiento en el mercado local o internacional.

La compra o el alquiler de locales para que se lleven a cabo las actividades en una empresa son necesarios, como en el caso de PIZDA heladería debe pagar una cuota mensual de alquiler el cual se debe calcular muy bien los gastos y proyecciones que tenga la empresa para programar el pago y no solo esto, también hay que tener presente el mantenimiento de los espacios y las posibles averías y fallas las instalaciones.

Servicios básicos: Tales como la luz, agua o electricidad, las cuales deben ser prioridad a la hora de hacer un presupuesto, dichos servicios varían según el área comercial.

El personal humano siempre será el bien más importante dentro de cualquier compañía y es fundamental contar con buena remuneración, ambiente y herramientas necesarias para brindar calidad de servicio.

Según Beltrán (2021), la estructura del costo se clasifica en:

- **Materia prima directa:** Son los principales insumos que dan inicio al proceso productivo.
- **Materia prima indirecta:** Son los insumos que no intervienen de forma directa a la producción.

Mano de obra directa: Constituye la mano de obra relacionada con el proceso de producción.

Costos indirectos de fabricación: Se conocen como CIF que no se identifica el valor del costo directamente en la producción y se considera la materia prima indirecta, mano de obra indirecta, arriendos, entre otros. Esta estructura de costos permite identificar cada insumo que se van a generar en la manufacturación de un producto de forma directa e indirecta.

- **Análisis de riesgos**

El análisis de riesgo en una empresa implica identificar, evaluar y mitigar posibles riesgos que puedan afectar su operatividad o sus objetivos. Incluye evaluar riesgos financieros, operativos, de cumplimiento, de seguridad, entre otros, para desarrollar estrategias y planes de contingencia que minimicen o manejen estos riesgos. Este proceso implica identificar riesgos potenciales, evaluar su impacto y probabilidad, y tomar medidas para reducir su impacto o probabilidad de ocurrencia.

Según la página web, anticipación y control “Todas las empresas, indiferentemente de su actividad o su tamaño, corren riesgos de diferentes índoles, y todos ellos son controlables, sin embargo, algunos son imposibles de eliminar, por esta razón se vuelve

fundamental identificarlos para desarrollar los protocolos y acciones que los mantendrán controlados, y así minimizar sus efectos negativos".

Tener la capacidad de anticiparse a las situaciones adversas es una ventaja que contribuye a la supervivencia. En un entorno empresarial competitivo y cambiante, es imprescindible identificar y evaluar los riesgos; es un elemento crucial en la gestión de las empresas

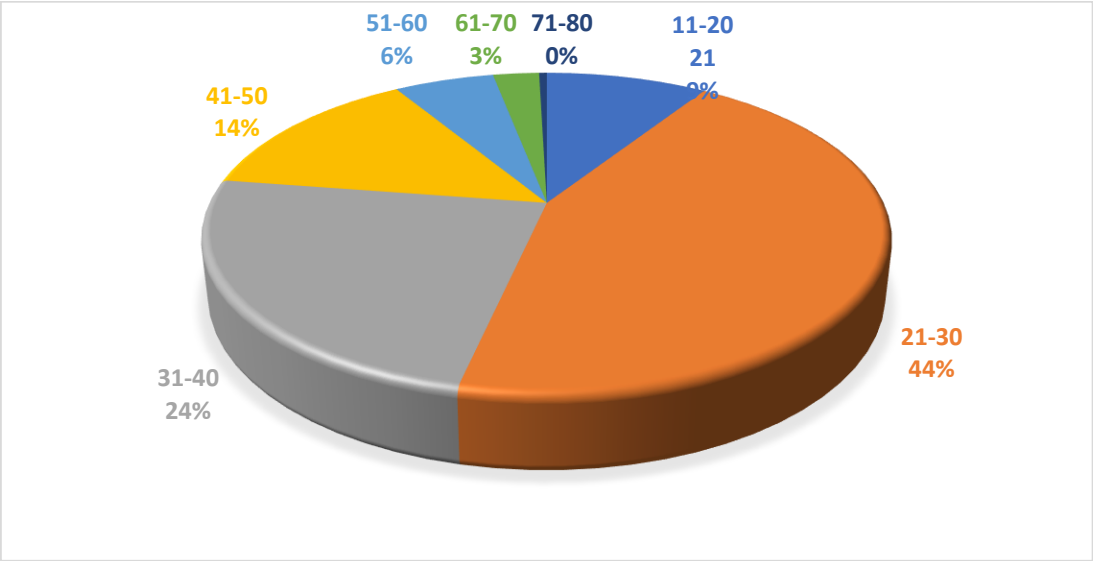
Capítulo 4. Análisis De Los Resultados

4.1 Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y la demanda de PIZDA heladería: **Segmentación de mercado, Preferencias del consumidor, Análisis de competencia y Ubicación**

4.1.1 **Segmentación de mercado**

El amplio rango de edades que se demuestra el cuestionario, donde van desde los 11 años hasta los 64 años, se muestra un mercado amplio y de gran potencial para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Esto es de gran oportunidad para adaptarse a muchas oportunidades de satisfacer la necesidad de personas jóvenes y adultos y esto es una gran ventaja competitiva para los pequeños empresarios.

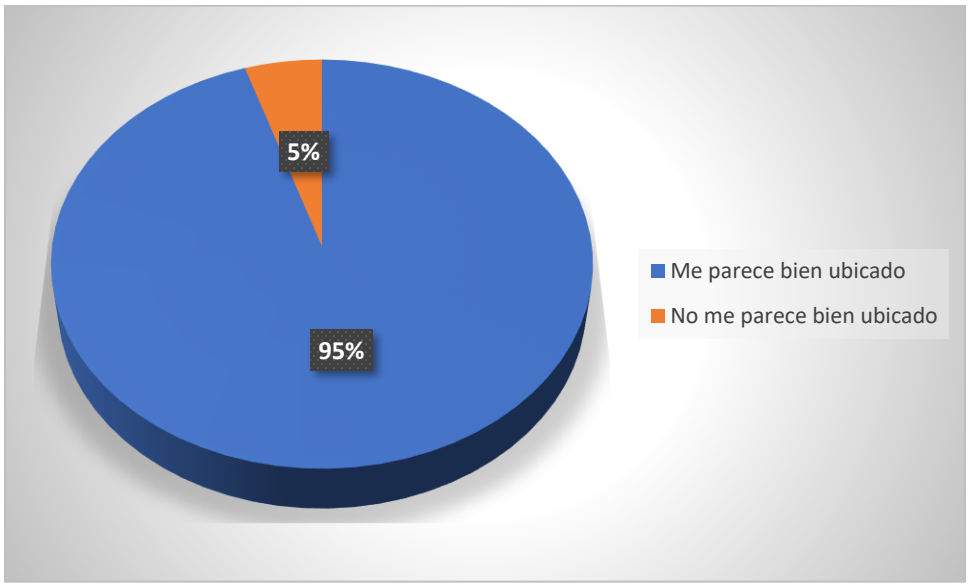
Figura 3 Edades de los encuestados



Fuente propia

La mayoría de las personas encuestadas (133) consideran que el punto de venta de la heladería PIZDA está bien ubicado, lo cual sugiere que la ubicación actual es favorable y atractiva para los clientes. Dicho resultado es positivo y podría indicar que la heladería ha seleccionado una ubicación estratégica que cumple con las expectativas de la mayoría de sus clientes. A pesar de las 7 respuestas negativas, el alto número de respuestas positivas indica que la ubicación actual parece ser efectiva en términos de accesibilidad y visibilidad para atraer a los clientes.

