Universidad Nacional de Costa Rica

Sede Región Chorotega

Estudio de Viabilidad y Factibilidad para la Propuesta de la Actividad Temática: Tour del Café en Naranjo, Alajuela, Costa Rica

Proyecto Final de Graduación para optar al grado de

Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe

Sustentantes:

Paola Monge Pizarro

Osman Ovette Álvarez Azofeifa

Campus Nicoya, Guanacaste

Febrero, 2023

Estudio de Viabilidad y Factibilidad para la Propuesta de la Actividad Temática:

Tour del Café en Naranjo, Alajuela, Costa Rica

Proyecto Final de Graduación para optar al grado de

Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe

Sustentantes:

Paola Monge Pizarro

Osman Ovette Álvarez Azofeifa

Tutora:

Dra. Merlyn Gutiérrez Cruz

Campus Nicoya, Guanacaste

Febrero, 2023

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este trabajo final de graduación fue sometido a la consideración del tribunal examinador compuesto por las siguientes personas:

_____
MSc. María Marcela Vargas Sibaja.
Representante, Director Académico.

_____
Dr. Víctor Julio Baltodano Zúñiga
Representante, Vicedecanatura

_____
Dra. Merlyn Gutiérrez Cruz
Directora del proyecto

_____
MBA. José Francisco Vargas Segnini
Lector 1

_____
M.Sc. José Andrés Barrantes Ortega
Lector 2

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios, a mi familia y amigos, personas incondicionales e importantes, quienes estuvieron en mi vida durante el proceso para alcanzar la licenciatura.

Paola

Agradecimientos

En primer lugar, le doy gracias a Dios por la vida, fuerza, sabiduría, paciencia y perseverancia para cumplir este paso tan importante.

Deseo agradecer a mis preciados padres, Nury y Luis, quienes me han apoyado desde que inicié mi carrera, han sido incondicionales, dándome buenos deseos desde el momento número uno para tender su mano y seguir en el camino. A mi hermano César, quien me impulsó a seguir mis metas para lograr ser profesional en mi área.

Seguidamente, mis amigos cercanos me brindaron las mejores vibras y sugerencias. Muchas gracias para mi hermosa May y mi bella Ale, porque desde otro país, rompieron la barrera de la distancia. Su apoyo lo llevaré siempre en mi corazón. Significa mucho para mí.

Por otro lado, José, con tus palabras adecuadas en mis momentos de confusión y alegría, te aprecio demasiado. Diana, mi amiga que llegó cuando menos lo esperaba, y fue para bien en todo aspecto, me brindaste tu compañía, risas y soporte, jamás voy a olvidarlo. Isaac, el personaje principal de este trabajo, no sé qué hubiera hecho sin tu ayuda, y sabes muy bien el papel que desempeñaste, por siempre estaré agradecida contigo.

Como dejar de lado a mi GTOP, que ha sido una manera de motivarme, sentirme feliz y recordar que gracias a ellos conocí a personas grandiosas que me dieron ánimos durante este arduo trabajo.

Gracias a nuestra tutora Merlyn, sin ella no estaríamos aquí. A los lectores, Francisco y Andrés, quienes brindaron su decidido aporte. A la empresa Cafeto del Monte y a Monte Solís, por ofrecernos su ayuda.

También, debo agradecer a mi persona, por batallar y solucionar todos los inconvenientes de la mejor manera, con todas las habilidades y capacidades que me caracterizan. (**PMP)**

Resumen Ejecutivo

En el año 2019, el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) mostró que un 53,4 % de las actividades que prefieren los turistas son de cultura. Debido a esto, Cafeto del Monte busca innovar al ofrecer un tour de café, por ello, conocer la viabilidad y factibilidad de una idea proveerá información relevante antes de iniciar. La empresa no cuenta con tours y desea aprovechar la población de turistas que visitan Guanacaste, donde hay variedad en actividades, pero no se ofrece la cultura como tema principal.

En relación con los objetivos, el general se enfoca en elaborar un estudio de viabilidad y factibilidad para una propuesta de actividad temática de un tour de café en Naranjo, esto se plantea determinar mediante los objetivos específicos, que abarcan el análisis estratégico, estudio de mercado, técnico, normativas legales y ambientales y un estudio económico-financiero.

La metodología cuenta con un enfoque mixto, se recolectó, analizó e interpretó los datos cualitativos y cuantitativos, de la mano de una investigación descriptiva para especificar las característica, precios y perfiles relevantes. Seguidamente, se definió la población y la muestra adecuadas, dicha información fue apoyada por fuentes primarias y secundarias. Finalmente, se aplicó una encuesta que fue validada por personas académicas para la detección de errores.

En conclusión, la propuesta no es viable, ya que el precio de venta que se utilizó con base en la encuesta no da resultados positivos para la empresa, los valores demuestran que no recupera la inversión, además de la lejanía del cafetal. Podría ser viable, si se escoge un lugar más cercano como Hojancha. Además, se debe reevaluar el precio de venta del tour con las otras dos opciones elegidas en la encuesta, de $400 y $500, respectivamente.

Palabras claves: turismo, actividad temática, viabilidad, factibilidad.

Abstract

In 2019, the Costa Rican Tourism Board (ICT) showed that a 53,4% of the activities that are selected by the tourists is culture. Due to this, Cafeto del Monte wants to innovate in offering a coffee tour, so the viability and feasibility will provide the information needed. Currently, the company does not sell any tours, is looking forward in taking advantage of the tourists that visits Guanacaste. There are a wide variety of activities, but culture is not offered as a main.

Secondly, the general objective is to focus on making a viability and feasibility study for a thematic activity proposal of a coffee tour in Naranjo, this was planned with the specific objectives, that are: strategic analysis, a market, technical and financial studies, also with the legal and environmental rules.

Following, the methodology has a mixed standpoint, all the qualitative and quantitative data was analyzed along with a descriptive investigation type that was focus in evaluate characteristics, prices, and relevant profiles. Next, the population and sample were defined, the aforementioned information was supported with primary and secondary research. Finally, a survey was applied before it was validated by academic professors to detect possible mistakes.

In conclusion, the proposal is not viable because the selling price that was use according to the survey does not provide positive results to the company, the numbers showed that they will not recover the investment, along with the long distance to the coffee plantation, but it could be viable if a closer plantation is chosen such as Hojancha. Also, reevaluate the selling price with the other two options selected in the survey, $400 and $500, respectively.

Keywords: tourism, viability, feasibility, thematic activity.

Tabla de contenido

Capítulo I. Introducción 1
1.1 Planteamiento del problema 1
1.1.2 Interrogante de la investigación 6
1.2 Justificación de la investigación 6
1.3 Delimitación institucional, espacial y temporal 8
1.3.1 Institucional 8
1.3.2 Espacial 8
1.3.3 Temporal 8
1.4 Objetivos de la investigación 8
1.4.1 Objetivo general 9
1.4.2 Objetivos específicos 9
1.5 Alcances y limitaciones 9
1.5.1 Alcances 10
1.5.2 Limitaciones 10
Capítulo II. Marco teórico 11
2.1 Antecedentes 11
2.2 Fundamentación teórica 12
2.2.1 Turismo 12
2.2.2 Actividad Temática 13
2.2.3 Estudios de viabilidad y factibilidad 15
2.2.4 Análisis estratégico 17
2.2.5 Estudio de mercado 19
2.2.6 Estudio administrativo y organizacional 25
2.2.7 Estudio técnico 26

2.2.8 Estudio Legal 29
2.2.9 Estudio económico y financiero 35
2.2.10 Estudio ambiental 42
2.2.11 Responsabilidad social 43
Capítulo III. Marco Metodológico 45
3.1 Enfoque de la investigación 45
3.2 Tipo de investigación 46
3.3 Población y/o muestra 46
3.4 Fuentes de información 54
3.5 Técnicas, métodos e instrumentos para la recolección de datos 55
3.5.1 Validación de los instrumentos 57
3.6 Operacionalización de las variables 59
Capítulo IV. Marco Propositivo 65
4.1 Descripción de la empresa 65
4.1.1 Información general de la empresa 66
4.1.2 Ubicación de la empresa 66
4.1.3 Información general del lugar donde se ubica la empresa 70
4.1.4 Servicios y productos básicos y complementarios que ofrece 71
4.1.5 Normativas y regulaciones que afectan a la empresa 72
4.2 Análisis estratégico 74
4.2.1 Análisis FODA 74
4.2.2 Estrategias 80
4.2.3 Plan de acción estratégico 83
4.3 Estudio de mercado 88
4.3.1 Análisis de la demanda 88

4.3.2 Análisis de la oferta 90
4.3.3 Análisis de la competencia 92
4.3.4 Definición del público meta 97
4.3.5 Segmentación de mercado 102
4.3.6 Mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza) 109
4.3.7 Ventajas competitivas 134
4.4 Estudio administrativo y organizacional 135
4.4.1 Estructura organizacional 135
4.4.2 Manual descriptivo de puestos 137
4.4.3 Políticas operacionales 147
4.4.5 Descripción del funcionamiento 149
4.5 Estudio técnico 162
4.5.1 Cronograma de construcción y costos 162
4.5.2 Área y costo del terreno 163
4.5.3 Inversión 164
4.5.4 Costo de las obras de infraestructura 165
4.5.5 Diseño 168
4.5.6 Maquinaria, mobiliario y equipo 179
4.5.7 Materia prima, suministros e insumos 182
4.5.8 Principales proveedores 184
4.6 Estudio Legal 186
4.6.1 Constitución Legal 187
4.6.2 Formalización de la empresa 187
4.6.2 Manual de categorizacion de actividades temáticas 193
4.7 Estudio económico y financiero 195

4.7.1 Ingresos 195
4.7.2 Inversión inicial 198
4.7.3 Gastos generales y administrativos 200
4.7.4 Gastos de ventas 201
4.7.5 Gastos de mantenimiento 203
4.7.6 Gastos financieros 203
4.7.7 La depreciación 204
4.7.8 Flujo de caja 204
4.7.10 Valor actual neto 206
4.7.11 Tasa interna de retorno 207
4.7.12 Análisis de resultados 208
4.7.13 Análisis de sensibilidad 209
4.7.14 Periodo de recuperación de la inversión 214
4.8 Estudio ambiental 215
4.8.1 Posibles impactos ambientales que la empresa genera 215
4.9 Justificación económica, social y turística 223
4.9.1 Beneficios reflejados en la región, que se desarrolle el proyecto: económicos, sociales culturales 225
4.9.2 Responsabilidad social y ética 226
4.10 Medidas de control y seguimiento 227
Conclusiones 229
Recomendaciones 231
Referencias 233
Anexos 249

Índice de tablas

Tabla 1 Actividades realizadas por grupos de turistas que ingresaron por el aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós en el 2019 48

Tabla 2 Actividades y valores que integran al motivo cultural que integran la encuesta aplicada por el ICT 48

Tabla 3 Descripción de variables 59

Tabla 4 Análisis de fortalezas 75

Tabla 5 Análisis de debilidades 77

Tabla 6 Análisis de oportunidades 78

Tabla 7 Análisis de amenazas 79

Tabla 8 Estrategias Maxi-Maxi 80

Tabla 9 Estrategias Maxi-Mini 81

Tabla 10 Estrategias Mini-Maxi 81

Tabla 11 Estrategias Mini-Mini 82

Tabla 12 Estrategia A 84

Tabla 13 Estrategia B 85

Tabla 14 Estrategia C 86

Tabla 15 Objetivo D 87

Tabla 16 Análisis de la competencia 93

Tabla 17 Motivos para realizar una actividad a un determinado lugar por personas canadienses 99

Tabla 18 Motivos para realizar una actividad a un determinado lugar por personas estadounidenses 100

Tabla 19 Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental de Estados Unidos y Canadá 103

Tabla 20 Costo para realizar el tour para una persona 120

Tabla 21 Precios anuales estimados (en dólares) para el tour de café 121

Tabla 22 Desglose de costos fijos 122

Tabla 23 Precio para el transporte hacia el cafetal 123

Tabla 24 Precios del tour de café 123

Tabla 25 Perfil del puesto de gerente ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 26 Perfil del puesto para la administración 139

Tabla 27 Perfil del puesto de cajero (a) 140

Tabla 28 Perfil del puesto para ventas 141

Tabla 29 Perfil del puesto para negociante 142

Tabla 30 Perfil del puesto del auxiliar de negociante 144

Tabla 31 Perfil del puesto para producción 145

Tabla 32 Perfil del puesto para el tostador 146

Tabla 33 Registro de una reserva 149

Tabla 34 Operación del tour 151

Tabla 35 Proceso de atención al cliente presencial 153

Tabla 36 Proceso de atención al cliente vía telefónica 155

Tabla 37 Proceso de manejo de quejas 156

Tabla 38 Proceso para el tostado de granos de café 157

Tabla 39 Bitácora de ventas 159

Tabla 40 Bitácora de visitas 160

Tabla 41 Bitácora de bodegas 161

Tabla 42 Bitácora de tours 161
Tabla 43 Bitácora del tostador 162
Tabla 44 Cronograma de construcción y costos 163
Tabla 45 Costo de obras de infraestructura para el tour de café 166
Tabla 46 Costo para la reparación en el sendero 167
Tabla 47 Materiales para la reparación de la casa antigua 168
Tabla 48 Precios de mobiliario necesario para las operaciones del tour 180
Tabla 49 Costos de equipo necesario para Cafeto del Monte 181
Tabla 50 Costo de artículos para la charla en casa antigua 182
Tabla 51 Costo de artículos para la degustación de café 183
Tabla 52 Costos de artículos para uso de los sanitarios 184
Tabla 53 Proveedores para el tour de café 185
Tabla 54 Trámites y permisos que posee Cafeto del Monte 188
Tabla 55 Trámites y permisos que posee Monte Solís 191
Tabla 56 Calificación para las actividades turísticas temáticas 194
Tabla 57 Ingresos por ventas de tour del año 1 al año 5 197
Tabla 58 Inversión inicial de capital 19999
Tabla 59 Plan de inversión inicial 20099
Tabla 60 Gastos generales y administrativos para Cafeto del Monte 20200
Tabla 61 Gastos de ventas anuales por el tour de café 202
Tabla 62 Desglose de costos por publicidad 203
Tabla 63 Gastos de mantenimiento estimados del proyecto de tour de café 205
Tabla 64 Flujo de caja proyectado 207

Tabla 65 Valor neto actual obtenido del flujo de caja 207

Tabla 66 Tasa interna de retorno para Cafeto del Monte 208

Tabla 67 Análisis o estado de resultados en dólares para el año 1.. 211

Tabla 68 Flujo de caja proyectado con incremento en costos y gastos más disminución en ventas 213

Tabla 69 Flujo de caja proyectado con incremento en ventas más incremento en costos y gastos 216

Tabla 70 Identificación de residuos 216

Tabla 71 Matriz de valoración del impacto ambiental 217

Tabla 72 Matriz de impacto de residuos 219

Tabla 73 Análisis de impacto ambiental 220

Tabla 74 Medidas de mejoramiento al impacto ambiental 222

Tabla 75 Actividades de disminución al impacto ambiental 228

Tabla 76 Medidas y control de seguimiento para el tour de café 228

Índice de figuras

Figura 1 Llegadas internacionales de turistas a Costa Rica por todas las vías, 2019-2022.... 4

Figura 2 Llegadas internacionales de turistas por el Aeropuerto Daniel Oduber Quirós 2019-2022 5

Figura 3 Ubicación de la empresa Cafeto del Monte 67

Figura 4 Ubicación de la empresa con referencia al Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós 67

Figura 5 Ubicación de la empresa con referencia a la capital. Liberia..... 68

Figura 6 Ubicación del Beneficio Monte Solís 69

Figura 7 Ubicación del Beneficio Monte Solís con referencia al Aeropuerto Internacional Juan Santamaría..... 69

Figura 8 Ubicación del Beneficio Monte Solís con referencia a la capital. Alajuela..... 70

Figura 9 Personas que acompañaron a los turistas durante su viaje a Costa Rica..... 97

Figura 10 Llegadas desde Estados Unidos a Costa Rica 106

Figura 11 Llegadas desde Canadá a Costa Rica 106

Figura 12 Rango de edades de turistas que llegan al aeropuerto Internacional Daniel Oduber, Liberia..... 108

Figura 13 Clasificación de género de turistas que llegan al aeropuerto Internacional Daniel Oduber, Liberia..... 1099

Figura 14 Ubicación de Cafetal en Llano Bonito de Naranjo, Alajuela..... 110

Figura 15 Muestra de granos 112

Figura 16 Etapas del café 113

Figura 17 Granos de café dentro del Cafetal en Llano Bonito 114

Figura 18 Grano de café Arábica 114

Figura 19 Propuesta de logo para el tour de café 115

Figura 20 Precios por pagar por el tour de café en Llano Bonito, Naranjo 119

Figura 21 Propuesta de diseño para banner 125

Figura 22 Propuesta de diseño de un volante informativo 126

Figura 23 Propuesta de diseño de una tarjeta de presentación para ofrecer el tour (vista al frente y atrás) 127

Figura 24 Base de datos: clientes 131

Figura 25 Base de datos: órdenes 132

Figura 26 Base de datos: detalle de orden 132

Figura 27 Base de datos: seguimiento 133

Figura 28 Base de datos: fuera de lista 133

Figura 29 Organigrama actual de la empresa Cafeto del Monte 135

Figura 30 Propuesta de organigrama a la empresa Cafeto del Monte 136

Figura 31 Diagrama de reservación 150

Figura 32 Diagrama de operación del tour 152

Figura 33 Diagrama de la ejecución del tour 152

Figura 34 Diagrama de atención al cliente presencial 154

Figura 35 Diagrama de atención al cliente vía telefónica 155

Figura 36 Diagrama de manejo de quejas 157

Figura 37 Diagrama de selección y tostado de café para Cafeto del Monte 158

Figura 38 Casa antigua 164

Figura 39 Barandas del cafetal 166

Figura 40 Servicios sanitarios en el beneficio 169

Figura 41 Parqueo para vehículos en el cafetal 170

Figura 42 Medidas del recorrido del tour 171

Figura 43 Croquis de la reparación de barandas e instalación de alambrado 173

Figura 44 Diseño del recorrido del tour 175

Figura 45 Sendero del cafetal 176

Figura 46 Muestras de granos 177

Figura 47 Diseño y fachada de la casa antigua 178

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta en español 249

Anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés. 255

Anexo 3. Método de reservas del tour. 261

Anexo 4. Formulario de cancelación de reserva del tour. 262

Anexo 5. Formulario de uso de suelo, Municipalidad de Carrillo. 263

Anexo 6. Formulario de permiso sanitario de funcionamiento. 265

Anexo 7. Formulario para seguro de la CCSS 269

Anexo 8. Formulario para seguro de riesgos del trabajo. 273

Anexo 9. Creación de usuario para tributar en el Ministerio de Hacienda. 274

Anexo 10. Solicitud para patente comercial, Municipalidad de Carrillo. 275

Anexo 11. Formulario para declaración jurada del IVA. 277

Anexo 12. Formulario para registro PYME. 279

Anexo 13. Formulario para registro de marca. 281

Anexo 14. Formulario para uso de suelo, Municipalidad de Alajuela. 283

Anexo 15. Formulario para solicitud de patente, Municipalidad de Alajuela. 284

Anexo 16. Formulario para inscripción como beneficiador en ICafé. 286

Anexo 17. Requisitos legales, técnicos y económicos para la obtención de declaratoria turística para actividad temática (en proyecto y en operación). 287

Anexo 18. Solicitud de declaratoria turística y compromisos para actividad temática en proyecto y en operación. 289

Anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas. 292

Lista de abreviaciones

AIDO: Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

ATV: Administración Tributaria Virtual.

CATURGUA: Cámara de Turismo de Guanacaste.

CCSS: Caja Costarricense del Seguro Social.

CNS: Consejo Nacional de Salarios.

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

IAP: Impacto Ambiental Potencial.

ICafé: Instituto del Café de Costa Rica.

ICT: Instituto Costarricense de Turismo.

INA: Instituto Nacional de Seguros.

IPC: Índice de Precio al Consumidor.

IVA: Impuesto al valor agregado.

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

P-PGA: Plan pronóstico de gestión ambiental.

PRI: Periodo de recuperación de la inversión.

PYME: Pequeña y Mediana Empresa.

RSE: Responsabilidad social empresarial.

SETENA: Secretaría Técnica Nacional Ambiental.

TCC: Tendencia de Crecimiento Continuo.

TIR: Tasa interna de retorno.

VAN: Valor actual neto.

Capítulo I. Introducción

El desarrollo de la actividad temática es una gran opción para el producto que se maneja en el beneficio Monte Solís, debido a que el café se puede dividir en muchas partes para su aprovechamiento, es ahí donde Cafeto del Monte busca innovar y ofrecer el servicio de un tour al utilizar el cafetal.

Además, se tomó en cuenta cada uno de los sectores de importancia que involucra el análisis estratégico, estudio de mercado, técnico, área legal y financiera, por medio de ello, se logró determinar lo deberá agregar la empresa en estudio, también, los alcances y limitaciones que se podrá enfrentar para la recolección de la información y datos de relevancia, ya que los gustos del público son muy cambiantes en relación con la parte turística.

Seguidamente, se mostrará el planteamiento del problema, por el cual surge la investigación y su interrogante, la justificación que resaltará los beneficios y oportunidades que aportará el proyecto, los objetivos con los cuales se desarrollará la investigación.