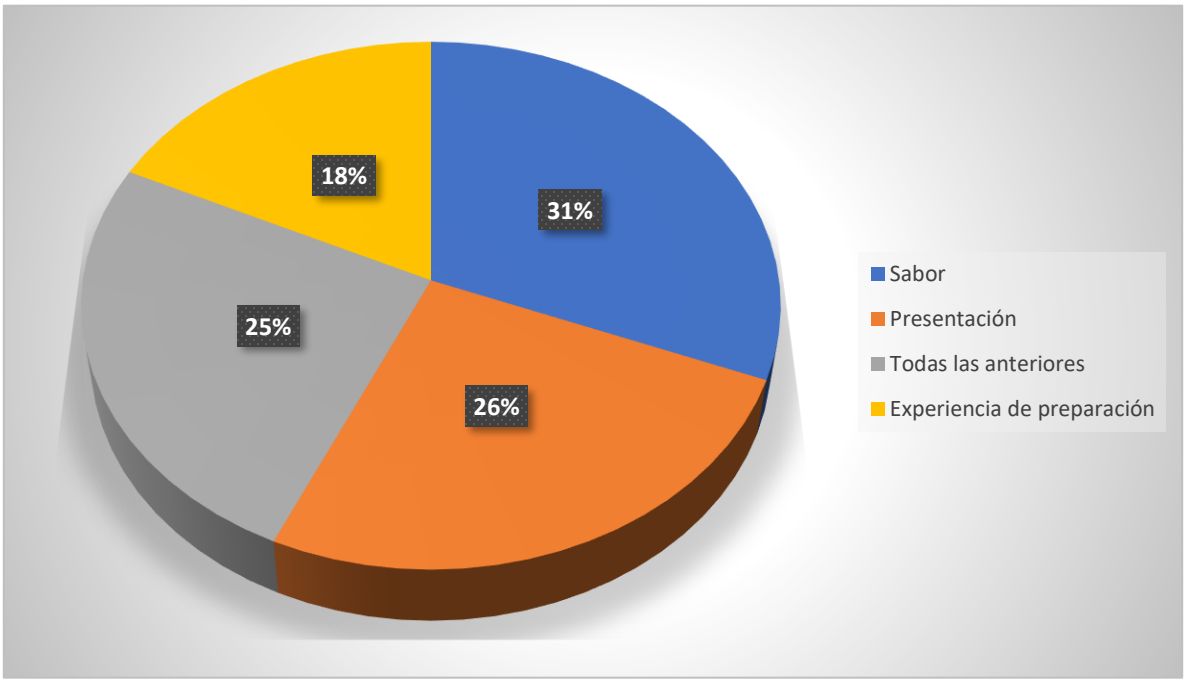
Figura 4 Preferencia de la ubicación del local



Fuente propia

Conforme a la respuesta de los encuestados los resultados sobre los factores que le animarían a probar los helados con un 25% buscan lo que sería el sabor, con un 21% la presentación y, por tercero, 40% todas las anteriores, dando a referir que las personas buscan tanto calidad visual como de sabor y experiencia.

Figura 5 Que los motivaría a probar el helado

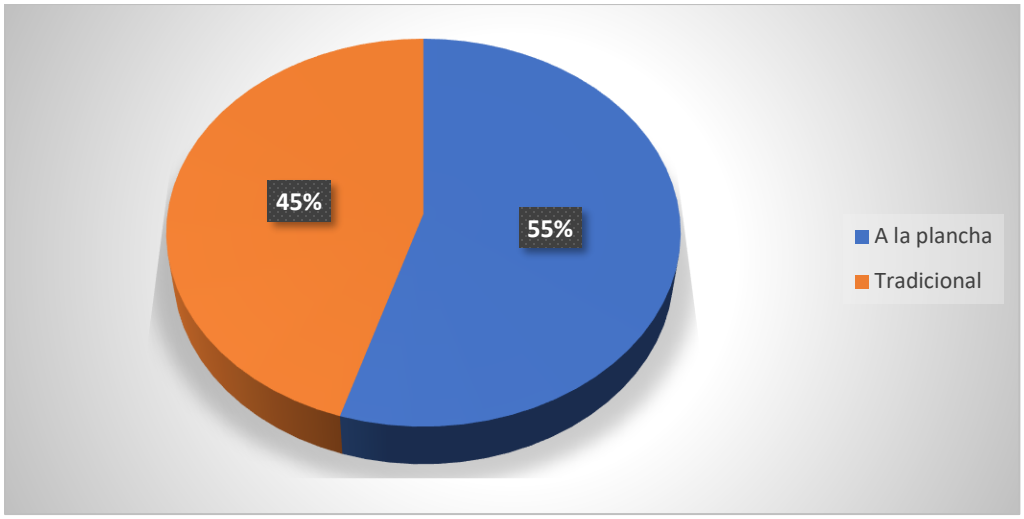


Fuente propia

4.1.2 **Preferencias del consumidor**

Las preferencias del pueblo tienen una inclinación por los helados a la plancha ya que es algo más innovador que las personas en algún momento probaron y prefirieron más que el tradicional, pero por otra parte al ser un pueblo pequeño y habiendo tanta gente mayor, lo que se refleja es que hay carencia de conocimientos de lo que es un helado a la plancha en vista a esta carencia también surge la oportunidad potencial de implementar helados de este tipo, diversificar al público en gustos y preferencias es una gran ventaja, sin embargo siempre se debe tener en cuenta que se debe mantener un equilibrio entre el helado tradicional y a la plancha, porque el helado tradicional es el predominante de la zona.

Figura 6 Preferencia

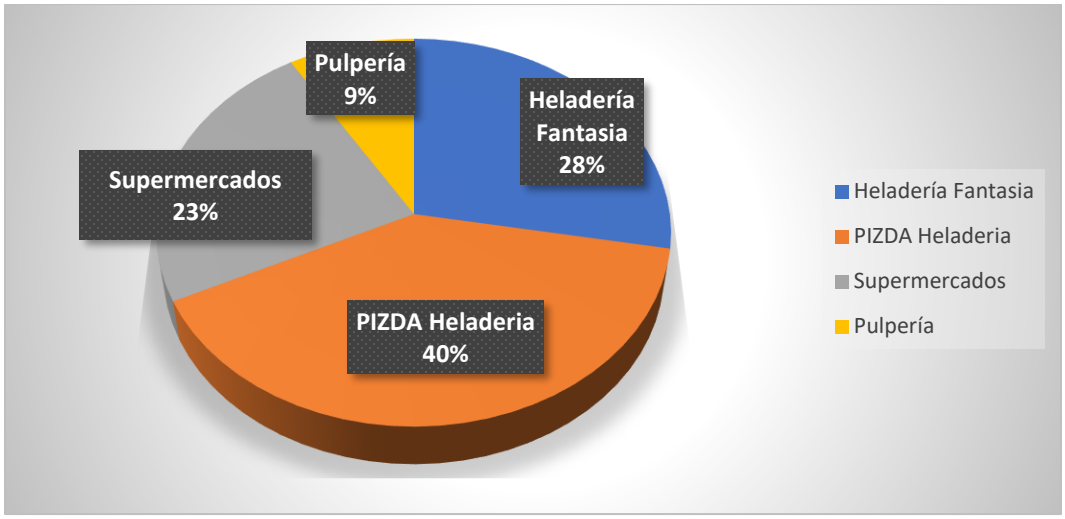


Fuente propia

4.1.3 **Análisis de competencias**

PIZDA Heladería tiene más grado de impacto sobre los demás comercios, directamente la competencia es “Heladería Fantasía” que ha sido por un largo tiempo la heladería del pueblo, pues era la única, con la llegada de la nueva heladería, con innovación, se ha vuelto tendencia en el pueblo, ya que ahora acapara más la preferencia de las personas. Este cambio se ve más en las personas jóvenes, debido a que las mayores tienden a ser atraídas aun por la competencia directa o bien las pulperías y supermercados para los más adultos.

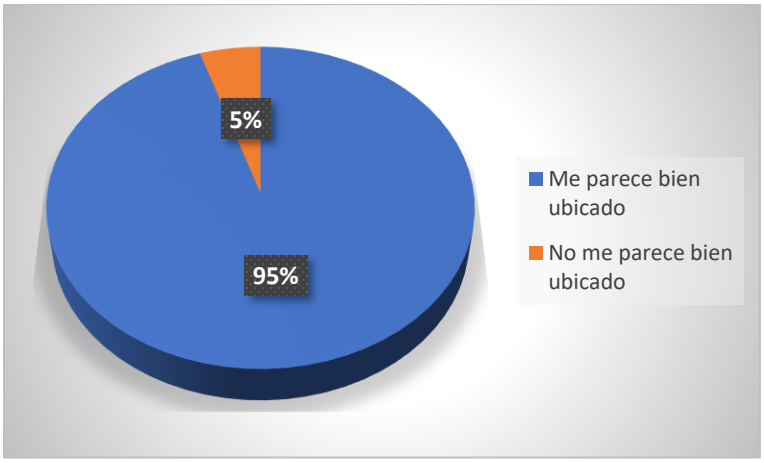
Figura 7 Preferencia al escoger una heladería



Fuente propia

4.1.4 **Ubicación:** La ubicación está en un punto muy accesible a la población ya que está en un área donde hay varios comercios juntos, cerca del parque de Filadelfia, de la estación de buses y cerca de gimnasios para los que prefieren algo natural cargado en proteínas, la pequeña parte que no comparte que es una buena ubicación se trata de aquellos que llevan pocos años de residir en el pueblo o bien las que creen que está cerca de la competencia directa (Heladería Fantasía).

Figura 8 Opinión de ubicación del establecimiento



Fuente propia

4.2 Identificar los requerimientos que necesita PIZDA heladería para la comercialización de sus productos.

4.2.1 Costos de implementación

Los costos de implementación se refieren a los gastos asociados con la adopción e integración de nuevas tecnologías, sistemas, procesos o iniciativas en una empresa. Estos costos pueden incluir la compra de equipos, software, capacitación de personal, consultoría, y otros recursos necesarios para llevar a cabo la implementación con éxito. Es importante considerar estos costos al planificar cambios significativos en una organización

En el caso de PIZDA, la iniciativa radica en la compra de la máquina de Helados a la plancha y brindar una breve capacitación al personal en caso de ser necesario como prioridad.

4.2.2 Cotizaciones

Las cotizaciones sirven para establecer el precio de un producto o servicio en el mercado. También pueden servir como estimaciones de costos para proyectos o como referencia para comparar precios entre diferentes proveedores. Además, las cotizaciones

pueden utilizarse en procesos de negociación y para tomar decisiones de compra informadas.

4.2.3 Costos de operación

Los costos de operación en una empresa sirven para calcular y analizar el gasto asociado con la producción y venta de bienes y servicios. Ayudan a determinar la eficiencia, rentabilidad y viabilidad del negocio, así como a tomar decisiones estratégicas y de gestión.

Parte crucial de la investigación es la factura proforma, este documento comercial que se emite antes de la entrega de bienes o servicios no tiene validez fiscal y se utiliza principalmente como una cotización formal que detalla los precios, los términos de pago y otros detalles relevantes de una transacción comercial. La factura proforma sirve como un compromiso entre el proveedor y el cliente, proporcionando una estimación de los costos y condiciones antes de que se realice la transacción final.

En el caso de PIZDA heladería se tomó en cuenta el costo de la máquina de helados a la plancha, con una estimación de los costos operativos y mano de obra como referencia antes que se realice la transacción final.

Figura 9 Factura proforma de la maquina

Yogourtshop
64414187
info@yogurshops.com

FACTURA

Facturación Dirección
PIZDA Heladería
Guanacaste, Carrillo, Filadelfia
Pizda50501@hotmail.com
83182529

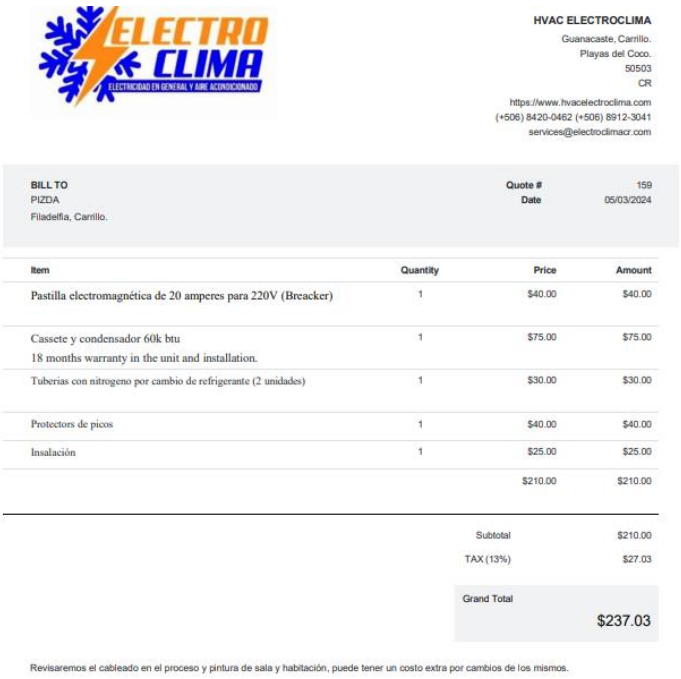
INV1
05-01-2024

Nº	Producto	Cantidad	Tarifa	Monto
1	**Maquina Plancha Fría, Para Helados** 516136 Transporte incluído en precio final	1.00 *Kg*	1,369,940.00	1,369,940.00

Tenga en cuenta

Total :	**₡ 1,369,940.00**
(-) Descuento (5.00%)	₡ 68,497.00
(+) Impuesto: 13.00%	₡ 169,187.59
Gran total	₡ 1,470,630.59
Saldo :	₡ 1,470,630.59

Figura 9 Factura proforma de instalación



HVAC ELECTROCLIMA
Guanacaste, Carrillo.
Playas del Coco.
50503
CR
https://www.hvacelectroclima.com
(+506) 8420-0462 (+506) 8912-3041
services@electroclimacr.com

BILL TO
PIZDA
Filadelfia, Carrillo.

Quote # 159
Date 05/03/2024

Item	Quantity	Price	Amount
Pastilla electromagnética de 20 amperes para 220V (Breacker)	1	$40.00	$40.00
Cassete y condensador 60k btu 18 months warranty in the unit and installation.	1	$75.00	$75.00
Tuberias con nitrogeno por cambio de refrigerante (2 unidades)	1	$30.00	$30.00
Protectors de picos	1	$40.00	$40.00
Insalación	1	$25.00	$25.00
		$210.00	$210.00

Subtotal	$210.00
TAX (13%)	$27.03
Grand Total	$237.03

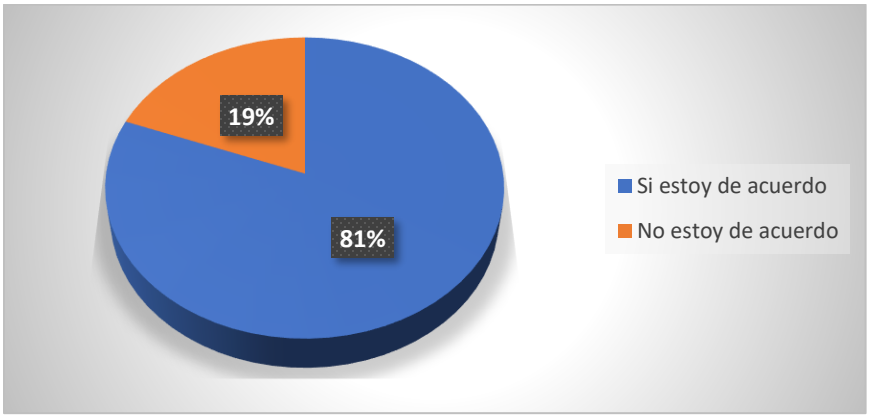
Revisaremos el cableado en el proceso y pintura de sala y habitación, puede tener un costo extra por cambios de los mismos.

4.3 Determinar estrategias de comercialización para los helados de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo.

En las estrategias que se plantean realizar las cuales serían para fomentar y formatear la salida del producto conforme a las encuestas realizadas el compartir imágenes atractivas de tus helados, ofertas especiales, concursos y eventos. También interactuar con los seguidores respondiendo preguntas y comentarios. Campañas de marketing por correo electrónico recopila las direcciones de correo electrónico de tus clientes y envía correos electrónicos periódicamente sobre ofertas especiales, nuevos sabores de helados, eventos de helados, etc.

La organice eventos de degustación en su heladería para que los clientes puedan probar su helado gratis. También crea ofertas especiales como "Happy Hour" donde ofreces descuentos en determinados helados orden durante el día También puede considerar ofertas como "2 por 1" o descuentos en combinaciones y acompañamientos de helado.

Figura 10 Aceptación del producto



Fuente propia

4.3.1 interés del consumidor

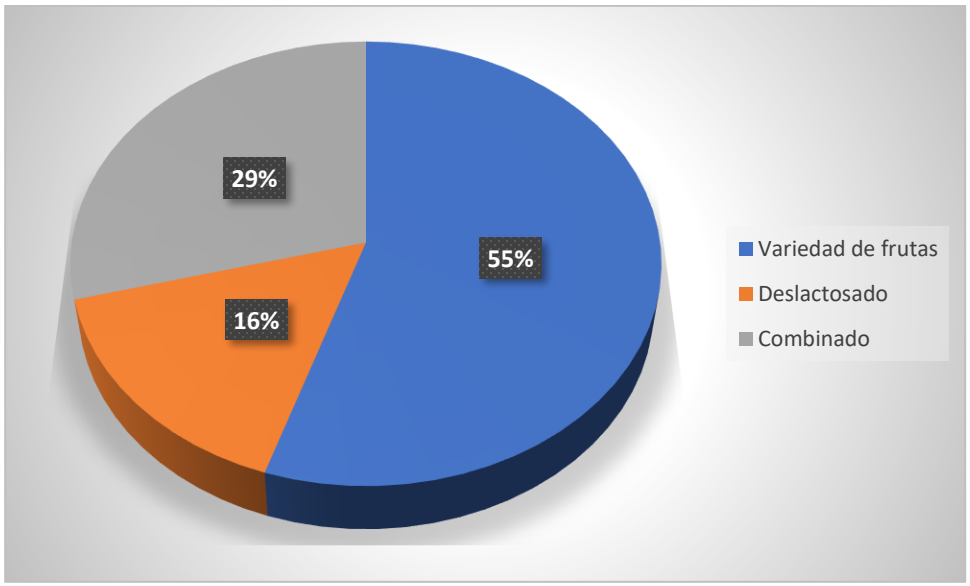
El cliente como tal va a querer probar diferentes sabores de helado. Ofrecer una selección diversa y creativa de sabores, incluidas opciones tradicionales e innovadoras, puede atraer a diferentes tipos de clientes.