De ese modo, presentar resultados que involucran todo lo que el negocio necesita para su buen funcionamiento dentro del mercado como actividad temática.

1.1 Planteamiento del problema

Por lo que se refiere al problema, todo inicia cuando la empresa Cafeto del Monte se plantea incursionar en el área turística con un tour de café en el beneficio Monte Solís. Actualmente, el dueño sugirió la idea, pero el tema no cuenta con la investigación adecuada para determinar si el proyecto podría llevarse a cabo.

En un análisis preliminar realizado a Cafeto del Monte, para conocer sus opiniones y posibles necesidades, se identifica que poseen herramientas que facilitan el proceso para el desarrollo de una actividad temática y áreas de aprovechamiento del producto con el que trabaja.

Se debe destacar que, para la propuesta, el dueño de la empresa Cafeto del Monte, tiene conocimiento del producto y, por ello, desea implementarlo de la mano del dueño del cafetal donde adquieren el café, ubicado en Naranjo de Alajuela.

Hay que mencionar que se analizó el beneficio Monte Solís, el cual ha estado en labores por alrededor de ocho años, de manos del dueño Hernán Solís Rodríguez. El negocio inició en Llano Bonito, cerca de Zarcero, dedicado al cultivo de café, donde se procesa de manera artesanal.

En cuanto a las conversaciones con el dueño de Cafeto del Monte, Marco Antonio Valerín, y el dueño del beneficio Monte Solís, se destacó el deseo por crecer, ya que, según su visión, hay más personas turistas interesadas en actividades que ofrecen cultura. De ese modo, fue que la necesidad de iniciar en el turismo se hizo más notoria (M.A. Valerín, H. Solís, comunicación personal, 28 de noviembre del 2021).

Por otro lado, el problema principal que Cafeto del Monte y el beneficio presentan, es que ninguno centra sus actividades o procesos directamente con el turismo, al vender el producto solo como café empacado.

Por ello, se decidió elaborar un estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta de la Actividad Temática de Tour del café, con el fin de conocer el potencial de éxito del proyecto, con estrategias claves que ayuden a la diversificación de Cafeto del Monte, puesto que la importancia radica en planificar ordenadamente los recursos, tiempo y presupuesto, antes de desarrollar una idea, sin saber si será efectiva.

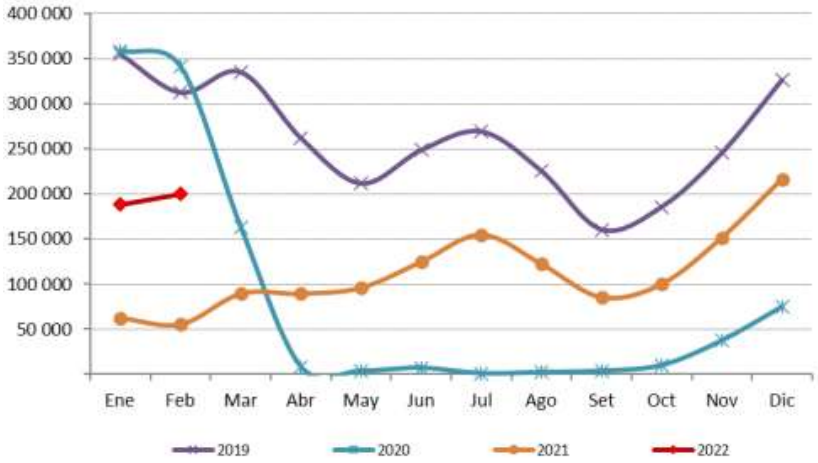
No obstante, se debe señalar que, aunque el cafetal se encuentra ubicado en la provincia de Alajuela, la empresa Cafeto del Monte pretende enfocar su atención y captar a todos aquellos turistas que visitan el aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós (AIDO).

Hay que mencionar que la región de Guanacaste siempre ha sido reconocida por la alta visitación de turistas, tanto nacionales como internacionales, al contar con el AIDO, además de una gran variedad de destinos por escoger, aunque con la pandemia del COVID-19, el turismo sufrió una grave afectación por el cierre de fronteras.

De acuerdo con los datos que muestra el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) en el 2021, la visitación total a Costa Rica (aérea, terrestre y marítima) alcanzó una suma de 1 347 055 turistas, mientras que, en el presente año 2022, en los meses de enero y febrero, el total, abarca 388 364 (ICT, 2021, p. 3).

Figura 1

Llegadas internacionales de turistas a Costa Rica por todas las vías, 2019-2022



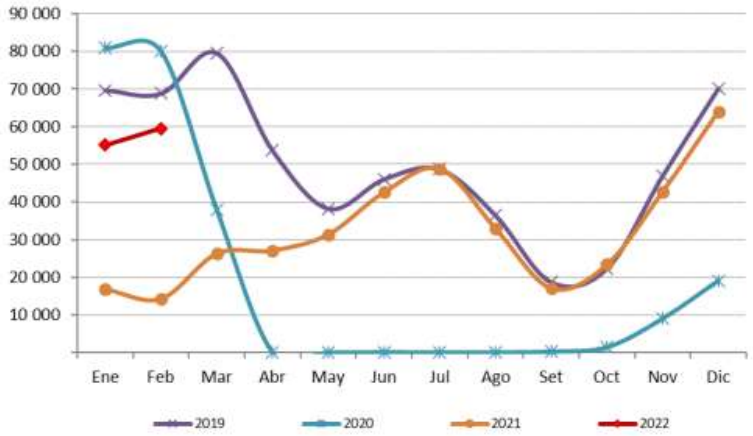
Fuente: Instituto Costarricense de Turismo. (2022).

La figura 1 denota con claridad la grave afectación que presentó la pandemia en el año 2020, la caída drástica de visitación turística desde principios de abril hasta casi finales de octubre, todos esos meses fueron decisivos para algunas empresas turísticas, que tomaron medidas tan graves como cerrar labores o despedir a la mayoría de personas colaboradoras.

En el caso de la provincia de Guanacaste, donde se ubica el AIDO, la figura 2 muestra el daño de visitas turísticas. Aunque cabe destacar que para el cierre del año se empieza a dar un repunte en la visitación por ambos aeropuertos.

Figura 2

Llegadas internacionales de turistas por el Aeropuerto Daniel Oduber Quirós 2019-2022



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo (2022).

De acuerdo con la figura 2, la llegada de turistas para el comienzo de cada año es muy variable, y conforme avanzan los meses se puede apreciar el cambio. Para febrero de 2021 se contó con una cantidad de 14 401, en comparación con el mismo mes del año 2022, con un total 59 463 llegadas. Fue aumento muy considerable.

Según datos aportados por el ICT (2019), en el periodo de 2017 a 2019, las actividades preferidas de las personas turistas extranjeras fueron las culturales, con un 53,4 % y un 36,6 % realizó compras de artesanías, arte, cigarros, licores, café, entre otros (p. 2).

De ese modo, como denota la información anterior, el café tiene potencial turístico para ser promovido por medio de un tour. Por lo que la propuesta de ofrecer la actividad como el servicio principal es un gran paso para competir en el mercado turístico actual.

Con respecto a ello, la idea permite impulsar que las personas encuentren una motivación para emprender un negocio y el desarrollo turístico de la región sea una manera de hacer crecer la economía local.

A su vez, involucrar la temática cultural dentro de un negocio, además de hacerlo atractivo, aporta gran valor, al preservar las raíces e historia autóctona de una región a las futuras personas visitantes, y que estos conozcan acerca de la comunidad y costumbres.

1.1.2 Interrogante de la investigación

¿Cuál es la viabilidad y factibilidad de implementar la Actividad Temática Tour del café en Naranjo?

1.2 Justificación de la investigación

El turismo es una de las actividades importantes en el país y la provincia de Guanacaste ofrece variedad de actividades para todos los gustos. Una ventaja importante es la cercanía a diferentes atractivos.

Con respecto a la región, esta aporta mucho al país, no solo económicamente, sino también en cuanto a cultura, flora y fauna, por lo que cada atractivo ofrece una propuesta interesante por desarrollar. Por ello, varias empresas optaron por introducir sus productos y sus servicios dentro de esta área turística, con el fin de alcanzar más apertura y tomar la ventaja que el ICT promueve a distintos lugares como destinos turísticos.

En cuanto a este trabajo, se pretende ofrecer a la empresa Cafeto del Monte ubicada en Playas del Coco, Guanacaste, que será el inversor principal, un estudio de factibilidad y viabilidad para la implementación de la actividad temática del tour de café, en el cafetal Monte Solís, ubicado en Naranjo, Alajuela, lo que permitirá evaluar los resultados, con la finalidad de averiguar la rentabilidad de la propuesta.

Según el diagnóstico aplicado para reunir la información necesaria que se incluyó en el anteproyecto, el dueño mostró su interés en el turismo. Él ha trabajado un poco en el

sector turístico, pero solamente en el área de hotelería, por lo que en el momento de exponer la idea con temas culturales atrajo su atención.

El señor Hernán Solís, dueño del beneficio Monte Solís, brindó a las personas investigadoras total apoyo, ya que pudo notar el potencial que posee la zona y cómo se pueden aprovechar las oportunidades. Él planteó que a lo largo de los años ha tenido ideas similares, pero no había tenido el tiempo de darles forma, al estar ocupado en sus actividades habituales, antes de que apareciera la pandemia (H. Solís, comunicación personal, 28 de noviembre del 2021).

La mayor utilidad que tiene la investigación para la empresa es que puedan obtener reconocimiento, si se llega a ejercer la propuesta, y que el café pueda destacar por medio del tour, además de expandir el producto a un nuevo camino, donde el turista pueda llevarse una experiencia agradable.

Así mismo, la aplicación de nuevas ideas traerá beneficios en la zona, en donde se ubicará el proyecto, por medio de la generación de empleo. Es importante poder retribuir a las comunidades cercanas y crear un ambiente pleno de trabajo, que favorecerá el crecimiento.

Por otra parte, con la realización de este proyecto, se aprovechará los recursos, tanto naturales como económicos, que aportará el turismo al sector de Llano Bonito en Naranjo, con la finalidad de aumentar su reconocimiento dentro del área turística.

De acuerdo con Sapag (2011), “en la evaluación de un proyecto nuevo, todos los costos y beneficios deben ser considerados en el análisis” (p. 19). Ya que se procurará conocer si con el estudio de viabilidad y factibilidad se obtendrá las ganancias esperadas para las personas involucradas.

En cuanto a este proyecto, se realizó por medio de los estudios que abarcan desde la planeación estratégica, mercado, administrativo y organizacional, técnico, económico y financiero, legal y ambiental.

1.3 Delimitación institucional, espacial y temporal

1.3.1 Institucional

La delimitación institucional de este proyecto involucrará un estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta de actividad la temática: tour de café en Naranjo, Alajuela, Costa Rica.

1.3.2 Espacial

El proyecto se localizará en el distrito de Naranjo, cantón de Naranjo perteneciente a la provincia de Alajuela, Costa Rica, específicamente en el poblado de Llano Bonito (Cirri norte), donde se ubica el beneficio.

1.3.3 Temporal

La realización de este proyecto abarca el periodo de 2019-2022, desde el inicio del planteamiento del anteproyecto hasta la presentación final.

1.4 Objetivos de la investigación

Los objetivos de una investigación son imprescindibles, ya que se realizan para concretar y definir la forma en que se alcanzará el resultado deseado. Sin olvidar que deben llevar congruencia con el problema principal para que todo lleve una misma dirección.

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta de la Actividad Temática: Tour del café en Naranjo, Alajuela, Costa Rica.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Describir las principales características de la empresa Cafeto del Monte y su análisis estratégico.

2. Desarrollar un estudio de mercado que incluya un análisis de la demanda, la oferta y la competencia, así como la definición del mercado meta, la segmentación del mercado y la propuesta de la mezcla de mercadeo.

3. Determinar los recursos necesarios en obras de infraestructura, materia prima, equipo y proveedores para realizar un tour de café mediante un estudio técnico.

4. Analizar las normativas legales y ambientales que debe cumplir el beneficio para inscribirse como actividad temática.

5. Determinar mediante un estudio económico y financiero los costos de inversión, la proyección de margen vs costos y la rentabilidad de la empresa para desarrollar el tour de café.

1.5 Alcances y limitaciones

Los alcances y limitaciones forman parte de la explicación contextual, con base en cuáles son las expectativas que el proyecto podrá alcanzar y cuáles no. Se tratará de delimitar cada uno de los intereses por investigar, ya que el proyecto en sí no podrá abarcar todo en determinada área.

1.5.1 Alcances

Este trabajo buscará orientar y brindar una dirección a Cafeto del Monte en su camino hacia la incursión dentro del área turística, por medio del estudio de viabilidad y factibilidad para llevar a cabo la propuesta de tour del café.

Del mismo modo, dará resultados valiosos que se podrá utilizar para que las operaciones de la empresa sean las mejores y sus acciones puedan llevarlos a un futuro exitoso.

La investigación será de gran ayuda, ya que un estudio de viabilidad y factibilidad bien ejecutado asegurará un buen funcionamiento en cada una de las partes de la empresa, por lo que todo llevará un excelente orden hacia la meta de lograr un impacto dentro del sector de Naranjo, y que las personas se sientan atraídas hacia el servicio que se propone.

1.5.2 Limitaciones

Las limitaciones que se visualizó fueron las relacionadas con el acercamiento al público para ser entrevistado y lo que conlleva la parte social, puesto que la pandemia y todas las medidas higiénicas establecidas por el Ministerio de Salud, tanto las personas como los establecimientos e instituciones limitan el ingreso o estar en grupos.

Capítulo II. Marco teórico

Este capítulo mostrará la parte sustentante de la investigación, puesto que presentará una recopilación de investigaciones previas que servirán para apoyar el tema propuesto de la mano de todo el soporte teórico, con el fin de demostrar a la empresa la importancia de realizar un viabilidad y factibilidad de la idea planteada.

2.1 Antecedentes

La provincia de Alajuela es una de las regiones importantes del país, por su cultura, tradiciones y abundancia en recursos naturales, por lo que resulta ser de provecho para los empresarios que buscan atraer la atención de clientes potenciales.

Se debe mencionar que la mayoría de las personas optan por dedicarse a la actividad turística por la cercanía a los parques nacionales, de este modo, generar ingresos para solventar sus necesidades personales o familiares, propiamente en la zona de Llano Bonito, Naranjo, donde se planteó desarrollar el presente proyecto.

El beneficio inició bajo la inversión del dueño interesado en producir café nacional de alta calidad, para mostrar una diferencia contra los productos actuales, así que su primer paso fue iniciar labores dentro del terreno con las plantas de café.

El motivo de la realización de este estudio de viabilidad y factibilidad se debe a que la empresa Cafeto del Monte no cuenta con uno propio para estudiar la idea de desarrollar un tour. En general, no han tenido ningún tipo de evaluación o investigación acerca de un tema en específico.

Además, las personas encargadas cuentan con un poco de conocimiento general en áreas del mercado, pero no es puesto en práctica, lo que disminuye las posibilidades de

aumentar el rango de alcance, porque durante las cosechas enfocan su atención en la venta el café y no en el área turística.

Por consiguiente, al exponer la idea al dueño, ofreció un nuevo panorama que puede desarrollar, así es como el proyecto nació, con el fin de abrir un camino que la empresa Cafeto del Monte pueda recorrer y encontrar un espacio dentro de la competencia actual.

2.2 Fundamentación teórica

Al llegar al apartado de la fundamentación, se mostrará un conjunto de ideas y conceptos que ayudarán a mostrar hacia dónde se dirige la investigación, además de mostrar el punto de vista de distintos autores en la temática elegida, que ayuden al desarrollo del estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta del tour de café.

2.2.1 Turismo

No se puede iniciar un tema, sin antes describir el concepto de turismo, el punto clave en toda la investigación por desarrollar, se podría decir que es el pilar fundamental dentro de todo lo planteado.

Se define como un conjunto de actividades realizadas por una o más personas en un determinado lugar, que involucra diferentes motivos que mueven el interés de las masas. De este modo, muchos lugares y grupos se ven beneficiados con dicha actividad.

Para la Organización Mundial del Turismo (2020), “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios” (párr. 1).

Es un enorme movimiento global que abarca todas las edades, grupos y distintas etnias. Siempre hay una razón por la cual se promueve el turismo, ya sea visitar otro país, ciudad o simplemente salir a buscar nuevos aires que generen una experiencia única o recuerdos compartidos en pareja, familia y amigos o amigas.

En relación con los motivos principales para realizar turismo se encuentran los personales, en primer lugar, de acuerdo con los datos aportados por el ICT (2019), los turistas prefieren realizar actividades de ocio, vacacionar y recrearse (p. 2).

Así mismo, el turismo cultural, en donde se incluye la propuesta, se encuentra el puesto 4 de las actividades que más realizan los turistas que llegan al aeropuerto Daniel Oduber Quirós con un 53,4 % según el ICT (2019), por ello, se tomó en cuenta tales datos para apoyar la investigación (p. 3).

Seguidamente, el bloque cultural se divide en varios subtemas, pero el más relevante para la investigación se enfocó en visitas a fincas agropecuarias / pequeñas agroindustrias, puesto que es el más acertado para ofertar el tour de café (ICT, 2019, p. 4).

2.2.2 Actividad Temática

Otro punto por destacar es la actividad temática, es primordial tener claridad a qué hace referencia el término que se propone a la empresa Cafeto del Monte.

En palabras del ICT (2007), las actividades turísticas son “aquellas que por su naturaleza recreativa o de esparcimiento, y por estar relacionadas con el turismo tengan como finalidad ofrecer al turista una experiencia vivencial” (p. 9).

Del mismo modo, se adjunta que, temático corresponde a un “tema o conjunto de temas” (p. 11).

Con esto se busca llegar a la conclusión de que la mejor definición que se adapta es que son actividades que giran en torno a un tema en específico, como lo será el café.

Seguidamente, cuando una empresa se interesa por ofrecer una actividad temática puede optar por una declaratoria turística, que es otorgada por el ICT.

Según el Instituto Costarricense de Turismo (2020), "la declaratoria turística es un reconocimiento, que otorga el Instituto Costarricense de Turismo, a todas aquellas empresas del ramo que voluntariamente lo soliciten" (párr. 1).

A su vez, pertenecer al área turística es lo que cualquier empresa podrá realizar, porque al estar acreditada con la entidad, generará muchos beneficios, ya que ellos se encargan de los asuntos relacionados con el sector turismo alrededor del país, y podrán optar por dicha declaratoria, tanto para personas físicas como jurídicas, y las empresas elegibles son las que se encuentren en operación y proyectos (empresas que aún no operen) (ICT, 2020, párr. 2).

Tal y como se muestra en la página web de la institución, se encuentran los siguientes beneficios para las empresas que deseen una declaratoria turística:

- ✓ Ser incluida en los listados oficiales del ICT (y sitio web).
- ✓ Recibir capacitación por parte del ICT.
- ✓ Requisito obligatorio para obtener el contrato turístico.
- ✓ Obtener categorización.
- ✓ Acceso a promoción por medio de página Web www.visitecostarica.com
- ✓ Participación en ferias turísticas internacionales.
- ✓ Posibilidad de participación en Campañas Cooperativas Internacionales con agencias de viajes mayoristas y líneas aéreas.

- ✓ Posibilidad de participación en campañas en zonas específicas, en coordinación con hoteleros locales, con el fin de ofrecer descuentos especiales al turista.
- ✓ Posibilidad de distribuir material en los centros de Información Turística del ICT.
- ✓ Optar por la obtención de la Marca País.

Cabe destacar que las declaratorias NO OTORGAN:

- ✓ Patentes de licores.
- ✓ Envío de turistas por parte de ICT.
- ✓ Exoneraciones fiscales de ningún tipo (párr. 6).

2.2.3 Estudios de viabilidad y factibilidad

Como mencionaba el concepto de turismo, es donde las personas buscan actividades con el fin de recrearse, el estudio vendrá a evaluar si el proyecto tiene todas las características adecuadas para ser ejecutado dentro del sector al abarcar áreas importantes en cuanto a preferencias y datos aportados por la muestra elegida, en otras palabras, si el negocio tendrá éxito en el mercado.

De acuerdo con Rojas y Bertrán (2021), “la viabilidad de un proyecto es su capacidad para finalizar satisfactoriamente, entregando los resultados esperados con la iniciativa. Analizar esta cualidad antes de la etapa de planificación sirve como guía para impulsar la toma de decisiones…” (p. 94).

Así como lo plantean los autores, es un paso muy importante, si se realiza de forma adecuada, ya que la mayoría de los fracasos usualmente se producen al no haber

desarrollado un estudio de viabilidad, antes de invertir tiempo en conocer si una idea tendrá beneficios.

A lo largo de los años, las empresas se han visto en la necesidad de innovar con el fin de entrar al mercado y encontrar un punto donde podrán establecer su producto. Es claro que cada negocio empieza desde cero y fundar una base sólida requiere de un trabajo arduo, con buena planeación que conlleva a estrategias puntuales que ofrezcan metas alcanzables para las personas gerentes y las personas colaboradoras y Costa Rica no se ha quedado atrás en este ámbito.

En palabras de Abad (2005), el estudio de viabilidad abarca "investigaciones que determinan las ventajas y desventajas o la capacidad de llevar a cabo un plan, estudio o proyecto propuesto" (p. 67).

La mayoría de las personas empresarias tienen problemas por no tener una guía en sus tareas para sobrellevar la capacidad de las estrategias, por ello, los estudios de viabilidad han sido una herramienta excepcional, cuando se busca obtener resultados que puedan convalidar la efectividad de la propuesta.

Ahora bien, el estudio de factibilidad se enfocará en mostrar el análisis del estudio de mercado, técnico y económico, ya que estos dirán cuán factible es la propuesta para la empresa Cafeto del Monte, y no se desintegre a largo plazo.

Como lo plantean Contreras y Guerra (2008), la factibilidad "permite conocer las bondades de la inversión de una determinada actividad, ya que equivale obtener fundamentos y juicios consistentes para la asignación de recursos de inversión" (p. 6).

Por ello, es importante que los resultados sean claros con el fin de que la empresa obtenga los ingresos suficientes para brindar un salario aceptable a las personas

trabajadoras, reponer lo utilizado en la producción y expandir la empresa que permita generar más empleos.

Se debe agregar que Ramírez y Cajicas (2004), explican que factibilidad “radica en el hecho de minimizar riesgos propios de la inversión y conocer de manera ordenada en amplitud y profundidad sobre los productos a ofrecer” (p. 44).

Además de ser importante en las empresas, los estudios de factibilidad ayudarán a desarrollar ese estudio preliminar donde será posible pronosticar resultados estimados hacia el fracaso o éxito, conforme se lleve a cabo toda la investigación.

Cada etapa deberá estar bajo revisión constante, lo que permitirá estar pendiente de cada área evaluada en la empresa en estudio. Además, se trabajará de la mano con los dueños, lo que agregará más valor al estudio, puesto que contará con opiniones reales en cuanto al camino que ellos deseen mantener.

2.2.4 Análisis estratégico

Acerca del análisis estratégico, es importante destacar que trazará el camino adecuado por recorrer para que una empresa pueda alcanzar las metas que tengan previstas, al tener en cuenta toda la demanda y posibles cambios en el entorno.

Como lo explica García (2004), “es un proceso de diagnóstico y de diseño de planes con un enfoque participativo. Permite orientar a la institución definiendo estrategias y objetivos que permitan cumplir las metas establecidas” (p. 63).

Aunque para Rojas y Medina (2012), “es una herramienta de la dirección superior para obtener ventaja real sobre sus competidores. Por lo tanto, es un proceso formal de planeación a largo plazo que se usa para definir metas” (p. 48).

Conviene destacar que los autores hacen énfasis en como el análisis estratégico se define como una herramienta que permitirá a las empresas a desarrollar sus planes en un determinado tiempo, además de conocer información externa e interna.

Primeramente, al analizar lo que define a la empresa como tal, se va a mostrar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), para posteriormente transformarlas en la matriz FODA, de donde provienen las estrategias que beneficiarán a dicha empresa.

Un ejemplo claro para conocer a fondo la situación de la empresa es el FODA o SWOT. La matriz SWOT (acrónimo de Strengths = fortalezas; Weaknesses = debilidades; Opportunities = oportunidades y Threats = Amenazas). Se ha usado durante muchos años por grandes y pequeñas empresas, todo está en reconocer cada punto débil y fuerte para posteriormente mejorarlo, con seguridad que el tiempo invertido será recompensado.

Esta temática es algo que toda compañía debe aplicar, porque es un paso fundamental que no puede dejarse de lado bajo ninguna circunstancia, porque va ligado a mucha información crucial que deberá ser evaluada constantemente.

Chiavenato y Sapiro (2017), indican que el FODA “se creó como metodología para abordar el entorno externo y el interno de la organización en relación con oportunidades y amenazas exógenas y fortalezas y debilidades endógenas” (p. 138).

Asimismo, los autores dan a conocer que “la formulación de las políticas aplicadas a partir de la matriz SWOT es una de las prácticas más utilizadas en el proceso de planeación estratégica” (p. 138).

De ese modo, no es posible realizar una evaluación o creación de estrategias, si no se ha hecho un análisis previo para conocer los datos referentes al negocio, competencias y puntos a favor dentro del servicio que busca ofrecer.

2.2.5 Estudio de mercado

Con respecto a este estudio, se enfoca en el público al cual se dirigirá el producto o servicio, siendo más específicos, engloba una serie de temas importantes, tales como: gustos, preferencias, edad y condición de vida, los cuales son determinantes para desarrollar cualquier temática.

Geoffrey (2003), define el estudio de mercado como “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (p. 120).

Dichos datos recolectados del público serán relevantes a la hora de desarrollar el tour de café. Como su nombre lo indica, es en donde estará ubicada la información de gran valor para la propuesta.

Es necesario agregar a lo anterior, que las características o cualidades definirán a un grupo de personas, lo que lleva al siguiente apartado de segmento de mercado.

Según Kotler y Armstrong (2012), “es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conductas diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados” (p. 49).

Esto se encargará de crear filtros para el público en general, brindará un enfoque más claro del grupo de clientes o empresas a las cuales será dirigido el servicio, ahorrará gran cantidad de inconvenientes o, incluso, hasta pérdidas por tratar de hacerlo llegar a clientes que no lo van a adquirir.

Una de las partes de toda investigación son las estrategias. Estas van de la mano con el estudio de mercado, los resultados darán un panorama amplio para la toma de decisiones

finales, por lo que es esencial dentro de cualquier empresa, porque es la base de todos los objetivos, ya sean a corto o largo plazos.

Del mismo modo, proporcionará un apoyo ante cualquier eventualidad que llegue a suceder, mucho más cuando el mundo se ha visto envuelto en tantos problemas.

Según Mitzberg y James (2000), **"**es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a (sic) realizar" (p. 3)**.**

Los autores hacen énfasis en que cada empresa en la actualidad deberá contar con algún tipo de estrategia en donde han plasmado sus metas u objetivos para llevar a cabo las distintas labores que los hace trabajar en buenas condiciones, con el propósito de aprovechar todos los recursos cercanos y hacerle frente a cualquier situación inesperada.

De ese modo, se podrá trabajar con claridad y cambiar el objetivo si el mercado llegara a variar, debido a la situación que está afectando al turismo en general. Aunado a esto, el estudio permite elaborar estrategias para prever escenarios en el futuro cercano.

Con la información mencionada, falta abarcar a la competencia, es la que mueve a todas las empresas para mejorar e innovar sus servicios. Lo que significa que al añadir valor al producto marcará la diferencia entre lo que ya se encuentra actualmente en el mercado.

La sana competencia suele generar que las mejores ideas salgan a flote, porque los impulsará a ir más allá de los límites por establecer en los negocios que serán del agrado de la mayoría, buscará satisfacer las nuevas necesidades de los clientes potenciales.

Dicho con palabras de Sapag, Sapag, y Sapag (2014), "se reconoce como las empresas o actores que ofrecen el mismo producto o servicio al mismo segmento de mercado, en circunstancias en las que el ámbito de acción es mayor" (p. 31).

Después de haber definido el concepto de estudio de mercado, es importante hablar de la demanda. Cuyo concepto radica en todos los bienes que los turistas están dispuestos a comprar, mientras realizan sus actividades en un determinado destino, ya sean culturales, aventura, sol y playa, etc.

Todo dependerá de la región y los atractivos que posea en sus alrededores. Por esto, es de gran relevancia tomar en cuenta todas las alteraciones que podrán presentarse durante el desarrollo de nuevas ideas, como lo es el caso de la pandemia por el coronavirus y el descenso que tuvo el turismo en el país.

Sapag (2000), explica que "la cantidad demandada de un producto depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos y de las preferencias del consumidor" (p. 36).

Cabe destacar, que la toma de decisiones en las personas es muy cambiante en cuanto a la planeación de actividades de ocio, por ello, se tendrá en cuenta factores que puedan modificar el resultado final, como lo son la parte psicológica, económica y física.

Mamani (2016), expresa las formas del turismo dentro de la demanda de la siguiente manera:

- Turismo doméstico: residentes visitando su propio país.
- Turismo receptivo: no residentes procedentes de un país determinado.
- Turismo emisor: residentes del propio país se dirigen a otros países. (párr. 5).

De ese modo, se puede apreciar que la demanda no solo toma en cuenta al turista extranjero, sino los que se encuentran dentro del mismo país, o los que salen.

Por el lado de la oferta, está conformada por los bienes, recursos y servicios que satisfacen las necesidades de los visitantes. Son básicamente elementos que están disponibles en el mercado para ser utilizados por los turistas.

De acuerdo con Arroyo (2014), la oferta "es la cantidad de productos que los productores están dispuestos a producir y vender dependiendo de su precio" (p. 20).

Dentro de ella se encuentran los recursos turísticos, tales como los naturales como: playas, montañas, flora y fauna. Los culturales como: iglesias, museos y los distintos tipos de artes.

Seguido a esto, está la planta turística, que facilita la estadía del visitante en el tiempo que permanezca en el destino. Abarca áreas como diversión, transporte y alojamiento, un conjunto de servicios que se ubican en un mismo lugar y que son accesibles para cualquier persona.

Esta misma engloba los servicios que el cliente potencial pueda necesitar durante su tiempo de esparcimiento y les permita disfrutar de todo el atractivo que esté a su alrededor. Los servicios que se incluyen son: transporte, alimentación, servicios de seguridad y salud.

Por último, los servicios complementarios. Como su nombre lo indica, llega a reforzar el ambiente para ofrecer mejor comodidad al visitante, dependiendo de la necesidad podría volverse algo de vital a la hora que el destino sea elegido por el turista. Algunos son: empresas de renta de autos, servicio de taxis, cajeros automáticos, zonas con acceso a internet, etc.

Sapag (2011), dice que:

> es más que el análisis y la determinación de la oferta y la demanda, o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse

> simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial (p. 30).

En la misma línea, otro tema de suma relevancia son las cinco P´s del mercadeo. Son las que definen totalmente el servicio que se pretenda vender al mercado meta y hay que evaluarlas con cuidado para exprimir los beneficios al máximo.

Primeramente, está el producto, la importancia radica en resaltar sus mejores puntos o atributos para que sea de total atractivo para los clientes o personas interesadas, tal y como lo explica el autor, porque no existe ningún producto popular hasta que alguien se encarga de hacerlo surgir frente a los ojos del público.

De acuerdo con Kotler (2001), “el producto no existe como tal, son como un conjunto de atributos o características de aquel, que en principio son capaces de reportarle al comprador algún beneficio con (sic) relación con los usos o funciones buscado” (p. 193).

Con respecto al precio. Se deberá tomar en cuenta los distintos aspectos de importancia para que tanto las personas vendedoras como las personas compradoras puedan quedar satisfechas, con el fin de lograr que ambas partes vean ganancias en una forma equilibrada.

Porras (2015), determina que “resulta obvio concluir que establecer el monto al que se venderán los productos o servicios es determinado considerando el coste de producción, los gastos indirectos, el transporte, los costos de distribución, la promoción y la publicidad” (p. 9).

Al analizar lo citado se evalúa los factores mencionados para brindar un precio accesible al contar con todos los procesos que se realizó para llevar el producto a la mano del comprador.

La posición en términos de mercadeo será uno de los puntos decisivos para captar a todos esos posibles clientes que generen beneficios para el negocio.

Según Vega (2012), la plaza "comprende tanto la zona seleccionada para su distribución como los canales e intermediarios a través de los cuales el producto es colocado en el lugar que es útil para el cliente" (p. 40).

Otro de los componentes de la mezcla de mercado es la promoción, con esta se tratará de mostrar la cara más llamativa del producto.

Además, se debe hacer uso de todos los medios electrónicos que estarán a la mano de todos para lograr un alcance mucho más amplio. Los que pierden esto dejarán ir miles de dólares al no atrapar esos clientes virtuales que navegan diariamente por la vía web en busca de opciones rápidas y sencillas.

Debido a esto, en medio de la pandemia las empresas se han movido a las distintas variedades de plataformas con el propósito de no cerrar labores y seguir con sus ingresos regulares.

McCarthy y Perreault (2011), explican que "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos" (p. 446).

Otro punto importante por destacar es la última P, que hace referencia a las Personas. Significa todo el seguimiento que se brinda hacia las personas compradoras, de modo que se asegura conocer la satisfacción del cliente y que haya una posible recompra.

Vázquez (2021), afirma que la quinta P "se refiere al personal, los vendedores y aquellos que trabajan para el negocio. Además, las decisiones relacionadas con las personas generalmente se centran en el servicio al cliente" (párr. 12).

2.2.6 Estudio administrativo y organizacional

Acerca de este punto, su importancia radica en analizar la capacidad de la empresa, así como sus competencias administrativas, con el fin de encontrar sus debilidades y fortalezas para determinar la estructura adecuada para las operaciones del negocio.

En palabras de Serrano (2020), involucra "componentes y herramientas administrativas como la estructura organizacional y la adecuada administración de recursos humanos, mediante los cuales se busca establecer pautas de operación adecuada" (p. 111).

Primeramente, se debe iniciar con la estructura organizacional de la empresa o personas involucradas en el proyecto por realizar, en donde se incluye: el organigrama, misión, visión y valores.

Como lo explica Guerrero (2016), consiste en "dividir las funciones por áreas, departamentos y puestos, también tomando en cuenta la filosofía organizacional (misión, visión, valores y objetivos estratégicos)" (p. 118).

Acerca del manual de puestos se refiere a todos aquellos aspectos generales del puesto, como los requisitos necesarios para desempeñar en un área determinada.

Para Werther y Davis (2008), una descripción de puestos consiste en "una declaración en la que se explican las responsabilidades, las condiciones de trabajo y otros aspectos de un puesto determinado" (p. 99).

Desde el punto de vista de Zelaya (2006), es "un instrumento oficial que pretende ordenar y organizar el trabajo de los diferentes puestos que existen en una empresa y vela por los cumplimientos funciones y responsabilidades" (p. 208).

Seguidamente, se encuentra el perfil de puestos, que abarca todas esas cualidades y valores adecuados que una empresa busca para brinde un servicio.

Puchol (2007), lo define como “descripciones exactas de tareas, responsabilidades y características que tiene un puesto en la organización, así como los conocimientos y competencias que debe tener el trabajador que lo ocupe” (p. 54).

Es necesario recalcar que es de suma importancia para cada empresa contar con una descripción para cada puesto, ya que en caso de una de las personas encargadas esté ausente, la información estará presente y cualquiera podrá utilizarla para su ejecución.

Otro punto son las políticas operacionales, según Huerta y Barroso (2011), son “una directriz, un guion básico de la conducta al que la empresa debe apegarse. Incluye reglas básicas y normativas que rigen el comportamiento de la organización y sus partes” (p. 81).

Finalmente, se encuentra la descripción del funcionamiento de la empresa, de donde se desprenden los diagramas de flujo, que se encargan de mostrar el procedimiento exacto para el desarrollo de una operación.

Como afirma Hernández (2007), consiste en “una gráfica que representa la secuencia de operaciones de un proceso con las unidades responsables involucradas en su ejecución. Muestra los tiempos de ejecución de las tareas y la concentración del trabajo” (p. 103).

En otras palabras, señala los pasos necesarios que deben llevarse a cabo para llegar a la solución de un problema o servir como una guía para las personas trabajadoras.

2.2.7 Estudio técnico

El estudio técnico busca mayormente verificar cuánta posibilidad tiene un producto de ser llevado a la realidad en términos de fabricación, ya que analiza distintas áreas como la ubicación, instalaciones y equipos por utilizar.

Sapag (2000), dice que el estudio técnico se define como “la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología” (p. 134).

Primeramente, se inicia con la localización, con ella, se podrá determinar si las operaciones que se realizará en la empresa tendrán un buen recibimiento en el mercado, o si los costos serán elevados al tener que desplazarse a los clientes potenciales.

Según Sapag, Sapag y Sapag (2014), “puede condicionar la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que implica como por la variabilidad de los costos de operación y de capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas con cada ubicación posible” (p. 151).

Una vez que la localización se ha establecido, el tamaño es el siguiente por evaluar, por el simple hecho que se definirá cuán grandes o pequeñas serán las inversiones y las ganancias por obtener.

Sapag (2011), argumenta que el tamaño “es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados” (p. 134).

Según lo que explica el autor, se puede apreciar que es un paso fundamental sin ningún chance de evadir, porque sería peligroso subestimarlo, sin darle la atención que requiera, porque no será lo mismo ofrecer un tour de café, sin saber qué cantidad de público estará interesado en adquirirlo y perder dinero en toda una producción, sin estudios previos.

Del mismo modo, está la ingeniería del proyecto, donde se analizará todos los distintos costos y proyecciones que se necesita durante la realización de la propuesta, dando un buen margen a los gerentes de lo que sucederá en un determinado tiempo dentro del marco laboral, para que todas las operaciones fluyan con efectividad.

Teniendo en cuenta a Baca (2010), la ingeniería del proyecto hace referencia a "resolver la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva" (p. 119).

La producción abarcará todos los procesos que se realiza para llegar al producto final con el que trabajarán las empresas con los distintos implementos o maquinaria requerida, además, se incluirá la mano de obra que irá de por medio dentro de la propuesta del tour de café.

Como afirman González, Alba y Ordieres (2014), la producción es "un conjunto de operaciones aplicadas a la transformación de materias primas mediante el uso de una determinada tecnología" (p. 83).

Una vez delimitado el proceso de producción, deberá haber una buena distribución de la planta en la empresa, para que ella pueda funcionar de forma eficiente en todos los procesos que se realizará y así evitar algún accidente, pérdida de materia prima, afectación a las personas empleadas o algún otro desastre que generará gastos para la empresa.

Desde el punto de vista de Fuente y Fernández (2005), el concepto se define como "la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área y ubicación de los distintos departamentos" (p. 3).

Luego de pasar por todos los procesos mencionados, falta el elemento más importante dentro de las labores de cualquier empresa, los insumos, puesto que, si no se cuenta con ello, no habrá nada con qué trabajar, ya sea la mano de obra o el capital.

Deberá contar con todo lo necesario y así funcionar en los niveles adecuados para recaudar lo que haya sido su inversión inicial.

Con base en Fuentes (2009), “es definido como un conjunto de elementos o factores utilizados para obtener una producción. En resumen, la materia prima utilizada para obtener un producto final” (p. 49).

Seguidamente, se deberá continuar con los costos del proyecto. Donde el término supone la parte primordial por considerar porque es en donde se tratará todas y cada una de las compras e inversiones que se realiza o se hará en el futuro.

En la opinión de Rojas (2007), es “la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro” (p. 9).

Es importante establecer de manera puntual cada costo, porque si no hay un panorama claro, el dinero saldrá más rápido de lo que llegó y ninguna empresa podrá sobrevivir mucho tiempo solamente con salidas y ninguna entrada.

2.2.8 Estudio Legal

El estudio legal que comprende analizar las normas, regulaciones y reglamentos que toda empresa debe cumplir para tener un funcionamiento adecuado, para evitar caer en multas o sanciones.

Dentro del estudio legal se dará a conocer todos los trámites necesarios con el que deberá contar la empresa en su operación dentro de la propuesta de tour de café.

Vergara (2020), dice que el estudio legal busca “identificar la existencia de una restricción legal de un proyecto, debiendo realizarse en las etapas iniciales de la

formulación y preparación, ya que un proyecto altamente rentable, puede resultar no factible por una norma legal" (párr. 2).

Así mismo, Hamilton y Pezo (2005), adjuntan que "comprende el análisis de las normas, reglamentos y regulaciones que permite a la empresa promover la producción sin problemas dentro de todas las disposiciones legales" (p. 148).

Por ello, deberán seguir el debido trámite en la municipalidad correspondiente como lo es la patente comercial para el buen funcionamiento.

En palabras de la Municipalidad de Carrillo (2017), la patente comercial "otorga a los contribuyentes el permiso de comercialización de sus ideas productivas que contribuyen al desarrollo local de la zona, en ámbitos turísticos, industriales y comerciales" (párr. 1).

Hay que mencionar que la Municipalidad de Alajuela (2021), lo define como una forma de "regular que todo negocio comercial, técnico, profesional, artístico o cultural que requiera operar cuente con la licencia correspondiente a la actividad que desarrolle, de tal forma que sea autorizada conforme a la normativa vigente que rige la materia" (párr. 1).

Es necesario recalcar que se utilizó ambos conceptos de las instituciones citadas, ya que estas son las que rigen a las partes involucradas que pretenden desarrollar la propuesta.

Otro punto importante por destacar es el seguro de salud con el que deben contar las personas trabajadoras, tal es el caso de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), la entidad encargada en todo el país.

De acuerdo con el concepto que ofrece la CCSS (2021), se encarga de "brindar los servicios de salud en forma integral al individuo, la familia y la comunidad, y otorgar la protección económica, social y de pensiones, conforme la legislación vigente, a la población costarricense" (párr. 2).

Con esto quiere decir que toda persona tendrá la debida atención médica y beneficios al estar bajo apoyo de la institución, pero es importante destacar que hay varios tipos de seguros por los que pueden optar las personas trabajadoras.

Por otra parte, toda empresa debe contar con el permiso de funcionamiento de acuerdo con su actividad.