Calidad de los ingredientes los consumidores valoran cada vez más la calidad de los ingredientes de los alimentos que consumen. El uso de ingredientes frescos, naturales y de alta calidad para hacer helado puede atraer a los clientes que se preocupan por la salud y la calidad de los alimentos.

Opciones dietéticas especiales considerando dietas especiales como sin lactosa, de consumo, veganas o bajas en azúcar. opciones, podrá ampliar su base de clientes y

demostrar que su heladería es completa y accesible para todos. La experiencia que se ofrece en una heladería también puede ser un factor importante para atraer consumidores. Una tienda limpia, luminosa y acogedora con un personal amable y servicial hará que los clientes se sientan bienvenidos y quieran volver, los consumidores valoran la transparencia y la autenticidad en las empresas. Contar la historia de la heladería, los procesos de producción y los valores de la marca puede generar confianza y aumentar el interés de los consumidores en su negocio.

Figura 11 Variedad del menú



Fuente propia

4.3.2 Canales de distribución de información

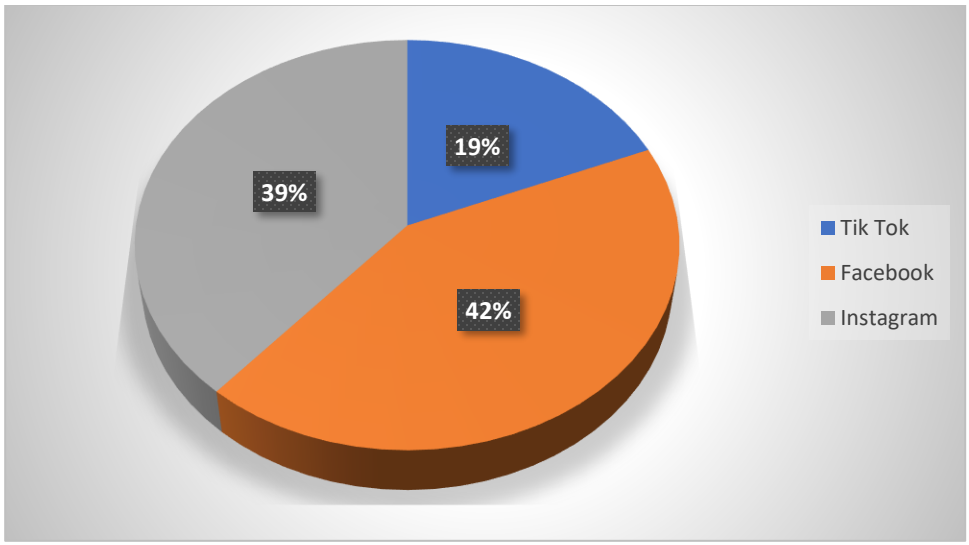
Redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y TikTok son perfectas para compartir imágenes atractivas de helados, ofertas especiales, heladerías e interacción activa con los clientes. Asegúrese de proporcionar contenido valioso y relevante que impulse la participación y la lealtad del cliente.

Considere invertir en publicidad en línea a través de plataformas como Google Ads y redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales. Puede orientar a los anuncios según la ubicación, los intereses y el comportamiento de su audiencia para maximizar su efectividad. Asegúrese de que su heladería aparezca en directorios locales en línea como Google My Business o plataformas similares.

Esto hace que sea más fácil para los clientes encontrarte cuando buscan heladerías en tu área. Relaciones y relaciones con los medios locales y blogueros gastronómicos para obtener cobertura en los medios locales y en línea. Organice conferencias de prensa, envíe comunicados de prensa sobre las novedades de su heladería y encuentre personas influyentes con quienes asociarse.

Colabore con otras empresas locales, como cafeterías, restaurantes, tiendas de comestibles y empresas de alimentos, para promocionar tu heladería. Es posible que ofrezcan su helado en su menú, organicen eventos conjuntos o le permitan colocar materiales promocionales en su negocio.

Figura 12 Tipo de redes sociales que más utilizan los encuestados



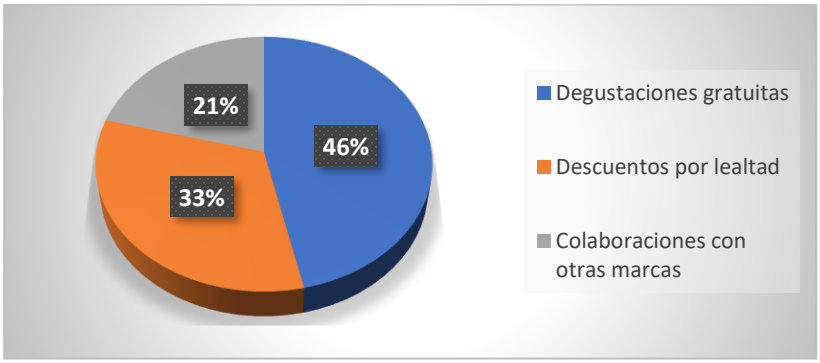
Fuente propia

4.3.3 Publicidad y promociones

La heladería al lanzar nuevos sabores o productos, se considera ofrecer una oferta especial durante los primeros días o semanas, como "Compre uno y obtenga la mitad de descuento" o "Helado gratis cada vez que comprar", pero, para este caso, las personas prefieren tener degustaciones gratis de los helados para poder conocer su sabor ofertas temporales para crear una sensación de urgencia. Por ejemplo, puede ofrecer descuentos en determinados por lealtad que sería la segunda opción que se brindaría.

Utilizar días festivos, feriados locales y eventos especiales para ofrecer ofertas temáticas, como el Día de San Valentín, el Día de la Madre o el Día del Niño. Se Realizará concursos en sus redes sociales donde los seguidores pueden ganar gratis helados, tarjetas de regalo o premios relacionados con su heladería. Esto ayudará a aumentar la participación y el alcance en línea. En colaboración con otras empresas locales para crear campañas conjuntas; por ejemplo, ofrecer descuentos a los clientes que presentar un recibo de un restaurante cercano o anunciar en las redes sociales.

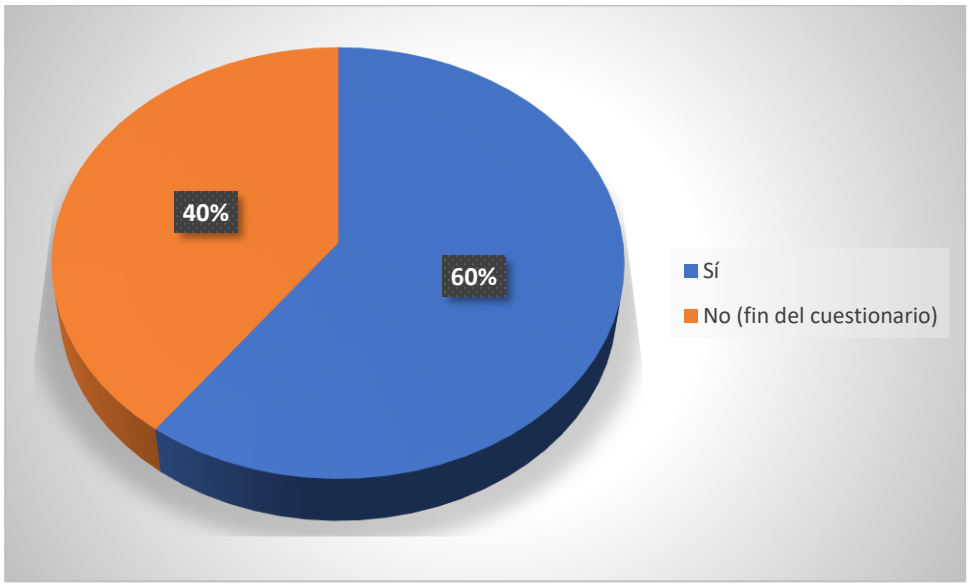
Figura 12 Gusto sobre las promociones



Fuente propia

Viendo a detalle el resultado de los que viene siendo el conocimiento del establecimiento en la zona se puede ver que la mayoría de las personas conocen sobre la heladería y las que no a pensar de ser un porcentaje considerado se tiene que ver cómo poder llegar a esas personas dando a conocer la heladería como tal.

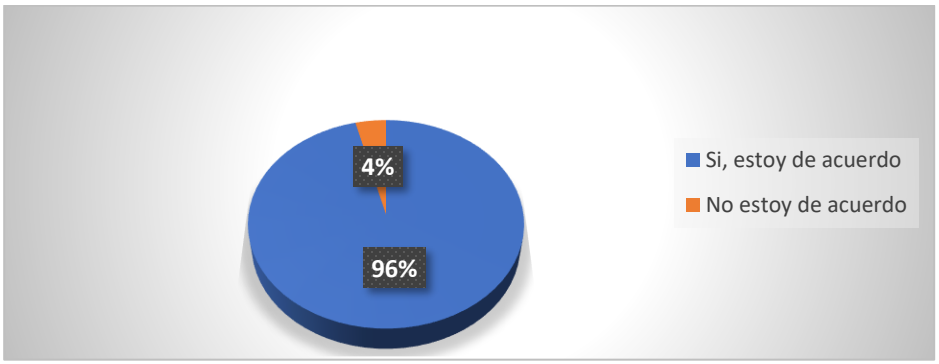
Figura 13 Elección de heladera



Fuente propia

Las personas ven mucho más factible poder personalizar lo que son sus helados tanto en el tipo de fruta para añadir como en los diferentes toppings que pueden escoger para agregarles al helado.

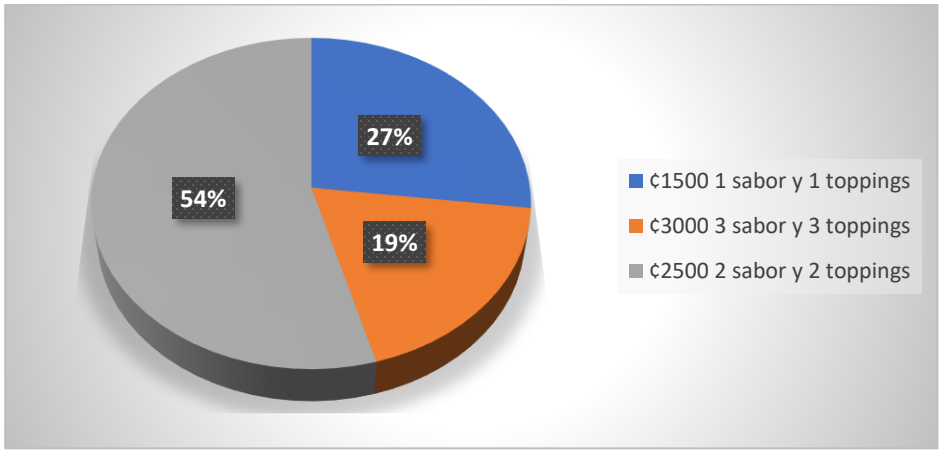
Figura 14 Personalización del helado



Fuente propia

Conforme a la encuetas realizadas en su mayoría con un porcentaje prefieren cancelar lo que sería 2 sabores y 2 toppings donde en una mayor amplitud para el presentar más salida lo que son los implementos para embazar un helado mediano.

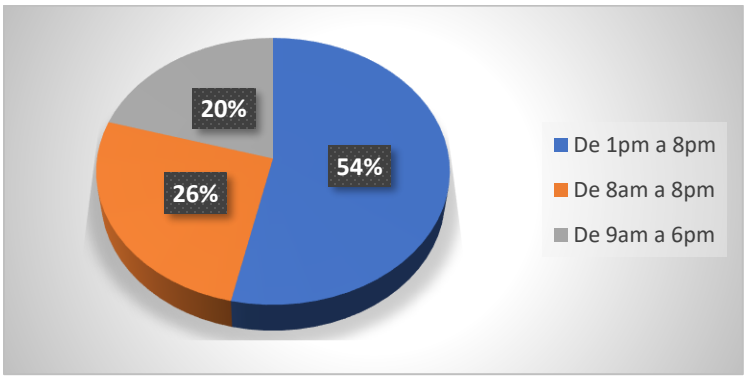
Figura 15 Costo del producto



Fuente propia

En el horario como tal de servicio conforme a al resultado se puede ver que se prefiere un horario con una amplitud de 1pm a 8pm, sin descargar lo que seria las otras zonas de horario como se puede ver que podría establecerse de una hora más temprano y una hora más tarde para poder abarcar esas personas, siendo el horario de 12pm a 9 pm.

Figura 16 Horarios en los que asistiría a la heladería



Fuente propia

Capítulo 5,

Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones

5.1.1. Realizar un estudio de mercado para el conocimiento de la oferta y la demanda de PIZDA heladería.

La investigación de mercado ayudó a conocer mejor a los consumidores de helados en la región. La heladería PIZDA descubrió que sus principales clientes son jóvenes y adultos jóvenes (de 18 a 35 años) que valoran la calidad y los sabores innovadores. Además, prefieren helados artesanales y opciones saludables.

El análisis de la competencia mostró que hay varias heladerías conocidas en la zona. Sin embargo, se encontró una oportunidad para destacarse ofreciendo productos únicos y experiencias personalizadas que no se encuentran fácilmente en el mercado.

La evaluación de la demanda indicó que hay una gran demanda de helados, especialmente en verano y durante eventos especiales. También se observó que el consumo de helados está aumentando durante todo el año, gracias a campañas de marketing efectivas y la introducción de nuevos productos y sabores.

El estudio de mercado reveló varias posibilidades para que la heladería PIZDA crezca. Algunas ideas son ofrecer un servicio de entrega a domicilio, asociarse con restaurantes y cafeterías locales para vender sus productos, y participar en eventos y ferias locales. Además, hay un interés creciente por helados hechos con ingredientes orgánicos y opciones veganas, lo que podría atraer a nuevos clientes.

5.1.2 Identificar los requerimientos que necesita PIZDA heladería para la comercialización de los helados a la plancha.

La heladería PIZDA necesita equipos especiales, como rejillas refrigeradas, para hacer helado de rejilla. También se requieren herramientas como una llana y moldes. Estos equipos deben ser de alta calidad para asegurar un buen rendimiento y un producto consistente que satisfaga a los clientes.

Es importante que el personal de la heladería PIZDA reciba una capacitación completa sobre el uso de equipos y técnicas para hacer helado tostado. La capacitación debe incluir higiene, seguridad alimentaria y habilidades prácticas para garantizar un producto final de alta calidad.

Para hacer helado a la plancha, es necesario trabajar con proveedores locales que ofrezcan materias primas frescas y de alta calidad. La heladería PIZDA debe asegurar un suministro constante de frutas frescas, productos lácteos y otros ingredientes necesarios.

Elegir proveedores confiables y gestionar bien el inventario es clave para mantener la calidad y reducir costos.

La heladería PIZDA debe cumplir con todas las normas de salud y seguridad alimentaria locales y obtener los permisos comerciales necesarios. Esto incluye reglas sobre manipulación de alimentos, higiene del local y eliminación de residuos. Cumplir con estos requisitos es esencial para operar legalmente y garantizar la confianza y seguridad de los clientes.

5.1.3 Determinar estrategias de comercialización para los helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo.

La heladería PIZDA necesita una estrategia de marketing digital para aumentar su visibilidad. Usar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para compartir fotos y videos atractivos de helado tostado puede atraer a más gente. Las redes sociales permiten comunicarse directamente con los clientes, promocionar ofertas especiales y crear una comunidad leal alrededor de la marca.

Organizar eventos de degustación es una buena estrategia para atraer nuevos clientes y retener a los actuales. Estos eventos permiten a los consumidores probar diferentes sabores de helado tostado gratis o con descuento. La degustación puede generar interés, fomentar la compra de nuevos productos y aumentar la visibilidad de la marca en la comunidad local.

Ofrecer promociones especiales, como descuentos en combinaciones de sabores, ofertas por tiempo limitado o programas de fidelización, puede aumentar las ventas y atraer a más clientes. Estrategias como el Happy Hour o promociones durante eventos locales

pueden aumentar el tráfico en la tienda durante épocas de baja demanda y fomentar la repetición de compras.

Formar alianzas con otras empresas locales, como restaurantes, cafeterías y hoteles, puede ampliar el alcance de la heladería PIZDA. Esta colaboración puede incluir ofrecer helado tostado en los menús de estos establecimientos o participar en eventos comunitarios y ferias locales. Las alianzas estratégicas ayudan a llegar a nuevos segmentos de mercado y fortalecer la presencia de la marca en la comunidad.