La misión que posee el Ministerio de Salud (2022), es "dirigir y conducir a los actores sociales para el desarrollo de acciones que protejan y mejoren el estado de salud físico, mental y social de los habitantes" (párr. 1).

Además, la misma institución pretende "un enfoque de promoción de la salud y prevención de la enfermedad, propiciando un ambiente humano sano y equilibrado, bajo los principios de equidad, ética, eficiencia, calidad, transparencia y respeto a la diversidad" (párr. 1).

Cabe resaltar que cada negocio necesita tener dicho permiso, de otro modo no podrán ejercer labores y se verá ligado a tener que pagar una multa de acuerdo con los parámetros establecidos, los cuales son cinco salarios básicos unificados.

Con respecto al seguro que debe tener cada trabajador en su área laboral, se encuentra al Instituto Nacional de Seguros (INS), este permitirá asegurar al personal ante alguna eventualidad en el puesto de trabajo.

Según la definición que se ofrece en el sitio web acerca del INS (2022), "es una institución estatal, la cual ofrece seguros y servicios a nivel nacional e internacional, además de promover la prevención de riesgos para el trabajo, el hogar y el tránsito de vehículos" (párr. 3).

En cuanto al seguro adecuado que debe tener la persona trabajadora, es el de riesgo de trabajo, el cual es obligatorio.

En palabras del INS (2022), el seguro “garantiza a la persona empleadora mediante el pago de una prima y el correcto aseguramiento de los trabajadores y trabajadoras, el otorgamiento de las prestaciones en dinero, médico-sanitarias y de rehabilitación que requieran ante posibles riesgos laborales” (párr. 2).

Adicionalmente, el INS otorga a las personas trabajadoras afectadas las siguientes prestaciones:

- Prestaciones médico-quirúrgicas, hospitalaria, farmacéutica y de rehabilitación.
- Prótesis y aparatos médicos.
- Prestaciones económicas (incapacidad temporal, incapacidad permanente, indemnización por muerte).
- Gastos de traslado, hospedaje y alimentación.
- Readaptación, reubicación y rehabilitación laboral (2022, párr. 4).

Además, la cobertura de riesgos del trabajo se adapta a las condiciones y el entorno en que la persona empleadora ejerza su actividad económica, con el objetivo de brindarle protección a los trabajadores y trabajadoras, por tal razón, el ámbito de cobertura abarca situaciones, tales como:

- Eventos que ocurran dentro y fuera (sic) del territorio nacional.
- Actividades desarrolladas bajo la modalidad de teletrabajo.
- Actividades recreativas, deportivas y de sostenibilidad o responsabilidad social, siempre y cuando sea organizadas y promovidas por la persona empleadora (2022, párr. 6).

Otro punto importante para cualquier empresa, sin importar la actividad económica es estar inscrita en el Ministerio de Hacienda.

Dicha entidad se encarga de “garantizar la obtención y aplicación de los recursos públicos, según los principios de economía, eficiencia y eficacia, mediante procesos modernos e integrados, para lograr una sociedad más próspera, justa y solidaria” (2022, párr. 1).

Del mismo modo, para estar inscrito se debe crear un usuario dentro de la página web de la institución como persona física o jurídica, en donde podrá adjuntar los reportes del negocio y demás detalles que exige la ley a todas las empresas que obtengan lucro de una actividad.

Se debe agregar que, además de estar dentro del marco que establece el Ministerio de Hacienda como contribuyente y reportar las ventas en los periodos establecidos por la ley, los cuales fueron el pasado 18 y 29 de abril del año 2022, se debe incluir el impuesto al valor agregado (IVA).

De acuerdo con Carvajal (2020), el IVA es un “tributo que grava a los bienes y servicios y sustituye al impuesto de ventas que se mantuvo vigente por muchos años en el país” (párr. 1).

Tal declaración debe ser cancelada antes del día 15 del mes siguiente en que se produjo el impuesto y consta del 13 % a todo artículo o servicio que se adquiera.

Se debe tener en cuenta que después de estar al día con todas las instituciones mencionadas, los negocios pueden optar por la acreditación de pequeña y mediana empresa (PYME).

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) (2022), el concepto se entiende como:

> toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica (párr. 3).

Seguidamente, los beneficios del registro de una empresa PYME son:

- Quedarán exoneradas de los impuestos en sociedades las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Tiene acceso a capacitaciones generales o personalizadas (asesoría técnica).
- Tiene acceso a los fondos Propyme y a financiamiento del Fodemipyme y del Sistema de Banca para el Desarrollo.
- Se puede usar el sello pyme dentro de las etiquetas de los productos o para promocionarse, según los términos del Reglamento para la obtención, uso y aplicación del sello Pyme.
- Acceso a compras públicas de manera diferenciada. (MEIC, 2022, párr. 5).

Además, hay que mencionar los requisitos para poder solicitar el registro de manera adecuada.

- El pago de cargas sociales, lo que implica estar inscrito y al día como patrono o como trabajador independiente ante la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS).
- Inscribirse en la Dirección General de Tributación y cumplir con las obligaciones tributarias: presentar la declaración del impuesto sobre la

renta del último período fiscal, ya sea del régimen tradicional o del régimen simplificado.

- Cumplir con sus obligaciones laborales, es decir, contar con la póliza de riesgos de trabajo que emite el Instituto Nacional de Seguros, que debe estar vigente (MEIC, 2022, párr. 7).

Por otra parte, un punto opcional por el que las empresas pueden realizar una solicitud es para registrar su marca. Esto dará distinción e individualidad entre los demás productos en el mercado actual.

Los pasos por seguir los establece el Registro Nacional, por lo que se debe completar el formulario correspondiente que está disponible en la página web.

2.2.9 Estudio económico y financiero

Se encargará de determinar cuáles serán los ingresos, gastos e inversión que se necesita para solventar cualquier proyecto que se pretenda realizar, sin dejar aspectos importantes fuera de la evaluación.

Cabe destacar que la parte financiera será la más importante por tratar, porque muestra un análisis de la capacidad de una empresa para ser rentable dentro de una determinada propuesta por desarrollar.

Amat (2008), afirma que el análisis económico-financiero es “un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas” (p. 7).

De esta forma, la empresa podrá tomar lo que mejor se adapte a sus labores para corregir puntos débiles que puedan amenazar el futuro de sus operaciones, al mismo tiempo, sacar provecho de las fortalezas para lograr los objetivos.

Ramírez (2010), expone que el estudio “presenta información de variables socioeconómicas en el ámbito macro y microeconómico que afectan el flujo de caja del proyecto” (p. 100).

Como se ha dicho, esta área es sumamente fundamental en cualquier innovación, ya que toda la información que se evaluará proviene del resultado de los estudios previos de mercado, técnico y administrativo. Por ello, todo deberá estar correcto para los cálculos no sean erróneos.

De acuerdo con Sapag (2000), “los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario” (p. 26).

A la hora de ordenar, como menciona el autor, es más fácil de encontrar los datos por corregir o evaluar, si se mantiene toda la información de manera organizada. Lo primero por tomar en cuenta son los ingresos.

Según Guajardo (2005), “los ingresos representan recursos que recibe el negocio por la venta de un servicio o producto, en efectivo o a crédito” (p. 58).

Estos registran todas las entradas de activos o bienes hacia la empresa y claramente va a depender de las funciones que se tenga dentro del negocio.

Ahora bien, los ingresos se toman en cuenta, puesto que es el dinero que se genera por un determinado servicio, pero antes de empezar operaciones se debe contar con una inversión inicial, serán los activos necesarios para iniciar cualquier tipo de proyecto.

Para Fernández (2007), la inversión inicial se refiere “al costo de adquisiciones como terrenos, edificios, maquinaria, equipos y activos intangibles. También el costo de consultorías y asesorías relacionadas a (sic) la inversión inicial” (p. 45).

Seguido de la inversión inicial, aparecen los gastos generales y administrativos, en palabras de Barrow (2002), es “el costo de administrar y controlar un negocio, lo que incluye honorarios de los administradores, sueldos, renta, gastos de luz, etc.” (p. 176).

Otro gasto para considerar son las ventas, Magallón (2015), explica que son “un egreso que representa todos los gastos que tienen relación directa para poder realizar sus operaciones de venta” (p. 133).

Como se ha dicho, es uno de los temas importantes para la empresa, puesto que serán las salidas de dinero para ejecutar sus operaciones y poder recibir las ganancias o beneficios de un servicio en específico, y el autor deja claro que es una relación directa.

Hay que mencionar, además, el gasto de mantenimiento que exponen Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007), “son aquellos causados por las acciones ejecutadas para conservar los equipos o máquinas en buen estado y funcionamiento, o restaurarlos a un estado específico de funcionalidad” (p. 193).

Esto busca destacar que cada empresa debe tener en total consideración una forma de atender los equipos y maquinaria de trabajo, mantener presupuestos adaptados a los objetivos a los que se dirige el negocio.

En cuanto a los gastos financieros, Pérez-Carballo (2013), detalla que son “aquellos egresos relacionados con transacciones financieras, entre ellos: comisiones, cheques, pagos de intereses sobre préstamos bancarios y comisiones de tarjeta de crédito” (p. 37).

En otras palabras, si la empresa solicita un préstamo deberá estar pendiente de cumplir con las fechas de pagos, además de organizar los ingresos que serán destinados para la cancelación con la institución correspondiente.

Por otra parte, está la depreciación que hace referencia al uso que reciben los activos que una empresa posee en un determinado periodo contable, estos tienen un valor a largo plazo.

En la opinión de Mendoza y Ortiz (2016), “es el desgaste y el envejecimiento. El mismo es un cargo que se distribuye a lo largo de los años, durante los cuales el equipo presta sus servicios” (p. 126).

Esto quiere decir que es la pérdida de valor de los activos que posee la empresa, cada año estos decaen y, por ende, se debe mantener una evaluación para saber si tienen que cambiarse o ser conservados.

Después de analizar los gastos en que recurre la empresa, se debe determinar el punto de equilibrio. Como su nombre lo indica, es donde el negocio tendrá conocimiento del momento en que se empezará a ganar dinero.

Erossa (2004), plantea que el punto de equilibrio “es el nivel de ventas en el cual los ingresos (ventas) son exactamente iguales a los egresos (costos y gastos). Es importante, porque permite saber cuánto generar para obtener ganancias” (p. 37).

No solo es importante, sino también que influye en la planificación y desarrollo del negocio, porque facilita la visibilidad del panorama general y permite estudiar las variables, impactos y riesgos que se genere a nivel operativo o del comercio.

Seguidamente, también se debe utilizar el flujo de caja, puesto que se encarga de dar cuentas sobre lo que ingresa y gasta la empresa.

De acuerdo con Ortiz y Ortiz (2014), “es un estado financiero en el cual se registran todas las entradas y salidas de dinero que tuvo la empresa durante un periodo particular” (p. 47).

Es un complemento que tiene una finalidad de ayudar al negocio a conocer su capacidad para cancelar las deudas.

Los autores adjuntan que “si el saldo es positivo los ingresos fueron mayores a los gastos; si es negativo que los gastos fueron mayores a los ingresos” (p. 49).

En relación con dar un buen uso al dinero inicial, se deberá tener en consideración si el proyecto es viable o no, por ello es importante conocer el valor neto actual (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR).

Rocabert (2007), indica que “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto” (p. 11).

Mientras que Welsch et. al (2005), definen al VAN “como un indicador que compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”.

Ambos autores llegan a la conclusión que es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto, al aplicar las diferencias en las entradas y salidas de ingresos que ocurren durante la ejecución del proyecto.

Dicho concepto se lleva a cabo por medio de la siguiente fórmula, que permitirá alcanzar los resultados adecuados.

$$VAN = \sum_{t=1}^{n} \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Las variables se definen de la siguiente manera:

- La **inversión inicial** por realizar (I_0), que permitirá (o no) obtener los rendimientos futuros.
- Los **flujos de caja futuros**, ya sean positivos o negativos (F_t). Estos importes de flujos de caja pueden provenir de cualquier otro análisis económico de la empresa.
- La **tasa de descuento** o el tipo de interés mínimo esperado (k). (Navarro, 2019, párr. 5).

Por otro lado, la TIR es uno de los métodos más utilizados y recomendados para evaluar los proyectos de inversión y determinar su viabilidad.

Desde la posición de Keat y Young (2009), la TIR es la "tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0" (p. 573).

La TIR cuenta con la siguiente fórmula para análisis correspondiente:

$$TIR = \sum_{T=0}^{n} \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

- **Fn** es el flujo de caja en el periodo n.
- **n** es el número de períodos.
- **I** es el valor de la inversión inicial. (Navarro, 2019, párr. 7).

Todo radica en ser constante en las evaluaciones hacia estos dos temas, los dos van de mano para no dejar que la inversión disminuya al no tener claridad en el panorama.

Con respecto al análisis de resultados y sensibilidad, son dos temas que se deben estudiar al mismo tiempo. El primero evalúa todas las ganancias y pérdidas de los distintos periodos de la empresa, mientras que el otro se encarga de ver posibles escenarios en el futuro.

Jaime (2016), explica que el análisis de resultados es “el resultado final de las ganancias o las pérdidas netas de la compañía, es decir, cuánto ganó o perdió durante un tiempo determinado. Brindará una visión de los gastos principales de la empresa” (p. 29).

Por otra parte, Román (2018), define la sensibilidad como “una herramienta que permite a las compañías predecir los resultados de un proyecto, ayudando a entender limitaciones, incertidumbres e impactos para controlar la calidad y los recursos invertidos” (p. 107).

Finalmente, otro criterio importante es el periodo de recuperación de la inversión. Gitman (2013), lo define como “un indicador que mide la cantidad exacta de tiempo que requiere la empresa para recuperar su inversión inicial” (p. 370).

Como su nombre lo indica, se refiere a la recuperación de la inversión, por ello, es importante elaborar un buen cálculo en su aplicación y anticipar situaciones que puedan presentarse a corto plazo. Lo relevante es que habrá un tiempo estimado, ya que no todos los proyectos avanzan a la misma velocidad.

Finalmente, en la elaboración de proyectos el estudio financiero tiene como objetivo principal analizar si la propuesta es viable en términos de rentabilidad económica, pretenderá ayudar a reducir el margen de error, buscará financiamiento, si el caso lo requiere, o potenciales inversores que aporten recursos.

Este estudio también ayudará a evaluar el rendimiento de la empresa durante un período específico, lo cual se tomará en cuenta para el desarrollo del objetivo en estudio.

2.2.10 Estudio ambiental

Un punto relevante que debe ser tomado en cuenta en el área turística es analizar el área ambiental, más cuando el entorno se encuentra involucrado en las operaciones.

Coria (2008), enfatiza que el estudio ambiental es “un documento de carácter interdisciplinario que está destinado a predecir, identificar, valorar y considerar medidas preventivas sobre los efectos ambientales que las acciones puedan causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno” (p. 126).

A su vez, toda actividad genera un impacto, independientemente si es en turismo o no, así que las empresas deben iniciar con medidas previas en caso de cualquier eventualidad.

Como señala Gómez (2008), el impacto “identifica la parte del medio ambiente afectada por la actividad, o más ampliamente la que interacciona con ella y se origina de una acción humana” (p. 169).

Por ello, la persona interesada se debe mantener involucrada con las posibles consecuencias que pueda generar una actividad.

En palabras de Conesa (2011), “los impactos positivos dan lugar a un incremento de la calidad ambiental del componente del medio sobre el que impactan” (p. 79).

Seguidamente, el autor define el impacto negativo como “una pérdida de valor naturalístico y aumento en los perjuicios derivados de la contaminación. Son ejemplos de pérdida de empleos y deterioro de equipamiento urbano, por lo que genera una presión negativa en el ambiente que impacta” (80).

Por lo que se refiere al medio ambiente, siempre es importante contar con medidas de mejoramiento para reducir el posible impacto.

De acuerdo con Medir, Heras y Magin (2016), las medidas de mejoramiento son “un conjunto de acciones de prevención, control, restauración y compensación de impactos negativos que se producen por el desarrollo de un proyecto, con el fin de asegurar el uso sostenible del medio ambiente” (p. 336).

Finalmente, dentro de marco ambiental se debe mencionar a la entidad más importante que se encuentra en el país y se encarga de velar por el uso adecuado el entorno, la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA).

El propósito de la institución es “armonizar el impacto ambiental con los procesos productivos, así como el de analizar las evaluaciones de impacto ambiental y resolverlas dentro de los plazos previstos por la Ley General de la Administración Pública” (SETENA, 2022, párr. 1).

De tal modo, hay catálogos de evaluación, de acuerdo con las actividades que desarrolle una empresa o proyecto, hay seis opciones que las personas interesadas pueden elegir para luego presentar el formulario pertinente.

2.2.11 Responsabilidad social

Sobre la responsabilidad social empresarial (RSE) hay distintos términos que se han empleado, ya que es un aspecto moderno que las empresas han aplicado a sus negocios con el fin de encontrar un balance con la actividad que se desarrolla en un entorno determinado.

Fernández (2010), la describe como “una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de los grupos de interés con una visión a largo plazo”.

Como ha dicho el autor, hace énfasis en que son acciones voluntarias, un compromiso y una manera de regresar el aporte hacia la comunidad al ofrecer programas para impulsar el desarrollo económico, la educación y otras causas sociales.

Otro rasgo que destacar de la RSE es que las empresas que apliquen esta filosofía podrán mejorar el ambiente laboral, aumentar la confianza en los posibles inversores y alcanzar un mejor posicionamiento.

Así mismo, se ha vuelto una variable de competencia, casi un factor de éxito para los negocios, lo que se resume en un compromiso de estrategias éticas que fomenten el bienestar social.

Más cuando lo beneficios que se obtiene están relacionados con operaciones positivas, lealtad con los clientes, mayor credibilidad y alianzas con la localidad.

Capítulo III. Marco Metodológico

Dentro de este capítulo se mostrará todas las acciones para desarrollar la propuesta planteada, por medio de procedimientos y técnicas, del mismo modo, se presentará la división de la población y la muestra determinada para obtener con exactitud la cantidad de encuestas por aplicar, de la cual se recolectó la información más relevante por parte de los clientes potenciales.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque se refiere a los medios que se utilizará para desarrollar cada uno de los planteamientos dentro del tema en investigación, así se podrá mostrar la forma en que se recolectará los datos. El enfoque en que se basará el proyecto es mixto.

En palabras de Otero (2018), “el proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio” (p. 19). Como el autor explica, ambos aspectos se mezclan con el fin de dar una respuesta clara al problema inicial.

A partir de lo mencionado, esta investigación se realizó por medio del enfoque mixto, debido a que se presenta datos, tanto cuantitativos como cualitativos.

Se utilizó el método cuantitativo para procesar la información numérica que se recopiló durante la aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada.

Seguidamente, se emplea el método cualitativo, para el análisis de los datos obtenidos mediante las experiencias con las personas involucradas, opiniones de los clientes, además de recomendaciones por parte de las personas académicas de la universidad que permitieron profundizar en la temática.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación por elegir fue un paso sumamente importante, porque dará dirección a la propuesta de la actividad temática en Naranjo. En este caso, se realizará una investigación descriptiva.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva se refiere a "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 92).

Dicha investigación se encargará de producir conocimiento acerca de la viabilidad y factibilidad para que la empresa pueda llevar a cabo la propuesta, ya que la información describirá de forma ordenada todos los pasos que deberán seguir para resolver los posibles problemas, antes de iniciar un proyecto y cuáles serán los beneficios.

3.3 Población y/o muestra

La población en cualquier tipo de investigación será muy relevante en el momento de aplicar los instrumentos para la recolección de datos, porque determinará características específicas que serán de ayuda para las personas investigadoras, ya que esta permitirá obtener un determinado número de individuos, de los cuales se obtendrá las respuestas a las preguntas planteadas para que la información obtenida sea confiable en el momento de tabular los resultados.

Como explica Lepkowski (citado en Hernández, Fernández, y Baptista (2014), "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 174), por lo tanto, la población que se ha seleccionado para el estudio

deberá acomodarse a los requisitos establecidos de acuerdo con lo que se pretenderá investigar.

Tal y como lo afirman Hernández, Fernández, y Baptista (2014), “una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática” (p. 174). Es decir, la población no podrá ser aleatoria o meramente automática, porque los datos no serán válidos y el estudio no será aplicado de manera correcta dentro del grupo que se haya elegido.

La población que se seleccionó para esta investigación fueron los turistas nacionales y extranjeros que ingresan por el AIDO, que visitan la provincia para realizar actividades culturales, la cual es la más relevante y que el dueño de la empresa tiene mayor interés para conocer cuánto turismo puede llegar a captar si se implementa el tour de café.

Además, se tomó en cuenta a personas en edades que van desde los 15 años hasta los 80 años, ya que se pretendió saber cuánto conocimiento poseen acerca del café artesanal, precios dispuestos a pagar, preferencias a la hora de elegir un destino y su interés en un tour de café.

Se aplicó una encuesta específica con preguntas de fácil comprensión para cualquier población o rango académico.

Para establecer la población se tomó en cuenta los datos que aportó el ICT con respecto a los grupos que viajan para realizar actividades culturales y llegan al AIDO. Los cuales fueron el 53,4 %.

Tabla 1

Actividades realizadas por grupos de turistas que ingresaron por el aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós en el 2019

Motivo principal de la visita a Costa Rica	
Grupo	**Porcentajes**
Sol y playa	88,2 %
Ecoturismo	69,8 %
Aventura	69,0 %
Cultural	53,4 %
Bienestar	52,2 %
Deportes	26,5 %

Fuente: Instituto Costarricense de Turismo, 2019.

De acuerdo con los porcentajes de la tabla 1, se puede notar que las personas que prefieren realizar actividades de macro producto cultural representan un porcentaje de más del 50 %.

Del mismo modo, las actividades que se practican dentro del producto turístico se desglosan en la tabla 2.

Tabla 2

Actividades y valores que integran al motivo cultural que integran la encuesta aplicada por el ICT

Actividad	**Valores por miles de personas**
Visita a museos, teatros, galerías, arte.	8 594
Visita a una comunidad rural y compartir con los habitantes actividades, tradiciones y estilos de vida.	10 178
Clases de baile / cocina.	11 346
Disfrute de la gastronomía local.	9 815

Visita a comunidades/pueblos o iglesias.	6 391
Visita a finca agropecuaria / pequeñas agroindustrias.	5 209
Visita a jardín botánico / mariposarios / zoológicos.	6 471
Asistir a actividades religiosas – misiones.	3 114
Asistir a conciertos o actividades deportivas.	2 901
Total	64 019

Fuente: Elaboración propia con base en datos aportados por el Instituto Costarricense de Turismo, 2019.

De acuerdo con la tabla 2, los datos aportados por las personas trabajadoras del ICT el total de personas que ingresaron por el AIDO fueron 599 433 turistas en el año 2019.

Seguidamente, la institución especifica los valores de la siguiente manera, para brindar un número exacto a cada motivo de viaje por categoría.

Datos

Total de turistas en el 2019: 599 433.

Porcentaje de actividades culturales: el 53,4 %

Variable: 5

Operación:

599.433 * 53,4% = 320.097

320.097 / 5 = 64.019

La institución realiza la multiplicación del total de personas que llegaron al aeropuerto en el 2019 por el porcentaje de personas que realizó actividades culturales, lo que da como

resultado que fueron 320 097 turistas a los cuales se dividió la variable 5, dando como resultado 64 019 turistas que les motiva viajar por cultura.

Cabe destacar que la institución brindó información con respecto al año 2019, ya que esta fue la última vez que aplicaron una encuesta para determinar los motivos de viaje de las personas turistas.

Seguidamente, la muestra para la investigación cuantitativa deberá ser representativa, tal y como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), "para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población" (p. 173).

La razón de ser representativa es que, una vez finalizada la investigación, se generalizará los resultados al resto de la población, ya que la muestra presentó características similares a las del total, aunque todo dependerá del grado de confianza que se utilice.

Del mismo modo, la muestra se divide en dos tipos: probabilística y no probabilística. Para el tema en investigación, se utilizó la primera, es meramente representativa como mencionan los autores, dicho tipo de muestra permitirá que los involucrados tengan la misma oportunidad de ser parte del estudio.

En cuanto al tamaño de la muestra probabilística, dependerá de cuán grande sea la población seleccionada. En esta área la muestra se divide en dos: finita o infinita, y para conveniencia del tema se seleccionó la muestra finita.

Este tipo de población es totalmente útil, porque se conoció su tamaño exacto, lo que permitió delimitar un camino más estable al realizar los procesos que se requieren para

aplicar los instrumentos de recolección de la información a un número específico de personas.

Según López y Fachelli (2017), “si la muestra necesaria es considerable en relación a (sic) la población (por encima del 10 % se suele considerar necesario, y entre un 5 % y un 10 % recomendable) se considera finita la población” (p. 8). Del mismo modo, explican que “igualmente se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100 000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100 000 o más” (p. 8).

Hay una serie de puntos que se tomó en cuenta cuando se seleccionó la muestra.

Primeramente, se determinó el número de población de personas turistas que ingresan por el AIDO, además de estipular un error máximo permisible para el estudio que fue de un 5 %, esto se hará para que la investigación sea viable, con la finalidad que la muestra sea representativa a la población seleccionada.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) dicen que “los más comunes son 1 % y 5 % (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100, por así decirlo; mientras que 5 % es aceptar que en 100 hay cinco posibilidades de equivocarnos)” (p. 179).

La probabilidad de ocurrencia también se consideró, ya que la probabilidad de que ocurra se denomina ¨p¨ y la probabilidad que no ocurra se denomina ¨q¨.

Esto se refleja en las palabras de los mismos autores, que ““p” y “q” serán de 50 % —igual probabilidad— o 0,50 —en términos de proporciones—, y que resultará lo más común, particularmente cuando seleccionamos por vez primera una muestra en una población” (p. 179). Ambos porcentajes fueron utilizados.

Por último, el intervalo de confianza que se utilizó en la investigación fue del 95 %.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que “el nivel deseado de confianza es el complemento del error máximo aceptable (porcentaje de “acertar en la representatividad de la muestra)” (p. 179).

Luego, para el cálculo de una población finita, donde se obtuvo el tamaño exacto de N, se aplicará la siguiente fórmula dada por Del Cid, Méndez, y Sandoval (2011).

$$n = \frac{Z^2\ P\ Q\ N}{E^2\ (N-1) + Z^2\ P\ Q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra por calcular.

N = Tamaño de la población.

Z = Valor de confianza elegido.

E = Es el error máximo permitido establecido a priori.

P = Probabilidad de éxito.

Q = Probabilidad de fracaso.

Dicho lo anterior, se pudo determinar la muestra finita de los turistas que les motiva viajar para realizar actividades culturales, se utilizó el grupo que visita fincas agropecuarias o pequeñas industrias.

Según la información suministrada por el ICT, el total es de 5209 turistas que van desde los 15 a 80 años.

A continuación, se presenta las variables utilizadas para el cálculo:

N: 5209

P: 0,5 %

Q: 0,5 %

E: 0,05 %

Z (1): 1,96

(1) Si:	**Z**
Nivel de confianza 99 %	2,58
Nivel de confianza 98 %	2,33
Nivel de confianza 95 %	1,96
Nivel de confianza 90 %	1,645

Fuente: Martínez (2012). Estadística y muestreo. Ecoe Ediciones.

Como explica Martínez (2012), la confianza:

> es fijada por el investigador quien, por lo general, trabaja con una Z = 2, valor correspondiente a un nivel de confianza del 95,5 %, pero es posible que sean otros valores de Z tales como: Z = 2,57 (confianza del 99 %) y Z = 1,64 (90 % de confiabilidad). Lo más práctico es trabajar con Z = 2 o Z = 1,96(p. 680).

Dicha operación permitió calcular el tamaño de muestra para una población de 5209 turistas, donde se asignó un valor de confianza del 95 % (que equivale a un 1,96 de acuerdo con la información mostrada, porque se adapta al valor por encontrar) y un margen de error del 5 % (que corresponde a 0,05) con una probabilidad de éxito del 50 % y 50 % de fracaso (los cuales pasan a ser 0,5, ambos se obtienen de dividir 50/100).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 5209}{0.05^2\ (5209 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \qquad n = 358.$$

Como resultado, el tamaño de la muestra de los turistas será de 358 encuestas para el desarrollo del estudio de mercado que buscó esta investigación.

Sobre el tipo de muestra seleccionada fue la probabilística, ya que todos dentro en la población determinada por las personas investigadoras, tendrán la misma posibilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), en la muestra probabilística "todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo" (p. 177).

Dentro de este tipo de muestra se encontraron varios métodos de selección, y para esta investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Por ello, Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), explican que "se utiliza una tabla de números aleatorios que facilita la tarea de seleccionar los elementos de la muestra" (p. 94).

De igual modo, no presentó ningún inconveniente o algún tipo de retraso por lo que el instrumento se aplicó de manera exitosa hasta el final.

3.4 Fuentes de información

Las fuentes de información son una parte importante dentro de cualquier investigación, debido a que genera la viabilidad necesaria para el desarrollo del proyecto y el análisis es requerido, ya que reúne la información de fuentes confiables.

Las fuentes de información primaria servirán para obtener datos directamente de las personas, actividades o instituciones involucradas, en este caso, de la empresa Cafeto del Monte y el beneficio Monte Solís. Estos serán recolectados por medio de la observación y encuestas.

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), mencionan que “su utilización permite conocer los fenómenos tal y como suceden en la realidad” (p. 84).

Por ello, para el estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta de la actividad temática: tour del café en Naranjo, Alajuela, se utilizó este tipo de fuentes de información, porque proviene de la aplicación de las encuestas al grupo de interés explicado, así como de la observación hacia las operaciones que las personas trabajadoras realizan en sus labores diarias.

Las fuentes secundarias son todo ese apoyo que se obtuvo de información que ya ha sido investigada. Proviene de datos, estadísticas y apoyo por parte del trabajo de las personas autoras que puedan sustentar el tema en estudio, así como instituciones que permitieron validar los datos presentados.

Bernal (2006), explica que las fuentes secundarias “ofrecen información sobre el tema por investigar pero que no son la fuente original de los hechos o situaciones, sino que solo los referencian” (p. 175).

Se consultó fuentes secundarias para obtener el resto de material que permitió validar la investigación proveniente de libros, documentos bibliográficos, revistas, conceptos y guías de las personas autoras correspondientes relacionados con el turismo, además de documentación de instituciones públicas, si el caso lo requiera.

3.5 Técnicas, métodos e instrumentos para la recolección de datos

Son todos esos procedimientos y medios que dan acceso para obtener la información necesaria, que ayudará a cumplir los objetivos planteados dentro de la investigación.

Como explica Arias (2006), “consiste en recolectar datos relacionados a variables involucradas para obtener información, así mismo son los medios materiales que se emplean para obtener respuestas de un tema determinado” (p. 146).

Como menciona el autor, son métodos por medio de los cuales las personas investigadoras pueden lograr alcanzar datos relevantes, brindará un acercamiento mucho más personal al estar cerca del entorno evaluado.

Primeramente, se aplicó la observación. Es una técnica que consiste en observar con mucha atención cada uno de los procesos o actividades que se buscó investigar, porque dará una visión amplia dentro de los viajes de campo.

De acuerdo con Tamayo (2012), la observación “es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (p. 46). Se podrá emplear una evaluación sin interferir en las labores diarias de la empresa.

Además, esto hará que la observación sea útil para analizar cada punto y adaptarlo a las necesidades que presente la propuesta de la actividad temática de tour del café a las personas interesadas, por lo que el dueño podrá emplearlo en los distintos escenarios, según sea de su beneficio.

Acerca de las encuestas, Font y Pasadas del Amo (2015), explican que “es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población” (p. 14). Se usan con la finalidad de obtener información de un grupo específico que presentó las características deseadas para el desarrollo del tema en estudio.

Otro beneficio de aplicar el instrumento es que todos los datos obtenidos se podrán tabular para presentar la información de una forma mucho más clara y ordenada.

Se debe agregar que, para la aplicación de las encuestas, se tomó en cuenta los turistas que llegan al aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

En relación con entrevistar a las personas seleccionadas, se utilizó una encuesta que contiene preguntas con base en gustos, precios de adquisición del producto, motivos de viaje **(ver anexo I)**, y va dirigido a edades desde los 15 a 80 años.

Se debe mencionar que, al ser mayormente arribos de población extranjera al aeropuerto, la encuesta aplicada se presentó en el idioma inglés para mayor facilidad. (**ver anexo 2)**

El objetivo principal que se pretende alcanzar es poder determinar el interés que podrá generar la propuesta del tour de café en Naranjo en turistas que ingresen por el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

3.5.1 Validación de los instrumentos

La validación de un instrumento de investigación es de suma relevancia dentro del marco metodológico, ya que permite evaluar la confianza de las preguntas que integren la encuesta.

De acuerdo con las observaciones que brindó la tutora, sugirió agregar una opción "otro" a las preguntas 1, 5, 6 y 7 para que los encuestados puedan optar por describir su respuesta.

Además, recomendó un reordenamiento, donde la pregunta número 15 pasó a ser el número 8, el número 14 se trasladó a ser la 17 y, por último, el número 16 ocupó el puesto número 15.

Cabe destacar que el instrumento fue evaluado por tres personas académicas y profesionales en el área turística, antes de ser su ejecución para identificar preguntas confusas o con mala redacción.

Como resultado sus observaciones destacaron en agregar una opción de selección múltiple, que involucre el turismo rural, además de modificar la pregunta que indaga en el uso de las redes sociales por un mejor acercamiento que se refiere a la frecuencia con que estos medios son utilizados.

Seguidamente, la encuesta fue enviada a una persona académica del área de inglés para su debida aprobación, sus comentarios apuntaron a mejorar la gramática y reorganizar las oraciones para una mejor coherencia y entendimiento para la muestra seleccionada.

También, se procedió a aplicar la encuesta a tres personas que cumplieron con el perfil de turista de interés para la investigación después de haber cumplido con integrar las observaciones mencionadas, con el fin de captar algún error, pero todos respondieron de manera rápida y sin problemas.

3.6 Operacionalización de las variables

Tabla 3

Descripción de variables

Variable de aspectos estratégicos				
Objetivo	**Variable**	**Concepto**	**Operacionalización**	**Instrumentos**
Describir las características principales de la empresa y su planeación estratégica.	Características principales de la planeación estratégica.	En palabras de Hernández y Godínez (2014) "La planeación estratégica es una continuidad de pensamientos o ideas, planeación o acciones conectados a un propósito específico" (p. 28)	La información se obtuvo por medio de visitas de campo a la zona, para conocer los aspectos relevantes de Cafeto del Monte y sus principales competidores, lo que permitió determinar puntos para su planeación estratégica por proponer.	▪ Toma de notas. ▪ Diario de campo. ▪ Grabaciones de audio.

Variable aspectos de mercado				
Objetivo	**Variable**	**Concepto**	**Operacionalización**	**Instrumentos**

Desarrollar un estudio de mercado que incluya un análisis de la demanda, la oferta y la competencia, así como la definición del mercado meta, la segmentación del mercado y la propuesta de la mezcla de mercadeo.	Estudio de mercado.	Según Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado consiste en "reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado especifica que afronta la organización" (p.98).	Para llevar a cabo esta investigación se deberá conocer el mercado al cual se dirige la actividad turística, por lo tanto, fue de suma importancia el desarrollo de una encuesta que fue aplicada a una muestra seleccionada, con el fin de conocer la oferta y la demanda. Con dicho estudio de mercado se pudo conocer las preferencias de los clientes habituales en el sector y las competencias cercanas.	▪ Diario de campo ▪ Toma de notas. ▪ Grabaciones de audio.

Variable de aspectos técnicos

Objetivo	Variable	Concepto	Operacionalización	Instrumentos

Determinar los recursos necesarios en obras de infraestructura, materia prima, equipo y proveedores para realizar un tour de café mediante un estudio técnico.	Estudio técnico.	El Estudio técnico, según Sapag, Sapag y Sapag (2014), "provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área" (p 32).	Esta parte se realizó por medio de reuniones con las personas trabajadoras en la empresa, con el fin de obtener datos exactos para su evaluación, así como la aplicación de encuestas. Dentro de esta variable se determinaron los costos y gastos necesarios para la inclusión de la empresa dentro del área turística, tomando en cuenta obras de infraestructura, materia prima y equipo.	▪ Toma de notas. ▪ Diario de campo. ▪ Fotografias/Ilustraciones.

Variable de aspectos legales

Objetivo	**Variable**	**Concepto**	**Operacionalización**	**Instrumentos**
Analizar las normativas legales y ambientales que debe	Estudio legal. Estudio ambiental.	Según Sapag, Sapag y Sapag	Se realizó por medio de una investigación que abarcó la normativa legal y ambiental	▪ Toma de notas. ▪ Formularios.

cumplir el beneficio para inscribirse como actividad temática.		(2014), “el estudio legal es la determinación de diversas condiciones que se traducen en normas permisivas o prohibitivas que pueden afectar directa o indirectamente el flujo de caja elaborado para el proyecto que se evalúa” (p.185). En palabras de dichos autores, exponen que el estudio ambiental “provee información de consideración ambiental, no solo por la conciencia creciente que la comunidad ha adquirido	para conocer los requisitos necesarios para la acreditación de actividad temática. El estudio legal estará compuesto por distintos requisitos establecidos por las siguientes instituciones: • Trámites en la municipalidad de Carrillo y Alajuela. • Trámites en el Ministerio de Salud. • Trámites en Tributación Directa. • Trámites en el Instituto Nacional de Seguros. • Trámites en la Caja Costarricense de Seguro Social.	▪ Fuentes primarias y secundarias.	

		en torno a la calidad de vida presente y futuro, sino por los efectos económicos que dichas consideraciones introducen en un proyecto" (p. 20).	La parte ambiental será evaluada con una matriz para determinar el impacto que tendrá el entorno por la actividad del tour de café.	

Variable aspectos financieros

Objetivo	Variable	Concepto	Operacionalización	Instrumentos
Determinar mediante un estudio económico y financiero los costos de inversión, la proyección de margen vs costos y la rentabilidad de la empresa para desarrollar el tour de café.	Estudio financiero.	Según Sapag, Sapag y Sapag (2014), "Un estudio financiero de un proyecto determina, en último término, su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido con bases monetarias" (p.26).	Esta variable se realizó para evaluar la rentabilidad que tendrá la empresa que quiere entrar al área turística, por lo cual se establecieron análisis de costos para realizar una proyección en el futuro que muestre cuáles serán sus ganancias o pérdidas en distintos escenarios.	▪ Estados de resultados. ▪ Balance general. ▪ Flujo de caja. ▪ VAN. ▪ TIR. ▪ Periodo de equilibrio. ▪ Punto de recuperación.

	Se realizó por medio de estados financieros con base en los datos actuales de la empresa, así como los flujos de caja y el análisis de indicadores financieros para determinar la viabilidad y factibilidad del estudio.	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Capítulo IV. Marco Propositivo

Dentro de este capítulo se tomará en responder la interrogante que ha dirigido la investigación, puesto que mostrará una nueva etapa con un producto nuevo para introducir al mercado, dicho motivo es lo que mueve a los grupos a elegir actividades.

Por ello, para lograr obtener los datos necesarios se analizó áreas de importancia que involucran la parte turística, esto fue clave para realizar el estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta de actividad temática: tour de café, las cuales son: análisis estratégico, estudio de mercado, administrativo, técnico, financiero y ambiental.

Los resultados de la investigación para llevar a cabo el tema en estudio se mostrarán detalladamente, con el fin de explicar todos los procesos necesarios para conocer los gustos, deseos y preferencias del mercado actual y de cómo estos factores influyen en la elección de un lugar cuando se viaja a un determinado destino.

El mercado es quien dirige las decisiones de todas las compañías y estas deben adaptarse al emplear las mejores estrategias acorde con sus capacidades laborales.

4.1 Descripción de la empresa

Primeramente, es importante aclarar que el análisis de información que se mostrará será acerca del cafetal en donde se plantea la propuesta del tour de café, ya que la empresa Cafeto del Monte solamente participará llevando a los turistas hasta la zona de Llano Bonito.

El beneficio Monte Solís se dedica a cultivar y procesar los granos de café para brindar un producto de calidad a las personas compradoras del país, cuenta con una historia

de cinco generaciones de cafetaleros que heredaron los conocimientos al dueño, quien actualmente dirige todas las operaciones diarias.

Por ello, la empresa se encarga de vender el producto dentro del área nacional para promover las ventas locales y brindarles a las personas consumidoras un producto accesible y de calidad cosechado de la mejor forma posible.

4.1.1 Información general de la empresa

Actualmente, el beneficio solo vende el café dentro del país, pero buscan poder implementar el tour de café con la ayuda de Cafeto del Monte, por lo que la investigación pretende brindar a los dueños y a las personas trabajadoras las herramientas para determinar si es posible llevarlo a cabo.

Del mismo modo, Monte Solís no posee ninguna acreditación turística. El dueño solamente está enfocado en producir y procesar el grano de café, aunque se ofrecen recorridos si alguna persona interesada lo solicita, pero no es tan frecuente.

4.1.2 Ubicación de la empresa

La empresa inversora se localiza frente al Residencial Pacífico, 100 metros al oeste sobre el boulevard a playas del Coco y 15 metros al sur, en el edificio Almond Tree contiguo a Licorería Bacco, Sardinal, Carrillo, Guanacaste. La unidad de planeamiento a la que pertenece es Guanacaste Norte.

Figura 3

Ubicación de la empresa Cafeto del Monte

Fuente: Google Maps, 2022.

Como denota la figura 3, el acceso a la empresa es muy sencillo y se encuentra en la calle principal sobre el boulevard a playas del Coco. Se puede visitar por medio de vehículo, autobús o por medio de caminata, si encuentra en los alrededores.

Figura 4

Ubicación de la empresa con referencia al Aeropuerto Internacional

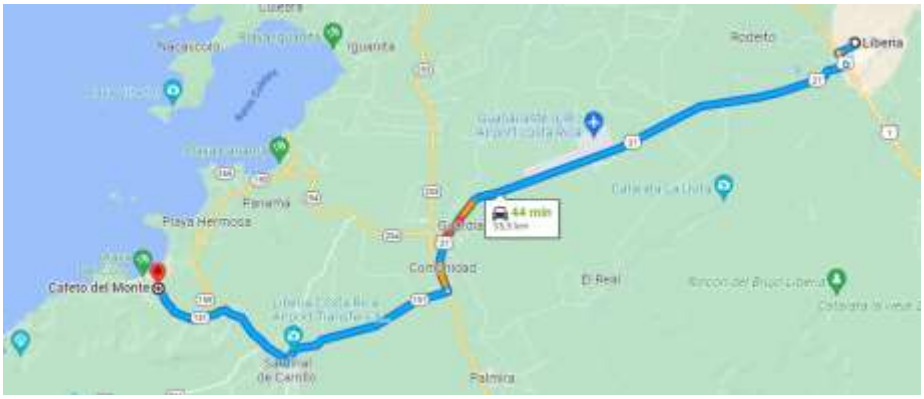
Daniel Oduber Quirós

Fuente: Google Maps, 2022.