5.1.4 Determinar las fuentes de financiamiento y costos para los helados a la plancha de PIZDA heladería en Filadelfia de Carrillo.

Es importante estimar los costos iniciales y operativos para ver si el proyecto es viable. Esto incluye el costo de equipos especiales, materias primas, formación del personal, licencias y adaptaciones del local. Una buena estimación ayuda a planificar las finanzas y evitar sorpresas.

Las diferentes fuentes de financiamiento, como préstamos bancarios para pequeñas empresas, es clave para obtener el capital necesario. Diversificar las fuentes de financiamiento aumenta la seguridad y la flexibilidad del negocio. El BCR fue una buena opción ya que tiene beneficios para las PYMES actualmente.

Calcular el punto de equilibrio es esencial para asegurar que la empresa pueda cubrir sus gastos y ser rentable. Muestra en este caso la cantidad de helados que se debe vender y es una cifra factible y rentable apara la empresa.

Proyectar el flujo de caja ofrece una vista previa de la situación financiera de la empresa y permite planificar mejor las inversiones. Un flujo de caja positivo es crucial para

la solvencia y el crecimiento del negocio como en este caso el flujo proyecto da un buen resultado.

5.2 Recomendaciones

Para la heladería PIZDA, es crucial adoptar una estrategia de marketing digital centrada en plataformas populares como Instagram y TikTok. Estas redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para destacar los sabores innovadores y la calidad de sus helados entre los jóvenes y adultos jóvenes, quienes son el principal grupo objetivo.

Además, para diferenciarse de la competencia, PIZDA debería enfocarse en ofrecer experiencias únicas y personalizadas. Esto podría incluir la posibilidad de que los clientes creen sus propias combinaciones de helados, lo cual no solo aumentaría la interacción con la marca, sino que también crearía una experiencia memorable para los clientes.

Es fundamental también considerar la estacionalidad y la demanda del mercado. Aprovechar los meses de verano y eventos especiales mediante campañas de marketing específicas puede ayudar a impulsar las ventas. Asimismo, adaptar el menú a las diferentes estaciones, por ejemplo, ofreciendo helados acompañados de postres calientes en invierno, podría atraer a más clientes durante todo el año.

Para expandir su alcance, PIZDA podría explorar opciones como la entrega a domicilio y establecer alianzas estratégicas con restaurantes y cafeterías locales. Participar activamente en eventos comunitarios y ferias comerciales también puede ser beneficioso para aumentar la visibilidad de la marca y captar nuevos clientes.

En términos operativos, invertir en equipos de alta calidad y garantizar una adecuada formación del personal en técnicas de preparación e higiene son pasos cruciales para mantener la consistencia y la calidad del producto. Establecer relaciones sólidas con proveedores locales para asegurar un suministro constante de ingredientes frescos y de calidad también es fundamental para el éxito a largo plazo.

Finalmente, desarrollar estrategias efectivas de promoción, como ofertas especiales y programas de fidelización, puede ayudar a mantener el interés de los clientes y fomentar la repetición de compras. Esto, junto con una planificación financiera detallada y la diversificación de fuentes de financiamiento, puede asegurar que PIZDA esté bien posicionada para crecer de manera sostenible en el mercado de heladerías.

5.3 Fuentes de financiamiento

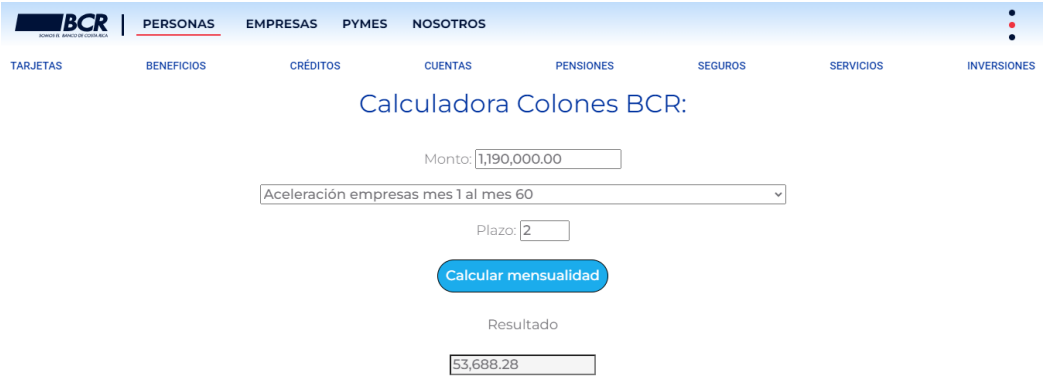
5.3.1 Análisis de las fuentes financiamiento

Las fuentes de financiamiento son los medios en el cual una empresa tiene la posibilidad de financiarse las inversiones, operaciones o proyectos. Pueden ser interna o externamente, los internos incluyen recursos generados por la misma empresa y las externas son los préstamos bancarios o emisión de bonos.

Financiamiento BCR

El BCR pone a disposición de las PYMES prestamos más accesibles para el crecimiento, (Aceleración de empresas), en este caso, se consultó por la cantidad mensual a cancelar por 2 años de deuda, con un préstamo de ₡1.190.000,00 que es el aproximado del 70% del costo de la maquina ya que el otro 30% es el aporte del capital social.

Figura 17 Calculadora BCR



Financiamiento Banco Nacional de Costa Rica

Por otra parte, el Banco Nacional de Costa Rica ofrece también beneficios de tasas bajas a las PYMES para inversión el cual es del 10.8%.El cálculo de igual forma se hizo basado en el costo de la maquina y fue hecho en una base del 70% financiamiento y el 30% por parte de capital social.

Figura 18 Tasas BCR

Determinación de la tasa de interés:
Este crédito está disponible tanto en colones como en dólares US$:

a. Tipo de tasa:
Para los créditos en **colones**, contempla cuatro modelos de tasa variable:

COLONES	
De la cuota 1 a la cuota 12:	TBP + 2.75%
De la cuota 1 a la cuota 60:	TBP + 3.00%
De la cuota 1 a la cuota 84:	TBP + 3.50%
De la cuota 1 a la cuota 180:	TBP + 3.75%

Para los créditos en **colones** para **Back to Back**:

Para créditos en colones con GARANTÍA BACK to BACK			
TASAS CORTO PLAZO		TASAS MEDIANO PLAZO	
1 mes a 12 meses	13 mes a 60 meses	61 mes a 84 meses	85 mes a 180 meses
CDP + 5.00%	CDP + 5.25%	CDP + 5.50%	CDP + 5.75%

TBP: Tasa Básica Pasiva
CDP: Certificado de depósito a plazo

Para los créditos en **dólares US$,** contempla cuatro modelos de tasa:

DÓLARES US$	
De la cuota 1 a la cuota 12:	PR + 2.00%
De la cuota 1 a la cuota 60:	PR + 3.00%
De la cuota 1 a la cuota 84:	PR + 0.25%
De la cuota 1 a la cuota 180:	PR + 0.50%

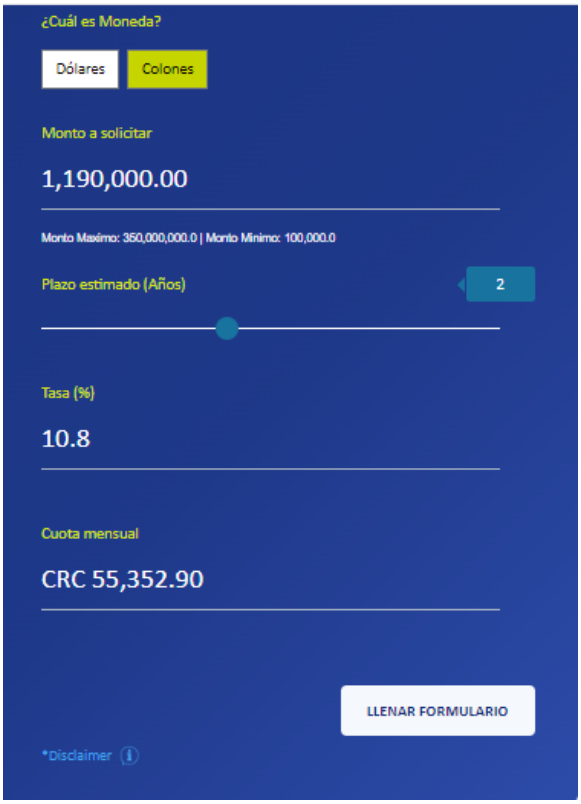
Para los créditos en **dólares US$** para **Back to Back**:

Para créditos en dólares US$ con garantía BACK to BACK			
TASAS CORTO PLAZO		TASAS MEDIANO PLAZO	
1 mes a 12 meses	13 mes a 60 meses	61 mes a 84 meses	85 mes a 180 meses
CDP + 5.12%	CDP + 5.22%	CDP + 5.37%	CDP + 5.47%

PR: Tasa Prime Rate
CDP: Certificado de depósito a plazo

Para determinar la tasa de interés de los clientes cuyo acumulado de deudas incluyendo la solicitud crediticia en estudio supere los ¢350 millones, se les aplica el Modelo de Riesgo Empresarial y para montos menores o igual a los ¢350 millones aplican las tasas arriba establecidas.

Figura 19 Calculadora Banco Nacional



Colones:
Tasa de interés nominal: Tasa básica pasiva del Banco Central (TBPBCCR) + 7.40% (margen). Esta tasa se compone de un factor variable que es la TBPBCCR y un factor fijo que se denomina margen. Tasa de interés total anual: 12.93%. Las tasas señaladas se muestran como referencia, han sido calculadas al día (01-04-2024), y están sujetas a cambios. Las tasas definitivas se determinarán de acuerdo con las condiciones particulares del crédito que deben ser valoradas por el Banco Nacional.

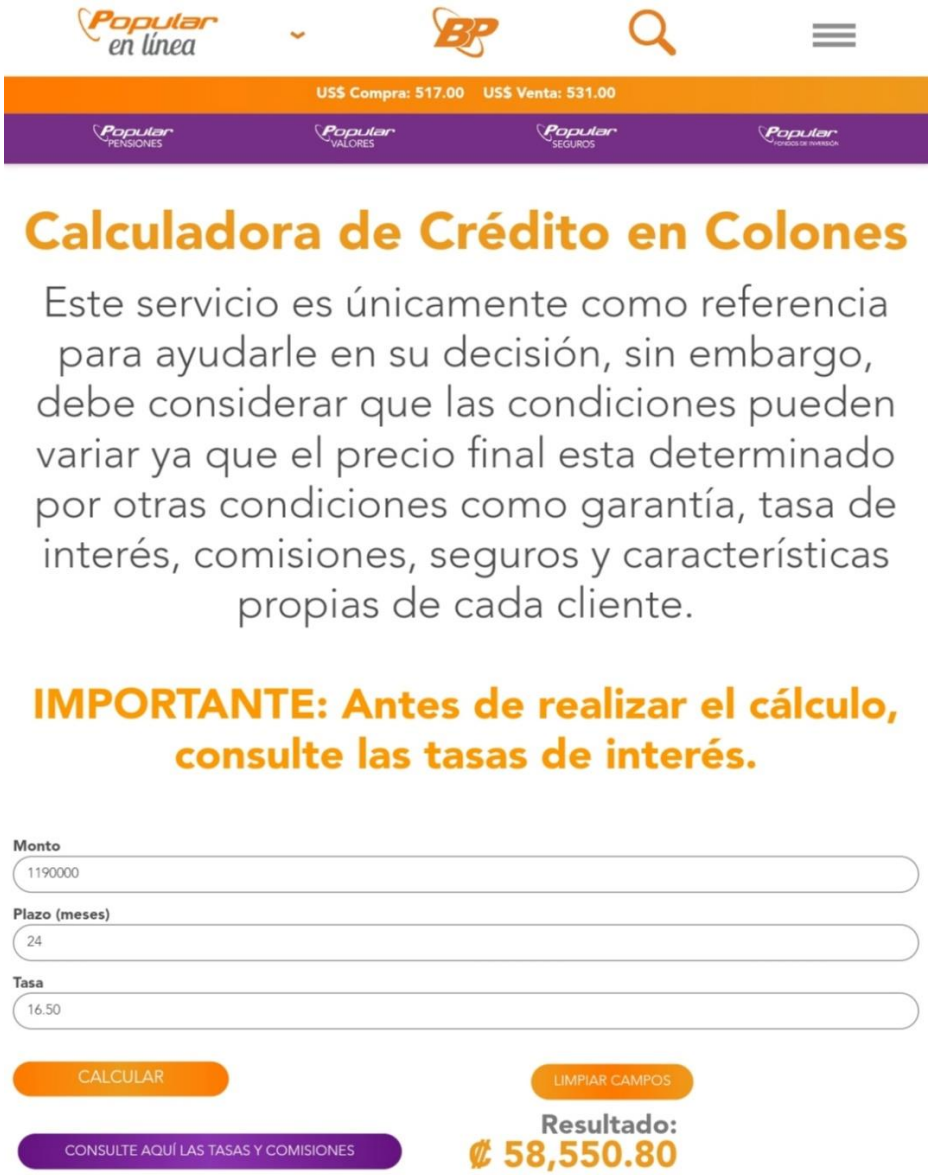
Dólares:
Tasa de interés nominal: Secured Overnight Financing Rate 3 meses (Term Sorf3m) + 9.35% (margen). Esta tasa se compone de un factor variable que es la Term Sorf3m y un factor fijo que se denomina margen. Tasa de interés total anual: 15.15%. Las tasas señaladas se muestran como referencia, han sido calculadas al día (01-04-2024), y están sujetas a cambios. Las tasas definitivas se determinarán de acuerdo con las condiciones particulares del crédito que deben ser valoradas por el Banco Nacional.

Las tasas para inversiones en PYMES anteriormente se componían por el 12.93%, actualmente se encuentra una tasa mucho más accesible para los emprendedores.

Financiamiento Banco Popular y de Desarrollo Comunal

El Banco Popular ofrece un pango mensual similar al del BN, este tiene la tasa de interés un poco más alta, pero se ofrece el beneficio del pago mensual menor a un plazo de 24 meses.

Figura 20 Calculadora de Banco Popular



Finalmente se opta por el BCR ya que la cuota más baja la proporciona este banco por una diferencia mínima que el Banco Nacional, pero un poco más beneficiosa, ya que cuenta con opción de “Aceleración de empresas de 1 mes a 60 meses” que permite a los emprendedores tener un mayor alcance de lograr los objetivos.

5.3.2 Costo de capital

El costo capital es el capital propio que posee la PYME para financiar los proyectos que se desean obtener, en este caso PIZDA heladería cuenta con el capital suficiente para solventar un 30% de la deuda y que la entidad financiera cubra el 70% restante.

5.3.3Flujo de caja

El flujo de caja proyectado a 5 años demuestra como el efectivo fluirá en los años esto permite planificarse financieramente, tomar decisiones, evaluar viabilidades y gestionar riesgos.

En este caso, el flujo de caja proyectado inicial con el monto de capital social el cual es la ayuda para financiar el 30% de la inversión, el tipo de cambio a ese momento está realizado a $507, con un préstamo a un plazo de 2 años ya que es el más como por el bajo interés que proporciona el BCR a las PYMES, se realizó el cálculo de ventas con un incremento del 5% anual. Por otra parte, un 2% para salarios, vacaciones, aguinaldos, renta y CCSS y un 3% para las cuentas de servicios públicos y costo de ventas.

Tabla 6

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Aporte Inicial	$ 1 005,92					
Ventas	$ 37,384.00	$39,253.20	$ 41,215.86	$43,276.65	$45,440.49	$206,570.20
Total ingresos	**$ 38,389.92**	$40,309.42	$ 42,324.89	$44,441.13	$46,663.19	$212,128.54
Costo de ventas						
Costo	$ 5,951.95	$ 6,130.51	$ 6,314.43	$ 6,503.86	$ 6,698.98	$ 31,599.73
Total costo de ventas	**$ 5,951.95**	$ 6,130.51	$ 6,314.43	$ 6,503.86	$ 6,698.98	$ 31,599.73
Utilidad bruta	**$ 32,437.97**	$34,178.90	$ 36,010.46	$37,937.27	$39,964.21	$180,528.82
Gastos						
Gastos por salarios	$ 7,573.96	$ 7,725.44	$ 7,879.95	$ 8,037.55	$ 8,198.30	$ 39,415.22
Gastos por CCSS	$ 2,828.12	$ 2,884.68	$ 2,942.37	$ 3,001.22	$ 3,061.25	$ 14,717.64
Gasto servicios Públicos	$ 1,124.26	$ 1,157.99	$ 1,192.73	$ 1,228.51	$ 1,265.36	$ 5,968.85
Gastos por insumos de limpiez	$ 355.03	$ 355.03	$ 355.03	$ 355.03	$ 355.03	$ 1,775.15
Gastos por vacaciones	$ 210.39	$ 214.60	$ 218.89	$ 223.27	$ 227.73	$ 1,094.88
Gastos por aguinaldos	$ 631.15	$ 643.77	$ 656.65	$ 669.78	$ 683.17	$ 3,284.52
Patentes cada 3 meses	$ 276.12	$ 276.12	$ 276.12	$ 276.12	$ 276.12	$ 1,380.62
Gastos por pólizas	$ 118.34	$ 118.34	$ 118.34	$ 118.34	$ 118.34	$ 591.72
Gastos por renta	$ 2,840.24	$ 2,897.04	$ 2,954.98	$ 3,014.08	$ 3,074.36	$ 14,780.71
						$ -
Gastos	**$ 15,957.61**	**$16,273.02**	**$ 16,595.07**	**$16,923.91**	**$17,259.68**	**$ 83,009.29**
Total utilidad operativa	$ 14,166.10					
Intereses	$ 55.91	$ 54.16				$ 110.08
Utilidad antes de impuestos	$ 14,166.10	$17,905.89	$ 19,415.39	$21,013.36	$22,704.53	$ 97,519.52
Impuestos 20%	$ 2,833.22	$ 3,581.18	$ 3,883.08	$ 4,202.67	$ 4,540.91	$ 19,041.06
Utilidad Neta	$ 11,276.97	$14,270.54	$ 15,532.31	$16,810.69	$18,163.62	$ 76,054.14
Gastos por depreciación	$ 193.38	$ 193.38	$ 193.38	$ 193.38	$ 193.38	$ 966.90
Amortización de la deuda	$ 1,175.08	$ 1,175.08				$ 2,350.16
Flujo de efectivo	$ 10,295.27	$13,288.84	$ 15,725.69	$17,004.07	$18,357.00	$ 74,670.88