Ahora bien, con referencia a la figura 4, el local se encuentra a 26,9 kilómetros por la ruta principal 21 hacia el sur y con desviación hacia el oeste por la ruta 151 hacia El Coco con una duración de 33 minutos desde el Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós.

Figura 5

Ubicación de la empresa con referencia a la capital de Liberia

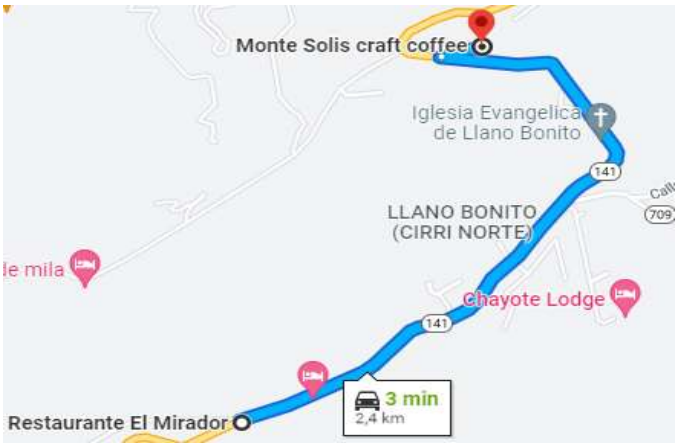


Fuente: Google Maps, 2022.

Por otra parte, si se toma de referencia la figura 5 el tiempo estimado es de 44 minutos con una distancia de 35,5 kilómetros hacia el sur por la carretera 21 hasta llegar a la intersección en el poblado de Comunidad y tomar la desviación al oeste.

Figura 6

Ubicación del Beneficio Monte Solís

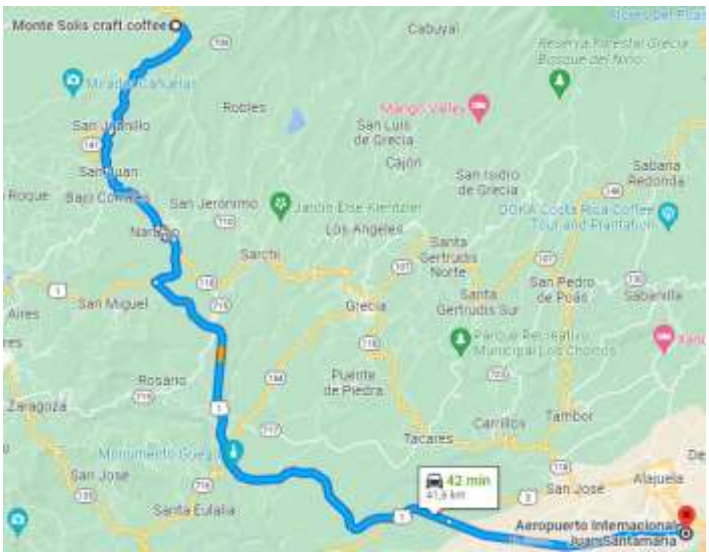


Fuente: Google Maps, 2022.

Como se aprecia en la figura 6, el beneficio se encuentra ubicado a 1 kilómetro del Restaurante El Mirador, carretera hacia Zarcero. Y pertenece a la unidad de planeamiento de Llanuras del Norte.

Figura 7

Ubicación del Beneficio Monte Solís con referencia al Aeropuerto Internacional Juan Santamaría

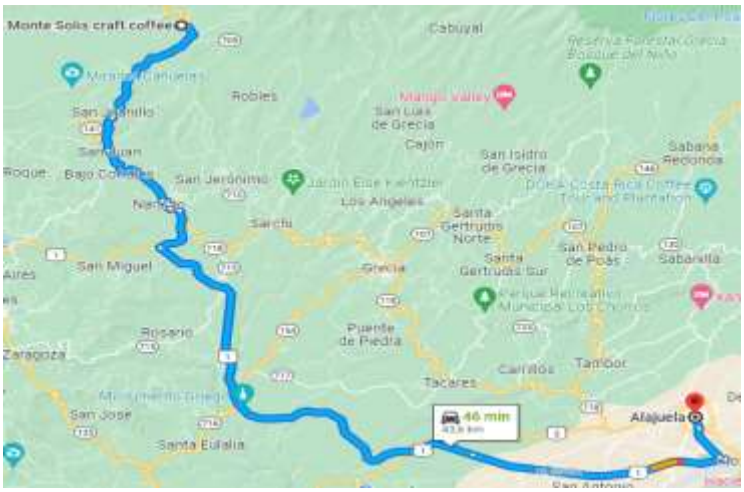


Fuente: Google Maps, 2022.

Como denota la figura 7, el trayecto desde el aeropuerto Internacional Juan Santamaría tiene duración sería alrededor de 42 minutos hasta llegar al beneficio.

Figura 8

Ubicación del Beneficio Monte Solís con referencia a Alajuela



Fuente: Google Maps, 2022.

De acuerdo con la figura 8, si el punto de partida es Alajuela el recorrido serían 43,6 kilómetros aproximadamente por la carretera 141 y la autopista Bernardo Soto.

4.1.3 Información general del lugar donde se ubica la empresa

La región en donde se localiza el beneficio cuenta con una excelente ubicación para realizar el tour, es una zona amplia y llena de plantas de café, donde el sonido de viento y aves acompañarán a los turistas durante el recorrido, estará libre de todo tipo de inconvenientes y factores que puedan afectar su desarrollo.

El cantón de Naranjo tiene una extensión de 719 kilómetros cuadrados y una población de 18 514 habitantes, es el más grande en población en la provincia de Alajuela. Es muy conocido por sus recursos naturales y cultivos de café a lo largo de los años. (Municipalidad de Naranjo, 2022, párr. 3)

El clima de la región que va de moderado a caliente una temperatura de 23 a 26° grados, la única variación se da en lugares de mayor altitud donde se vuelve más frío. (Clima de Alajuela, 2014, párr. 12).

Además, la provincia ocupa el primer lugar a nivel nacional en la producción de café y azúcar de caña. Produce además granos básicos (arroz, frijoles, maíz), frutas, legumbres, tubérculos y hortalizas, y es una de las principales zonas ganaderas del país especialmente, por la producción del cantón de San Carlos. (Municipalidad de Alajuela, 2022, párr. 12).

Como atracciones turísticas se encuentran: el Museo Juan Santamaría, el cual exhibe artesanías producidas localmente. Una sala del museo revive la historia de la batalla de Santa Rosa, cuando las tropas costarricenses derrotaron a los filibusteros comandados por William Walker, en 1856, y también el Teatro Municipal de Alajuela, en donde se realizan actividades culturales y artísticas. (Municipalidad de Alajuela, 2022, párr. 14)

Por otro lado, el turismo en la zona de El Coco donde se ubica Cafeto del Monte se tuvo en cuenta porque es donde la empresa recibe a los mayores interesados, ya que, cuenta con todos los beneficios además de la accesibilidad que tendrán los turistas para llegar y adquirir cualquier servicio.

4.1.4 Servicios y productos básicos y complementarios que ofrece

Entre los productos y servicios que se ofrecen en Cafeto del Monte están sus presentaciones de café premium y clásico, en versiones en grano y molido, además los dueños incursionaron en ofrecer bebidas con base en su café, su propio producto para que las personas puedan degustar.

Así mismo, en el beneficio Monte Solís se vende el café a las personas interesadas en la cantidad que prefieran, además de contar con su propia marca de café gourmet.

Además, el acceso a los servicios básicos es muy cómodo en ambos sectores de El Coco y Naranjo, porque el servicio público de autobús se encuentra cercano, así como el acceso a pago de facturación o compra de abarrotes.

Por otra parte, en el sector de Naranjo, el servicio de salud en el Ebáis se encuentra cercano, y se ubican empresas de hospedaje donde se localiza el beneficio.

4.1.5 Normativas y regulaciones que afectan a la empresa

Seguidamente, toda empresa deberá seguir normativas y regulaciones que rigen sus actividades por lo que las empresas tienen que prestar suma atención a cada proceso. Del mismo modo, se explicará lo que debe cumplir un negocio para laborar dentro del país.

Las patentes municipales son una de las primeras regulaciones por considerar y al ser una actividad con fines lucrativos, la patente comercial es por la que deben optar. Por ello, “para ejercer cualquier actividad lucrativa, se deberá contar con la licencia municipal respectiva, la cual se obtendrá mediante el pago de un impuesto. Dicho impuesto se pagará durante todo el tiempo en que se haya ejercido la actividad” (Código Municipal, Ley 7794, Artículo 88).

Otro requisito es estar inscrito en la Caja Costarricense de Seguro Social, la cual es una de las instituciones más importantes cuando se refiere al cuerpo laboral del país, porque se encargará de ver lo relacionado a términos de salud, pensiones y otros asuntos en vía de seguridad en la zona de trabajo.

Después de que las personas empleadas estén aseguradas, se debe solicitar el permiso de funcionamiento al Ministerio de salud, el cual siempre ha velado por brindar

medios que protejan el estado físico, mental y social de los habitantes de las distintas regiones a lo largo del país y, por ende, se encargará de que todas las empresas estén bajo un alto régimen de sanidad al prever tantas enfermedades.

Otro reglamento importante y que toda compañía en labores debe tener vigente es la póliza de riesgo de trabajo. La institución a cargo es la mayor aseguradora en Costa Rica, el Instituto Nacional de Seguros (INS).

Cada persona trabajadora deberá contar con dicho seguro para la prevención de accidentes durante sus horas de trabajo, ya que si sucede una eventualidad podrá obtener atención médica, prestaciones de dinero, además de la debida rehabilitación, si el caso lo requiere.

Por otro lado, las empresas deberán acatar las pautas que impone el Ministerio de Hacienda. Es una de las instituciones rectoras que se encarga de lo que se relaciona con la política fiscal del país, y es importante estar inscrito ante dicha entidad, de lo contrario podrán enfrentarse a problemas que los expondría a enormes multas por no cumplir con el debido procedimiento, ya que toda actividad con fines de lucro, o sin él, deberá estar previamente registrada.

Por último, el fortalecimiento de las finanzas públicas Núm. 9635, la ley del impuesto al valor agregado.

De acuerdo con el Ministerio de Hacienda (2021) “es un impuesto indirecto que recae sobre el consumo, lo que significa que cuando una persona (cliente) realiza la compra de un bien o servicio, está pagando este impuesto a una tarifa general del 13 % o en alguna de las tarifas reducidas del 4 %, 2 % o 1 %” (párr. 1).

También se adjunta que “son contribuyentes del impuesto, las personas físicas, jurídicas, las entidades públicas o privadas que realicen actividades que impliquen la

ordenación por cuenta propia de factores de producción con la finalidad de intervenir en la prestación de servicios" (párr. 6).

4.2 Análisis estratégico

Generalmente, cuando se plantea el análisis estratégico, se cree que está asociado en crear estrategias y que solo eso dará a las empresas la ayuda que necesitan para cumplir los objetivos, ya sean a corto o largo plazos, sin realizar las evaluaciones necesarias.

Quirós (2020), explica que "el análisis estratégico es la herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y evaluación de ideas o planes" (párr. 2).

Por ello, es importante tomar en cuenta que, para cumplir una determinada estrategia, cualquier empresa deberá estar planificada con buena organización, dirección y llevar un control de los resultados. Tal y como se hará para evaluar la viabilidad y factibilidad de implementar el tour de café.

4.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA ha sido una de las herramientas más utilizadas a lo largo del tiempo para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que permiten a cualquier empresa desarrollar distintas estrategias de acuerdo con sus metas.

A su vez, Ponce (2017), indica que "consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en conjunto, diagnostican la situación interna y externa de una organización" (p. 115).

A continuación, se presenta la investigación realizada al beneficio Monte Solís para determinar el estado en que encuentran cada una de las áreas de importancia que son claves para el estudio de viabilidad y factibilidad para la actividad temática.

Tabla 4

Análisis de fortalezas

Fortalezas				
Potencial humano	**Capacidad de procesos**	**Productos y servicios**	**Situación financiera**	**Liderazgo estratégico**
-Conocimiento en el manejo, conceptos y procesos de café por las personas trabajadoras en el beneficio. -Buena calidad en el servicio al cliente por parte de las personas trabajadoras. -Personal joven para ser formado y modelado.	-Equipo y maquinaria propia para proceso y tostado del café en el beneficio. -Tostado fresco del café. -Cuenta con todos los permisos de sanidad y funcionamiento por parte de ICafé. -Alianzas con empresas, sodas y hoteles interesados en un tour.	-Café de alta calidad. -Precios accesibles para los clientes. -Inclusión de nuevos productos complementarios asociados al café (productos bebibles, alimentos).	-Informes contables al día. -Toda la contabilidad se maneja al lado de un contador para mayor seguridad. -Acceso a financiación por parte de los socios.	-Personal atento a la toma decisiones aptas para el negocio. -Personal proactivo. -Se maneja un buen ambiente laboral entre las personas trabajadoras. -Promueve el consumo de café nacional. -Personal encargado de monitorear y evaluar los objetivos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 5

Análisis de debilidades

Debilidades				
Potencial Humano	**Capacidad de procesos**	**Productos y servicios**	**Situación Financiera**	**Liderazgo estratégico**
-No cuentan con recompensas para el trabajador. -No asisten o implementan capacitaciones. -Poco interés en contratar personal nuevo.	-No siguen una cultura de servicio. -No tienen una base de datos de clientes. -Poca señalización hacia la empresa. -No hay encargado del área de publicidad y redes sociales.	-Poco mobiliario para clientes (mesas y sillas). -Solamente tienen un producto original (meramente de la empresa). -Competencia otros con tours establecidos en el área.	-No realizan una planificación financiera semanal ni mensual. -Toda la parte financiera la maneja una persona externa a la empresa.	-No tienen cuentan con un análisis estratégico para la empresa. -No realizan análisis de mercado. -No tienen un manual de puestos u operaciones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 6

Análisis de oportunidades

Oportunidades				
Factores económicos	**Factores tecnológicos**	**Factor social y ético**	**Factores políticos y legales**	**Mercados y clientes**
-Provincia con buena visitación de turística. -Apertura de líneas aéreas en el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. -Crecimiento del capital local turístico.	-Fácil acceso a las distintas redes sociales para promoción y publicidad. -Aplicar el uso de base de datos para mantener contacto cercano con el cliente. -Mantener actualizada la información de los tipos de café y plantación que trabajan.	-Carreteras asfaltadas frente al beneficio. -Ubicación totalmente accesible para cualquier cliente. -Servicios básicos disponibles, tales como: bancos, Ebáis, restaurantes y farmacias.	-Acceso a cursos de guía de turistas en el Instituto Nacional de Aprendizaje. -Cursos de crecimiento laboral en el Instituto Nacional de Aprendizaje. -Adquisición de seguros en el Instituto Nacional de Seguros. -Apoyo por parte del Instituto Costarricense de Turismo una vez que se opta por la declaratoria.	-Encadenamiento con hoteles, restaurantes y cafeterías cercanas. -Convenios y alianzas con tour operadores para atraer nuevos clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Tabla 7

Análisis de amenazas

Amenazas.				
Factores económicos	**Factores tecnológicos**	**Factor social y ético**	**Factores políticos y legales**	**Mercado y clientes**
-Constante cambio del dólar. -Vulnerabilidad en el alza de intereses. -Alza en los impuestos.	-Robo de datos. -Ataques cibernéticos que dañen la imagen de la empresa u beneficio. -Uso de aplicaciones poco confiables. -Costos elevados de la comunicación masiva.	-Temporadas bajas. -Epidemias por enfermedades. -Tiempo de cosecha del café. -Cambios climáticos. -Cambios en las necesidades o gastos del consumidor. -Cambios demográficos.	-Poco apoyo gubernamental. -Barreras para el comercio exterior. -Crisis políticas internacionales. -Problema de algún cambio de políticas económicas.	-Las empresas tour operadoras cercanas podrían hacerles perder clientes potenciales. -Gran cantidad de ofertas o paquetes de tours ya establecidos en el mercado actual. -Nuevas estrategias de empresas rivales. -Uso de tecnología barata incentiva a la pérdida de nuevos mercados y clientes.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como se apreció en las tablas 4, 5, 6 y 7, toda la información más relevante se tomó en cuenta para analizar al cafetal en términos internos y externos, fue de gran ayuda para conocer a fondo sus labores y competencias.

4.2.2 Estrategias

Una vez que se han analizado los factores internos y externos de la empresa en estudio, se procedió a tomar lo más destacable de cada área para formular estrategias acordes con las capacidades de las personas trabajadoras, con el fin de aprovechar sus habilidades y destrezas al máximo.

Tabla 8

Estrategias Maxi-Maxi

Estrategias Maxi-Maxi	
Factor Interno / Fortaleza	**Factor Externo / Oportunidad**
Conocimiento en el manejo, conceptos y procesos de café por los trabajadores.	Cursos de crecimiento laboral en el Instituto Nacional de Aprendizaje.
Estrategias	
Asegurar la calidad del producto mediante la enseñanza académica de emprendedurismo que provee el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las personas trabajadoras en la empresa destacan, porque cuentan con interés de crecer y aumentar los conocimientos básicos que poseen, por lo que ingresar a cursos relacionados con el emprendedurismo será de provecho para el desarrollo del tour y futuras innovaciones.

Tabla 9

Estrategias Maxi-Mini

Estrategias Maxi – Mini	
Factor Interno / Fortaleza	**Factor Externo / Amenaza**
Promueve el consumo de café nacional.	Cambios en las necesidades o gastos del consumidor.
Estrategias	
Ofrecer descuentos con base en el análisis en las posibles personas consumidoras o a los cambios en temporadas durante el año.	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Un punto importante es tener en cuenta el movimiento acorde con las temporadas de turísticas. Cafeto del Monte deberá ser estratégico en estos temas y aplicar las herramientas adecuadas para canalizar esas personas interesadas que puedan adquirir el tour y ser el sustento de la empresa.

Tabla 10

Estrategias Mini-Maxi

Estrategias Mini-Maxi	
Factor Interno / Debilidad	**Factor Externo / Oportunidad**
No asisten o implementan capacitaciones.	Acceso a cursos de guía de turistas en el Instituto Nacional de Aprendizaje.
Estrategias	
Promover las capacitaciones con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) para ampliar conocimientos y técnicas de guiado a las personas trabajadoras de Cafeto del Monte.	

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se menciona en la tabla 10, la clave para desarrollar un buen tour no solo se necesita conocer la información adecuada, sino también las técnicas requeridas que vuelven al guía el mejor en su área. Una persona que se desenvuelva con facilidad ante los grupos. Por ello, esta estrategia les dará grandes oportunidades al acreditarse y obtener la licencia en guiado.

Tabla 11

Estrategias Mini-Mini

Estrategias Mini-Mini	
Factor Interno / Debilidad	**Factor Externo / Amenaza**
No tienen una base de datos de clientes.	Cambios en las necesidades o gastos del consumidor.
Estrategias	
Desarrollar un horario adecuado para promocionar el producto estrella dentro de las redes sociales y posible base de datos.	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Se pudo detectar que el uso de las redes sociales es un poco bajo o no tan habitual por lo que, al determinar un horario, les permitirá establecer una mejor interacción con las personas interesadas, conocer sus opiniones y posibles sugerencias que ayuden a la empresa a mejorar. La información que se podrá obtener es valiosa para ejecutar o eliminar una estrategia.

4.2.3 Plan de acción estratégico

Un plan de acción es una de las herramientas valiosas con las que una empresa puede contar, ayudará a delimitar quiénes estarán a cargo de cumplir con los objetivos específicos para obtener resultados a corto o largo plazos.

Chaverri (2020), dice que “ayuda a mejorar la planificación del trabajo en equipo. No solo en la gestión de proyectos, las personas pueden utilizar planes de acción para preparar una estrategia para lograr sus propios objetivos personales” (párr. 3).

Se debe mencionar que la tabla 12, 13, 14 y 15, presentan todas las estrategias que Cafeto del Monte podrá aplicar para lograr sus metas en respecto con el tour de café.

Objetivo A.

- Asegurar la calidad del producto mediante la enseñanza académica de emprendedurismo que provee en Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)

Tabla 12

Estrategia A

Actividades	**Responsables**		**Calendario**		**Recursos**			**Mecanismos de Retroalimentación**
	Primario	**Apoyo**	**Inicio**	**Termina**	**Capital**	**Operativo**	**Humano**	
- Inscripción de los empleados al curso de emprendedurismo (modalidad virtual)	Gerente.	Auxiliar.	9-1-23	3-2-23	₡0	Computadora propia.	44 hrs.	- Práctica de los temas aprendidos con los clientes. -Evaluar los procesos de atención al cliente conforme se adquiera nueva información.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Objetivo B.