5.3.4 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para conocer el estado de la empresa en donde no hay ni perdidas ni ganancias, el punto en donde los ingresos totales son iguales a los costos totales.

En el caso de PIZDA Heladería, los costos fijos totales son de $1639,28 con un costo variable unitario $1,23 y un precio de venta unitario de $3,94.

Para este cálculo, se aplica la formula del punto de equilibrio la cual es:

$$\frac{Costos\ fijos\ totales}{(Precio\ de\ venta\ unitario - Costo\ variable\ unitario)}$$

$$\frac{1639{,}28}{(3{,}94-1{,}23)} = 605$$

Esto cálculos se hacen se hicieron de forma mensual, lo que quiere decir que anualmente PIZDA heladería debe vender alrededor de 7.260 helados, lo que se reduce a 20 helados diarios aproximadamente.

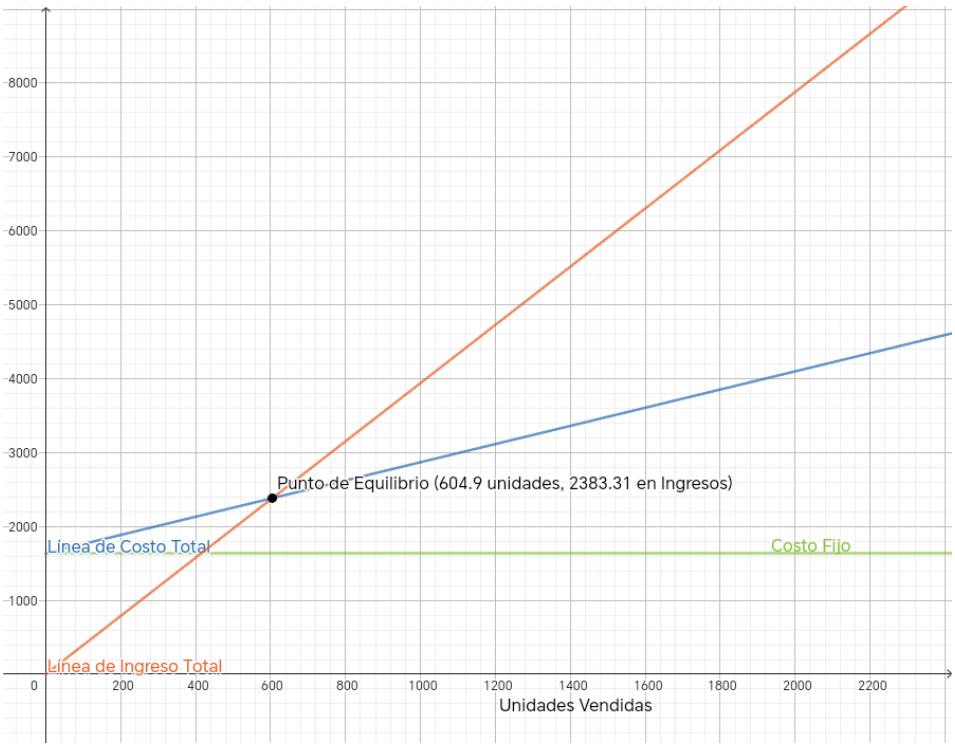
Mientras que los costos variables mensualmente serian de $744,15 (cantidad de helados multiplicado por el costo variable unitario) esto quiere decir que los costos variables anualmente serian de $8.929,8.

Ingresos totales anualmente = 7260 x $3,94= $ 28.604,4

Costos Totales anualmente = $8.929,8+ (1639,28 x 12) = $28.601,16

A continuación, se muestra de manera gráfica el punto de equilibrio.

Figura 17 Punto de equilibrio



Fuente propia

Bibliografía

Admin-Firstworkplaces. (2023, 13 julio). La localización estratégica como éxito de un negocio. *First Workplaces*. https://www.firstworkplaces.com/blog-de-first/como-influye-la-localizacion-estrategica-en-el-exito-de-un-negocio/

Aguilar Tellez, W. (2023, 10 abril). *Diario Extra - Guanacaste será más caluroso y seco en próximos 20 años*. diarioextra.com. https://www.diarioextra.com/Noticia/detalle/496900/guanacaste-ser-m-s-caluroso-y-seco-en-pr-ximos-20-a-os

Anticipacionycontrol. (2023, 14 abril). Importancia del análisis de riesgos en una empresa – Anticipación y control estudio de seguridad para empresas. Anticipación y Control Estudio de seguridad para empresas. https://www.anticipacionycontrol.com/analisis-de-riesgos-en-una-empresa/

Asana, T. (2022, 17 agosto). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2022] • Asana. *Asana*. https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example

Bustamante, C. (2023, 10 marzo). *Entorno y Demografía - Municipalidad de Carrillo*. https://www.municarrillo.go.cr/index.php/nuestro-canton/entorno-y-demografia

Conexión ESAN. (s. f.). https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-y-tir-para-que-sirven-y-cuando-usarlos)

Calculadora Banco Nacional. (2024). BNCR. https://www.bncr.fi.cr/personas/financiamiento/calculadora-de-credito/calculadora-pymes

Calculadora de Crédito en colones | Banco Popular - Web Comercial Corporativa. (2021, 14 mayo). Banco Popular - Web Comercial Corporativa. https://www.bancopopular.fi.cr/calculadora-de-credito-en-colones/

Ceupe, A. (2023, 30 junio). Ceupe. *Ceupe*. https://www.ceupe.com/blog/preferencias-del-consumidor.html

Cocina, L. (2023, 18 abril). *La historia del helado: un viaje de sabores y culturas hasta México ⋆ Larousse cocina*. Larousse Cocina.

Cooper, D. R., & Pamela Schindler. (2017). *Business Research Methods* (12.ª ed.). http://www.mim.ac.mw/books/Donald%20R%20Cooper's%20Business%20Research%20Methods,%2012th%20Edition.pdf

Costo de capital: ¿Qué es y cómo funciona? - Blum. (s. f.).

Da Silva, D. (2021, 4 marzo). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. *Zendesk MX*. https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/

De Costa Rica, B. (s. f.). Cotizador *colones*. https://www.bancobcr.com/wps/portal/bcr/bancobcr/soporte/cotizador/cotizador_colones/

Definición de nivel socioeconómico. (s. f.). DefiniciónABC. https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php

Generalitat de Catulunya, (2022). EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: LA CLAVE PARA VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO. Recuperado de: https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf

https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10583/1/16172.pdf

IICA(2018). El mercado y la comercialización. Recuperada de:

https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1

IMESUN,(2016). Comercialización. Recuperado de:

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

Montero, M., & Montero, M. (2023, 23 marzo). *Periodo de recuperación de la inversión*. Emprendepyme.https://emprendepyme.net/periodo-de-recuperacion-de-la-inversion.html

Principios de marketing. (2018a, enero 1). LIBRERÍAS MARCIAL PONS. https://www.marcialpons.es/libros/principios-de-marketing/9788490356128/

S, J. (2022, 26 septiembre). *Van y TIR: concepto, diferencias y cómo calcularlos*. Economia3. https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/

Saraclip. (2017). Tipos de requerimientos de un proyecto | Saraclip. *Saraclip*. https://www.saraclip.com/requerimientos-de-un-proyecto/