- Ofrecer descuentos con base en el análisis en el posible consumidor o a los cambios en temporadas durante el año.

Tabla 13

Estrategia B

Actividades	**Responsables**		**Calendario**		**Recursos**			**Mecanismos de Retroalimentación**
	Primario	**Apoyo**	**Inicio**	**Termina**	**Capital**	**Operativo**	**Humano**	
-Reunión para análisis en cada temporada: altas y bajas.	Gerente.	Auxiliar	4-3-2023. 1-9-2023.	9-3-2023. 5-9-2023.	₡2000	-Compra de papelería (opcional).	10 hrs. 10 hrs.	-Recopilación de datos de años previos.
-Evaluación de gustos en el mercado.	Auxiliar.	Gerente.	6-2-2023.	10-2-2023.	₡2000	-Compra de papelería (opcional).	5 hrs.	-Aplicación de un pequeño cuestionario acorde con las necesidades del momento para obtener información extra.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Objetivo C.

- Promover las capacitaciones con el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) para ampliar conocimientos y técnicas del café a los trabajadores del Cafeto del Monte.

Tabla 14

Estrategia C

Actividades	**Responsables**		**Calendario**		**Recursos**			**Mecanismos de Retroalimentación**
	Primario	**Apoyo**	**Inicio**	**Termina**	**Capital**	**Operativo**	**Humano**	
-Inscripción en cursos de guía de turistas	Auxiliar.	Gerente.	6-2-2023	12-4-2023	₡15 000	Computadora propia y visita presencial	1140 hrs.	-Posible implementación de nuevas técnicas de guiado turístico.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Objetivo D.

- Desarrollar un horario adecuado para promocionar el producto estrella dentro de las redes sociales y base de datos.

Tabla 15

Objetivo D

Actividades	**Responsables**		**Calendario**		**Recursos**			**Mecanismos de Retroalimentación**
	Primario	**Apoyo**	**Inicio**	**Termina**	**Capital**	**Operativo**	**Humano**	
-Realizar un cuestionario para determinar las redes sociales de importancia y sus horarios de uso.	Auxiliar.	Gerente.	1-12-2022	5-12-2022	₡2000	Compra de papelería (opcional) Computadora.	3 hrs.	-Establecer las horas adecuadas para promocionar el producto entre sus clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.3 Estudio de mercado

Los estudios de mercado han sido sumamente útiles a lo largo de los años, ya que por medio de ellos se pueden conocer los cambios en gustos y preferencias del público meta, así como las nuevas competencias con empresas cercanas. Además, asegura una posibilidad de éxito al tener en cuenta los movimientos diarios del entorno.

En palabras de Sánchez (2015), “es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio” (párr. 2).

4.3.1 Análisis de la demanda

En este punto es importante entender cuál es la preferencia de los clientes y hacia dónde se dirigen sus planes, esta información será la base para la toma de decisiones que permitirá conocer si las ganancias harán crecer el negocio.

Con respecto a los clientes potenciales, se realizó una investigación a los turistas en el aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós y se determinó que un 58 % corresponde a Estados Unidos, un 27 % a Canadá, un 10 % a Europa y 5 % a otras nacionalidades provenientes de México, Brasil y Perú.

Hay que mencionar que se evaluaron las estadísticas que facilita el ICT con respecto a la demanda de turistas durante los años anteriores.

Para explicar un poco cómo se mueven los grupos de turistas en el país, la demanda pasada por la vía aérea hacia la provincia de Guanacaste en el año 2019 fue de un 40,4 % (Instituto Costarricense de Turismo, 2019).

Se debe agregar que, según la información aportada por la institución (2022), la demanda actual para el presente año se encuentra alrededor del 15 % en términos de visitación por la vía mencionada.

Cabe señalar que para la demanda futura el ICT ha creado un modelo recuperación gradual del 5 %, se denomina Tendencia de Crecimiento Continuo (TCC), con el fin de evaluar la proyección como si la pandemia no hubiera existido.

Así mismo, el ICT (2021) explica que "los resultados basados en escenarios de futuro muestran un crecimiento de llegadas de turistas para el 2022 que, de momento, oscila entre los 400 000 y 1 600 000 turistas, aclarando que este dato queda sujeto a los factores de sensibilidad" (párr. 6).

También la institución señala que tales factores hacen referencia al "avance de la vacunación, aperturas de fronteras, cierres, confinamientos, temor a viajar, entre otros. Por esta razón, serán revisados cada tres meses" (párr. 3).

Con respecto a la evaluación, el ICT considera las estimaciones mensuales del modelo pre-Covid-19 y plantea una recuperación gradual del 5 %.

Esto quiere decir, que el primer mes estimado se utiliza un 5 %, el segundo mes el 10 % y el tercer mes un 15 %. De ese modo, se espera calcular la estimación para futura visitación (ICT, 2021, párr. 9).

Seguidamente, se aplicó encuestas a los turistas que llegan y salen por el AIDO, con el fin del reunir información para conocer su interés por la actividad temática propuesta en la investigación.

En términos de demanda pasada para Cafeto del Monte, fue difícil obtener datos exactos ya que, el dueño no cuenta con un récord para los clientes que recibían antes de la

pandemia. Solamente explicó un estimado que fue alrededor del 85 % provenían de Canadá, el 5 % de Estados Unidos y 5 % de nacionalidades variadas.

Asimismo, el porcentaje que corresponde a la demanda actual para Cafeto del Monte, de acuerdo con el dueño, es del 5 %.

Cabe agregar que, a pesar de la apertura de fronteras para los turistas, no generó tantos beneficios para la empresa en estudio. El señor Marco Antonio explicó que la visitación fue muy baja a inicios del año 2022.

De acuerdo con el dueño de Cafeto del Monte, en términos de demanda futura tienen en mente que las nacionalidades podrán ser más variadas, debido a los cambios en el gusto del consumidor.

Además, el señor indicó que espera más clientes provenientes de Estados Unidos con la nueva ubicación, posteriormente, realizó una proyección junto a su ayudante y espera que el potencial aumente a un 5 % con el nuevo diseño del lugar, para luego conseguir un 15 % después de implementar el tour.

4.3.2 Análisis de la oferta

La oferta incluye todos esos elementos que van a apoyar el producto que la empresa desea ofrecer a los clientes conforme a las necesidades que se exponen en la demanda.

De acuerdo con el ICT (2021), la oferta pasada para ese respectivo año fue alrededor del 43,3 % en términos de ocupación hotelera, uso de servicios complementarios y recursos naturales (párr. 4).

En parte actual, con los cambios en los gustos del consumidor y probar la calidad antes que la cantidad, además de la afectación por la pandemia el porcentaje de la oferta de

turistas se encuentra alrededor del 27,6 % hasta el mes de marzo del presente año (ICT, 2022, párr. 5).

Seguidamente, para la oferta futura la institución explica que cada periodo es variable y se debe estimar con base en los números de años pasados para obtener una cantidad con la cual puedan trabajar para brindar datos a las empresas y estas puedan utilizarlos para ofrecer su producto de una forma adecuada a las personas consumidoras. (ICT, 2022. párr. 6).

En relación con la oferta pasada de la empresa en estudio, el dueño adjuntó que era muy baja y que no cuenta con un porcentaje exacto, debido a su actividad en la antigua ubicación en Liberia no era tan grande, además del poco conocimiento hacia la demanda, y solamente contaban con la venta de café.

Acerca de la oferta actual, el movimiento turístico ha aumentado, en comparación con el pico más bajo, en relación con la pandemia, ya que la Cafeto del Monte tuvo que cambiar de ubicación por segunda vez, en esta ocasión, a un lugar céntrico y cerca de todos los servicios complementarios. Los porcentajes presentados para lo que va del año se encuentra en un 6 %, según Marco.

Para efectos de la investigación, se analizó el tipo de tours de café que se venden cerca de El Coco, los cuales han crecido, posicionándose con distintos atractivos que incluyen visitas dentro del beneficio, recorridos en plantaciones de café, actividades con los turistas y degustaciones, todo eso ha creado una expectativa alta en la persona compradora.

De acuerdo con ICT (2019), el porcentaje de personas que realizan actividades que involucran cultura se encuentra alrededor del 53,4 % con respecto a los motivos de viaje (p. 3). Esto da a entender que el interés es alto en visitar les medios que aporta el entorno natural, como lo es el cafetal.

En el futuro, el tour que ofrecerá Cafeto del Monte analizará a sus competidores cercanos que ofrezcan servicios similares para generar innovación en su producto con respecto a las otras marcas posicionadas en el mercado, como agregar valor a las actividades dentro del recorrido o renovar su propuesta a una ubicación más cercana a la empresa.

Asimismo, el negocio deberá crear una manera de conocer la satisfacción del cliente al final del tour, que le permita evaluar cuáles son sus puntos para mejorar, ya sea por medio de una encuesta o dialogar con las personas que lleguen a adquirir servicio.

4.3.3 Análisis de la competencia

La competencia es el componente más importante en la investigación, porque se analiza el entorno que podría ayudar o afectar a la empresa en estudio.

En palabras de Vigo (2018), “es el saber actuar movilizando recursos propios y ajenos para resolver problemas reales de manera efectiva y éticamente responsable con creatividad e innovación” (p. 61).

Según la investigación realizada a las empresas que ofrecen tours de café como actividad principal en Guanacaste, son las siguientes:

- Diría Coffee Tour.
- Tío Leo.
- Ticoffia.
- Coffee ´N Jungle Night Tour.
- Café Monteverde.

Tabla 16

Análisis de la competencia

Nombre de la empresa	Tamaño	Rango de precios	Productos o servicios que ofrece	Posicionamiento en el mercado	Acreditación de actividad temática
Competencia directa					
Diría Coffee Tour.	5 personas.	$12-$32	-Charla del proceso del café. -Visita al beneficio. -Degustación y aperitivos. -Venta de souvenirs.	45 %	Sí.
Tío Leo.	6 personas.	$20-$39	-Recorrido a la plantación de café. -Aperitivos. -Clase de cocina de empanadas. -Mini tour de chocolate. -Visita al trapiche. -Tostado de café. -Venta de souvenirs.	25 %	No.
Ticoffia.	5 personas.	$60-$125	-Ofrece el transporte de Liberia-Nicoya-Hojancha. -Desayuno/Almuerzo. -Tour guiado.	28 %	No.

			-Degustación. -Proceso y tratamiento del café		
Coffee ´N Jungle Night Tour.	3 personas.	$10-$30	-Recorrido a la plantación de café. -Degustación de café. -Mini tour de chocolate y degustación. -Caminata en el bosque.	36 %	Sí.
Café Monteverde.	22 personas.	$10-$35	-Recorrido a la plantación de café. -Recolección de granos de café. -Tostado del café. -Tour guiado. -Transporte.	29 %	Sí.
Competencia indirecta					
Rancho Heliconias.	2 personas.	$18-$35	-Recorrido a la plantación de café. -Paseos a caballo. -Visita a granja de animales. -Bailes típicos. -Visita a lechería. -Souvenirs.	25 %	Sí.
Hacienda El Roble and	7 personas.	$60-$125	-Paseos a caballo. -Tour de canopy. -Transporte.	27 %	Sí.

Adventure Center.			-Tours en cuadraciclo.		
Ponderosa Adventure Park.	60 personas.	$30-$78	-Paseos a caballo. -Tour de safari. -Rápidos en la catarata. -Tours de canopy.	40 %	Sí.
Competencia potencial					
El Viejo Wetlands & Private Refuge	30 personas.	$43-$120	-Paseos en bote. -Tours culturales (bailes típicos, historia y actividades alusivas a Guanacaste). -Catación de ron. -Alimentación.	21 %	Sí.
Vandara Hot Springs and Adventure	68 personas.	$29-$67	-Piscinas de aguas termales. -Canopy. -Cabalgatas. -Visita al trapiche. -Baños de barro. -Masajes. -Alimentación.	32%	Sí.

Fundación Monkey Park	6 personas.	$10-$15	-Exhibición de animales rescatados. -Tours guiados y bilingües.	10 %	Sí.

Fuente: Elaboración propia, a partir de información aportada por el ICT (2022).

De acuerdo con la tabla 16, se puede apreciar toda la competencia con la que cuenta la empresa en estudio, en términos de ofrecer el tour de café.

Después de analizar los datos, Ticoffia es la única empresa que trabaja el producto de la misma manera en que Cafeto del Monte, pretende vender el tour al mercado, ya que ofrecen transporte hacia la plantación de café en Hojancha saliendo desde Liberia, las demás solamente se dedican a promocionar el servicio, sin transporte de por medio.

4.3.4 Definición del público meta

El producto va dirigido al público extranjero, en específico, a las personas que cuenten con interés en actividades culturales, y participar de una experiencia en el entorno natural como lo es el tour de café.

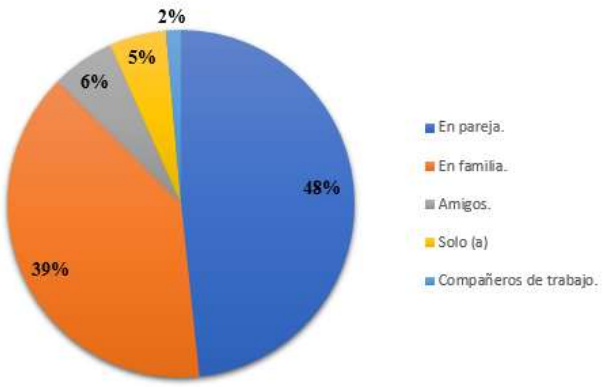
El mercado meta se estableció por medio de una encuesta aplicada a 358 turistas que ingresaron por el AIDO, además de datos aportados por el ICT para comparar a los países de Canadá y Estados Unidos. Dicha información proporcionó un análisis más profundo y ayudó a identificar los gustos actuales de la persona consumidora.

Con respecto a determinar cómo viajan los turistas, se realizó una pregunta específica donde las personas encuestadas aportaron sus respuestas.

Figura 9

Personas que acompañaron a los turistas

durante su viaje a Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En cuanto a los turistas que arribaron por el AIDO, se puede apreciar que la mayoría vienen acompañados de familia o en pareja.

Por otra parte, es de suma importancia conocer las características de ese público meta. Permite tener información puntual acerca de las personas que podrán convertirse en clientes frecuentes de la empresa y brindar un producto con equilibrio en las necesidades y alcances.

En lo que respecta a la educación, el 92 % de los adultos de 25 a 64 años han terminado la educación media superior. Sin embargo, esto es diferente entre hombres y mujeres, ya que el 91 % de los primeros ha terminado con éxito la educación media superior, en comparación con el 92 % de las segundas (Índice de vida, 2022, párr. 4).

En la parte de ingresos que reciben son provenientes de Estados Unidos y para el año 2022 fue alrededor de $1 256,7 lo cual es el equivalente a un salario mínimo, es decir $15 080,4 al año (United Census, 2022, párr. 5).

La población en términos de empleo se encuentra en el 67 % de las personas de 15 a 64 años de edad en Estados Unidos que tienen un trabajo remunerado. Cerca del 72 % de los hombres tienen un oficio remunerado, en comparación con el 62 % de las mujeres, y entre ellos, el 14 % de los hombres trabaja con remuneración muchas horas en comparación con el 7 % de las mujeres (Economía CNN, 2022, párr. 6).

Por último, la tasa de desempleo ronda los 3,6 % donde los porcentajes se encuentran en el mismo rango para ambos géneros con el 3,6 %. Cabe destacar que para mayores de 24 años se muestra en el 3 %, siendo 2,9 para hombres y el 3 % para mujeres (La República, 2022, párr. 2).

Por otra parte, se evaluó a Canadá, ya que fue el otro mercado más grande, de acuerdo con la encuesta aplicada.

En relación con la escolaridad, la mayoría de los turistas canadienses poseen educación universitaria con un 68 % de la población, mientras que los estadounidenses

solamente cuentan con un 61 % ambos porcentajes abarcan los años 2017-2019 (Caracterización general del mercado de Canadá y Estados Unidos, 2020, párr. 5).

Acerca del nivel de ingresos, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo presentó que durante el año 2019 se calculó que un hogar en Canadá de clase media obtuvo ingresos anuales de $59 438, mientras que su contraparte de Estados Unidos obtuvo un total de $58 849 (párr. 4).

Respecto a la clase baja-media baja, los ingresos son mayores, pues al hablar en dólares americanos, los canadienses ganan $3000 más al año que sus similares americanos. (párr. 5).

La única situación en la que el panorama cambia es a la hora de referirse a la clase alta, pues se estima que un hogar genera en promedio $212 500 (US) al año, mientras que, en Estados Unidos, el ingreso es de $284 100 (US) (párr. 6).

Sobre la condición de vida en Canadá, se estimó la edad de 82 años, mientras que en el país vecino fue de 80,1. Están en cifras muy similares, lo que genera beneficios para el análisis final.

En cuanto a gustos y preferencias a la hora de viajar, los turistas canadienses tienen un panorama claro.

Tabla 17

Motivos para realizar una actividad a un determinado lugar por personas canadienses

Motivo	**Porcentajes**
Aprender sobre el mundo.	71,6 %
Sumergirse en otras culturas.	68 %
Vivir la experiencia del estilo de vida local.	66,2 %

Explorar ciudades y ambientes urbanos.	59,8 %
Descanso y relajación.	57,5 %
Tiempo de calidad con familia/esposos.	53,7 %
Ver y realizar toda actividad disponible.	52,7 %
Escapar del invierno canadiense.	48,6 %
Escapar de todo.	48,2 %
Buscar aventuras.	45,3 %
Experiencias con naturaleza.	44,6 %

Fuente: ICT, 2020.

Con base en la tabla 17 los dos primeros motivos son: aprender más acerca del mundo y sumergirse en otras culturas, esto demuestran el alto porcentaje de interés que posee el público de Canadá en conocer acerca de los lugares que visitan, y no solo optar por permanecer dentro de un centro de hospedaje.

Tabla 18

Motivos para realizar una actividad a un determinado lugar por personas estadounidenses

Motivos	**Porcentajes**
Divertirse.	75 %
Interactuar con personas, lugares y culturas.	64,9 %
Experimentar el estilo de vida local de los lugares que visita.	62 %
Escapar de la vida cotidiana.	60,7 %
Descansar y relajarse.	59,9 %
Ampliar los horizontes.	58,8 %
Buscar aventuras.	57,5 %
Experimentar la naturaleza.	47,1 %
Disfrutar del amor por la comida y el vino.	46,5 %
Salir de la zona de confort.	44,2 %
Conectarse con el cónyuge / pareja.	38,8 %
Desconectarse de todo.	25,5 %

Replantear las prioridades.	16 %
Ninguna de las opciones.	0,4 %

Fuente: ICT, 2020.

Otro punto que destacar de la tabla 18, es el alto porcentaje de estadounidenses con interés en interactuar con la cultura, un 64,9 % es un buen número para considerar dentro de la investigación.

Seguidamente, los resultados de la encuesta muestran que un 76 % de los turistas no estaría dispuesto a comprar el tour saliendo de El Coco a Naranjo.

Hay que mencionar que del 24 % restante de personas que desea adquirir el tour, pagarían entre $350 a $450 por el servicio.

Aunque son muy pocos los interesados, la encuesta fue de suma importancia para obtener mayor claridad en cuanto a los datos que obtendrá Cafeto del Monte para trabajar o modificar la idea de acuerdo con las necesidades que muestran actualmente los turistas.

Se debe agregar que se cuestionó acerca de cuáles actividades serían del agrado de los turistas donde se mencionaron: cultura e historias del café, recorrer una plantación de café, técnicas de chorreo, tostado y recetas con café. El 95 % respondió que le gustaría realizar todo.

De acuerdo con los resultados, el mercado meta que es favorable para Cafeto del Monte son los turistas internacionales que deseen realizar actividades interactivas que involucre la temática del café, con un ambiente artesanal y cultural para que puedan vivir una experiencia agradable durante el recorrido con un precio accesible.

4.3.5 Segmentación de mercado

Es una forma de conocer hacia quién se dirige el mercado con el cual se desea trabajar. Una buena segmentación de mercado da una visión más clara de las personas interesadas en un determinado producto, sus gustos y posibles preferencias en el futuro, si se conocen las diferentes variables que afectan el comportamiento del consumidor, el servicio será brindado en total uso de su potencial.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), el segmento de mercado consiste en "un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (p. 49).

Tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental

Con respecto a la segmentación esta se divide en cuatro subcategorías o criterios que permiten indagar en un área específica para elegir a los individuos adecuados, ya que los mercados son heterogéneos y se componen de personas con distintos gustos y expectativas.

Acerca de la parte geográfica, Míguez (2010), explica que "implica dividir a un conjunto de la población en diferentes grupos en función del lugar en el que se sitúan o residen" (p. 90).

Por otro lado, el punto que hace referencia a la segmentación demográfica es definido por Stanton, Etzel y Walker (2007), como un método que "proporciona una base común para segmentar los mercados de consumidores. Las características principales son edad, sexo, etapa del ciclo familiar, ingresos y educación" (p. 171).

Otro rasgo es la sección psicográfica, Yanaze (2011), lo define como “una segmentación que implica una o más variables en su análisis, es decir, que involucren variables, tales como valores, actitudes, interés y personalidad” (p. 196).

Por último, según Gastalver (2015), el comportamiento de las personas consumidoras “es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Se observa la ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización” (p. 37).

Con dichos conceptos se quiere mostrar la importancia que tiene segmentar y dividir en etapas el mercado con el que se desea trabajar, por lo que se debe analizar la información para encontrar la mejor forma de adaptarse a los gustos y preferencias actuales.

Tabla 19

Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental de Estados Unidos y Canadá

Tipo de segmentación	Variables considerables
Geográfica.	
▪ Región mundial o país	Estados Unidos y Canadá.
▪ Ciudad o tamaño en metros	Menos de 5000, 5000 a 20 000, 20 000 a 50 000, 50 000 a 100 000, 100 000 a 250 000, 500 000, 500 000 a 1000 000, 1 000 000 a 4 000 000, más de 4 000000
▪ Densidad	Rural, ciudad, suburbano.
▪ Clima	Meridional y septentrional.
Demográfica	
▪ Edad	Menores de 12, 13 – 17, 18 – 24, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 54, 55 – 60, 65 o más.
▪ Sexo	Hombre y Mujer.
▪ Tamaño de la familia	1, 2, 3 a 4, 5 o más.
▪ Ciclo de vida familiar.	Joven soltero, jóvenes casados sin hijos, jóvenes, casados con hijos, mayores casados con hijos, mayores casados,
▪ Ocupación.	sin hijos, menos de 18 años mayores, solteros. Profesores, empleados de oficina general, jubilados, emprendedores, camareros, cajeros, médicos, etc.
▪ Generación	baby boom, generación X, eco boom.
▪ Nacionalidad	El de 58 % estadounidenses y el 27 % de canadienses.
Psicográfica	
▪ Clase Social	Clase baja – alta, clase trabajadora, clase media, clase alta – baja, clase alta – alta.
▪ Estilo de vida	Triunfadores, luchadores, maduros; con éxito en la vida.
▪ Personalidad	Ambicioso, exigentes, amigable, soñadores, informados.
Por comportamiento	
▪ Frecuencia de compra	Ocasiones de temporada, ocasión especial.

▪ Beneficios.	Ahorro, calidad de servicio, comodidad.
▪ Lealtad de la marca.	Lealtad media.
▪ Disponibilidad.	Desconoce, interesado, deseoso, con intención de compra.
▪ Actividades.	Aventura, sol y playa, degustación de café. En ocasiones especiales se contratan grupos de baile o grupos de teatro para el disfrute del cliente.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler, Bowens y Makens (2018) y datos del ICT (2021).

Con la información presentada en la tabla 19, se podrá separar el mercado en grupos más reducidos con características y preferencias similares, con el fin de poder fidelizar a los grupos con acciones dirigidas a las personas con interés en un tour de café.

La mayoría de las personas encuestadas son exigentes, conocedoras y bien informadas, independientemente de la edad, saben lo que quieren disfrutar, por ello, lo primordial es ofrecer el producto explicado con total claridad para que sea adquirido.

Figura 10

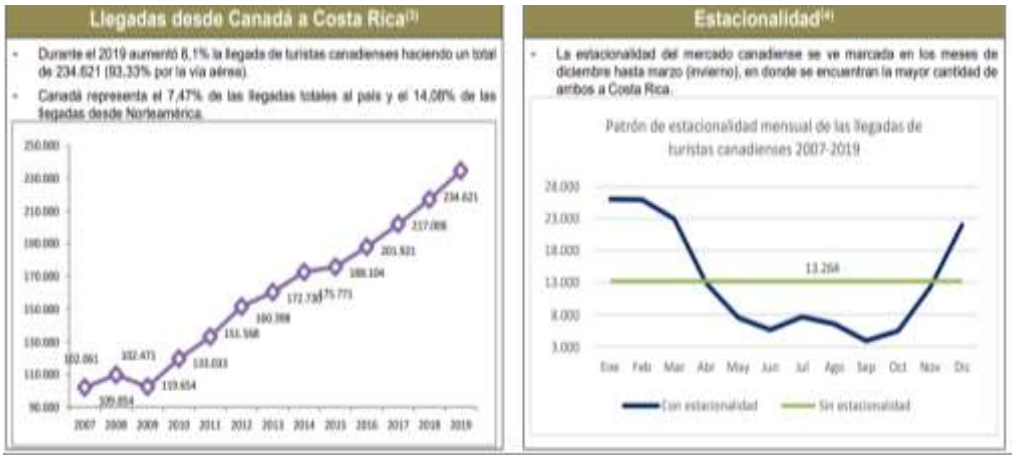
Llegadas desde Estados Unidos a Costa Rica

Fuente: ICT (2020).

Con respecto a la figura 10, los turistas que llegaron a Costa Rica provenientes de Estados Unidos con respecto al 2019, el cual fue el último año evaluado por la institución, se aprecia que es un número alto para la época antes del COVID-19 y los meses de más afluencia abarcan de diciembre a marzo del mismo año.

Figura 11

Llegadas desde Canadá a Costa Rica



Fuente: ICT (2020).

Por otro lado, le sigue el mercado canadiense, el cual también representa un porcentaje importante de personas encuestadas. De acuerdo con la figura 11, para el 2019 los arribos aumentaron en un 8 % y, del mismo modo que Estados Unidos, los meses más predominantes de visitación van desde diciembre hasta marzo.

Como se puede notar, el mercado de interés para la propuesta se reduce a Estados Unidos y Canadá, ya que su participación abarca el 65 % para la región de América del Norte. Además, fueron los países seleccionados más relevantes en las encuestas aplicadas.

Estrategia de segmentación: diferenciada

Una estrategia de segmentación, como su nombre lo indica, permite crear una acción adecuada para ofrecer el producto hacia un grupo determinado, ya tendrá al público seleccionado con anticipación para ahorrar tiempo y gastos.

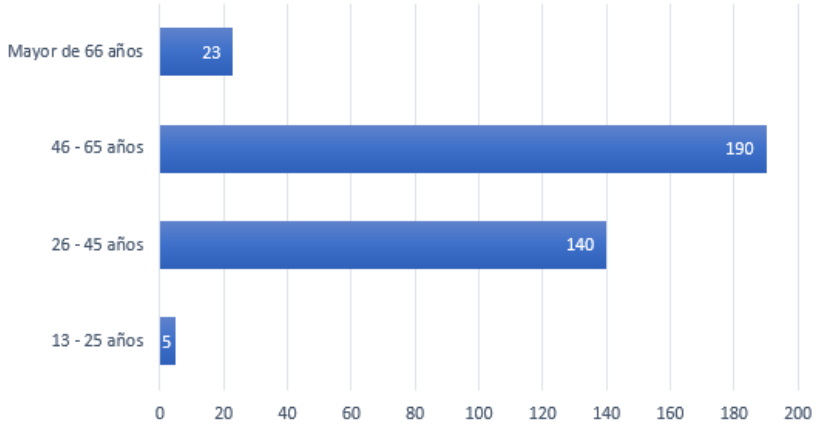
En palabras de Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014), consiste en "ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos meta, los cuales se ven beneficiados al encontrar a su disposición, productos que satisfacen sus deseos" (p. 73).

Dicho lo anterior, la propuesta del tour pretende abarcar a los países del norte, como lo son Estados Unidos y Canadá. Ambos mercados tienen características similares en su gusto por un buen café, son selectivos y buscan obtener una experiencia en las actividades que realizan durante sus viajes a destinos turísticos.

Seguidamente, es importante conocer cuál es el rango de edades que integran los posibles clientes que van a comprar el tour de café.

Figura 12

Rango de edades de turistas que llegan al aeropuerto Internacional Daniel Oduber, Liberia



Fuente: Elaboración propia, 2021.

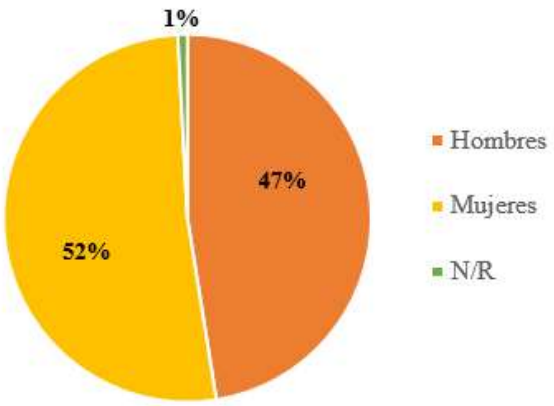
Como se presenta en la figura 12, el segmento de mercado de clientes potenciales que determinó la encuesta son los que abarcan edades desde los 26 a 65 años.

Los turistas que llegan a Guanacaste rondan entre las generaciones del Baby Boom, usualmente son personas jubiladas, cuyas edades abarcan entre 52 y 70 años. También las visitas constan de personas provenientes de la Generación X (edades entre 40 y 52 años). Y, por último, la Generación del eco del boom (edades entre 22 y 39 años), que son las de parejas, adultos jóvenes y estudiantes (Kotler, Bowens y Makens, 2018, p.77).

En cuanto al porcentaje en el que está divida la muestra con respecto al género de los encuestados, es el siguiente:

Figura 13

Clasificación de género de turistas que llegan al aeropuerto Internacional Daniel Oduber, Liberia



Fuente: Elaboración propia, 2021.

Como denota la figura 13, la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, esto no quiere decir que la población está solamente concentrada por el género femenino, ya que el porcentaje de hombres estuvo cerca. Hay un balance de respuestas, lo que fue bueno para la investigación y, de este modo, obtener información de gran valor para conocer el segmento.

El perfil del consumidor que determinó la investigación va dirigido a un público maduro y serio, con edades que van desde los 46 a los 65 años, que tienen un interés más profundo en el café.

4.3.6 Mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y plaza)

Dentro de la mezcla de mercadeo se presenta toda la información de importancia proveniente de la aplicación de encuestas al público de interés para determinar cuáles son las mejores opciones para considerar y utilizar las respuestas dentro de la empresa en forma

de estrategias, que permita a Cafeto del Monte evaluar todo lo relacionado con la actividad temática del tour de café.

Producto. El producto que ofrece la empresa en estudio, de primera mano es el café. Ellos reciben los granos sin tostar, para luego utilizar el tostador propio y darle el tueste adecuado.

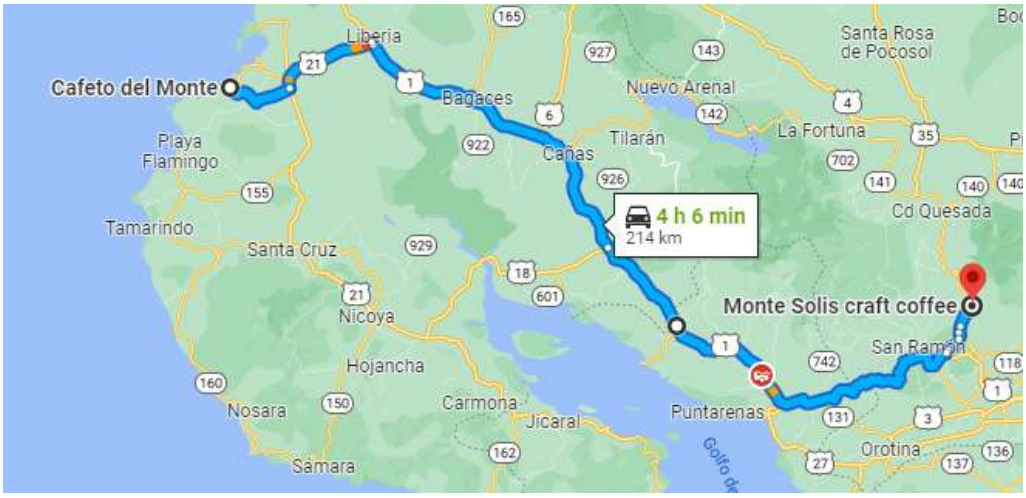
Actualmente, la empresa no cuenta con un tour de café, por ello, la propuesta se fortalece y es el mejor método para lograr la acreditación como actividad temática.

El tour será de un día completo para dos personas en Llano Bonito en Naranjo de Alajuela. El recibimiento será donde el turista elija, desde su lugar de estadía o si desea llegar a la empresa, donde se tomará el transporte designado hacia el cafetal a las 6:00 a.m. con salida desde Playas del Coco.

El guía se encargará de llevar una charla amena con los turistas para crear un ambiente de comodidad y confianza.

Figura 14

Ubicación de Cafetal en Llano Bonito de Naranjo, Alajuela



Fuente: Google Maps, 2022.

Seguidamente, habrá una parada en el restaurante Vista al Mar, ubicado sobre la carretera Interamericana, contiguo a Caballo Blanco, alrededor de las 8:00 a.m. para que el turista pueda desayunar y usar los sanitarios; este servicio no está incluido en el precio del tour.

Luego se pretende llegar al restaurante Mirador, lugar para realizar un tour de tortillas, ubicado en la carretera Interamericana norte, se tomará la desviación por San Ramón por la carretera vieja de Naranjo, el cual es administrado por la familia del señor Hernán.

Habrá una explicación de los procesos, molida de granos en máquina rústica para después llevarlos a la cocina de leña sobre comal. Se integrará a los turistas a participar durante la charla y a realizar sus propias tortillas para posteriormente ser integradas en sus almuerzos. Este taller tiene una duración de dos horas, incluye el tiempo de comida.

Después, se retoma el viaje hasta el cafetal, la duración estimada será menos de cinco minutos, ya que el cafetal se ubica a dos kilómetros al oeste del restaurante.

Una vez en el lugar, se procederá a brindar las indicaciones adecuadas para promover la seguridad en todo momento, y se inicia el tour a las 12 m.d. hacia un sector donde están de muestra los granos de café para empezar la explicación de estos.

Figura 15

Muestra de granos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Una vez terminada esa sección, se continúa hasta la casa antigua, donde se hará una cápsula del tiempo en la historia para trasladar al turista a cómo era vivir en la época pasada, cuando el café se convirtió en el grano de oro para los cafetaleros.

Cabe señalar que se designó un área para mostrar las distintas etapas del café, desde la flor hasta que termina en una taza. Este es un paso importante para dejar en claro todo el trabajo que conlleva sembrar la planta de café hasta terminar dentro de un empaque y que el turista pueda interactuar con preguntas o comentarios, además, podrán acercarse a las muestras y tocarlas.

Figura 16

Etapas del café

Fuente: Hernán Solís, 2022.

Ahora bien, después de estar a la mitad del recorrido se dará a los visitantes un espacio de 20 minutos para que puedan disfrutar de la naturaleza, además de utilizar los sanitarios.

El recorrido continúa a la 2:00 p.m. hacia la última parte de la explicación que estará relacionada con los tipos de métodos para hacer café y consumirlo. Se mostrará el avance desde lo más antiguo a lo más moderno. Esto dará paso a la degustación y que las personas visitantes puedan tener la vivencia de probar un delicioso café nacional.

También, se dará un tiempo de 20 minutos para realizar alguna compra de souvenirs como recuerdo de la grata experiencia y utilizar los sanitarios.

Finalmente, el recorrido concluye alrededor de las 3:00 p.m. con el regreso hacia Cafeto del Monte y dar por terminado el tour.

Figura 17

Granos de café dentro del Cafetal en Llano Bonito

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cabe destacar lo valioso que será mostrar los granos como se aprecia en la figura 17, cuando están en la planta para mostrar el arduo trabajo que realizan las personas trabajadoras para cosechar el café, además de notar las diferencias de todo el proceso durante el recorrido.

Figura 18

Grano de café Arábica

Fuente: Google Imágenes, 2022

En la figura 18, se muestra de cerca cómo luce el grano arábica, el cual se produce en el cafetal donde se llevará a cabo el tour.

Figura 19

Propuesta de logo para el tour de café

Fuente: Imagen recuperada de www.cafetodelmonte.com

Se modificó el logo que la empresa posee, al agregar solamente la palabra “coffee tour”, el diseño actual es bastante adecuado para la investigación, por esto no se cambiaron colores o dibujos.

Este cuenta con una variación en sus colores, un color más oscuro en el fondo es café para mostrar el tueste con el fin de resaltar el diseño en blanco de los granos de café y el nombre de la empresa. El tipo de letra que se utiliza es Arial tamaño 20 para la palabra “Cafeto”, Arial tamaño 11 para la palabra “del” y Arial tamaño 18 para la palabra “Monte”.

Se compone de dos granos de café acompañado de su nombre, busca mostrar el producto estrella y que de primera mano las personas puedan tener visibilidad de qué se hace y quiénes son.

Se debe agregar que la empresa solo cuenta con un eslogan muy llamativo en su sitio web, el cual es "¡Somos Fanáticos del Buen Café!", lo que significa que les interesa demostrarle al cliente lo mucho que ellos disfrutan del producto que venden al mercado.

Actualmente, no hay ningún eslogan para el tour, ya que es nuevo, por lo que se propuso uno para que la empresa lo pueda implementar.

"Llegó la hora del café". Deberá estar en un lugar visible para que se pueda leer con facilidad y motive a las personas compradoras.

De acuerdo con el dueño, las principales necesidades que satisface la empresa "son aquellas provenientes de personas que están dispuestas a probar un sabor diferente y cuenten con interés hacia los procesos del café". Porque mientras adquieren el producto en la tienda las personas trabajadoras se encargan de explicar acerca de la cultura detrás de los procesos, lo que genera esa atención extra, incluso sin desarrollar un tour como tal (M.A. Arias, comunicación personal, 9 de febrero del 2022).

El producto actual solamente se vende en forma de empaques de bolsas de café, por lo que se buscó complementarlo con una propuesta de actividad temática, para que después de su aplicación la empresa pueda obtener una declaratoria turística, si así lo desea.

Por ello, la innovación es uno de los factores determinantes a la hora de incursionar en el sector turismo, porque las personas visitantes buscan nuevas experiencias que muestren el origen de una actividad, con el fin de aprender algo nuevo. Lo que da beneficio para la empresa, porque usan sus conocimientos y manejo del café para los clientes.

En la encuesta aplicada a turistas, se determinó que un 98 % de la muestra seleccionada conoce acerca de la cultura del café. Esto generó una forma de trabajar para

llegar al público meta, se podrá aprovechar la poca información para introducir el tour al mercado, y competir con las marcas establecidas.

Ahora, en relación con la diferenciación de la competencia cercana, lo que más destaca en la actualidad ha sido su trato especializado y la manera de trabajar, además de que el tour ofrecerá un guía totalmente calificado, transporte y un taller de tortillas para integrar al turista dentro del recorrido.

La mayoría de los tours se enfocan en llevar a la persona por el sendero, mientras se brinda la explicación, pero Cafeto del Monte pretenderá crear una vivencia total de la cultura cafetalera y típica a todo el que desea adquirir el servicio.

Al ser un viaje largo, se pretende entablar una atención más cercana con los turistas que compren el tour, que se pueda crear un ambiente cómodo y la interacción sea agradable para que desde el inicio se aprenda lo que es café para un costarricense. Y no solamente dedicarse a transportar a la persona de un lugar a otro, sin ningún tipo de conexión.

Esto para las personas trabajadoras de la empresa es importante, porque tiene la intención de generar fidelidad en las personas que los visitan, puesto que se llevan una grata experiencia.

Otro punto a favor es que antes dentro del local solamente se solía ofrecer pequeños panfletos con información del producto, pero el dueño aprovechó para implementar la innovación en el uso de una televisión de pantalla plana para mostrar distintos videos de los procesos que siguen y de dónde proviene el café que llega a la empresa.

Marcos contó que esta nueva modalidad fue muy dinámica y atractiva, tanto para ellos como para los clientes. Se podrá aprovechar para el área de recibimiento y mostrar a las futuras personas compradoras del tour las vivencias dentro del cafetal. (M.A. Arias, comunicación personal, 9 de febrero del 2022)

Además, introdujeron una máquina para preparar café de forma profesional al local en El Coco. Esto podrá ser de gran utilidad, en caso de llevar a cabo el tour, porque las personas interesadas podrán comprar producto antes o después del recorrido.

Con respecto a las estrategias que implemente la empresa para beneficiar a su marca, son las siguientes:

- Ser recordada con facilidad, por el trato especializado hacia las personas interesadas.
- Uso de la ilustración de los granos en su logo, porque se muestra a primera vista el producto que se vende a los clientes.
- Orientada a satisfacer las necesidades del cliente, conocer la opinión real que tienen las personas consumidoras para determinar su comodidad con el producto.

Por último, se analizó los proveedores potenciales de café, en caso de que la empresa necesite de un espacio para realizar el tour y el proveedor actual no pueda brindarles el servicio por motivo de alguna eventualidad.

Se determinó que las siguientes opciones son las mejores, puesto que manejan el mismo tipo de grano que Cafeto del Monto trabaja.

- ✓ Coopepilangosta R.L: Ofrecen granos Catuaí, Caturra, Costa Rica 95 y Obatá. Está ubicado en Hojancha, Guanacaste, 600 metros al norte y 300 metros al este del Cementerio de Hojancha.
- ✓ Coopecerroazul R.L: Cuenta con granos tipo Catuaí y Caturra. Se ubica en Nandayure, Guanacaste, 25 metros al sur de la Escuela Los Ángeles del Porvenir.

- ✓ Coopeldos R.L: Cultivan exclusivamente café Arabica, en sus variedades de Caturra y Catuaí. El beneficio se localiza en Tilarán, Guanacaste, El Dos, Quebrada Grande.

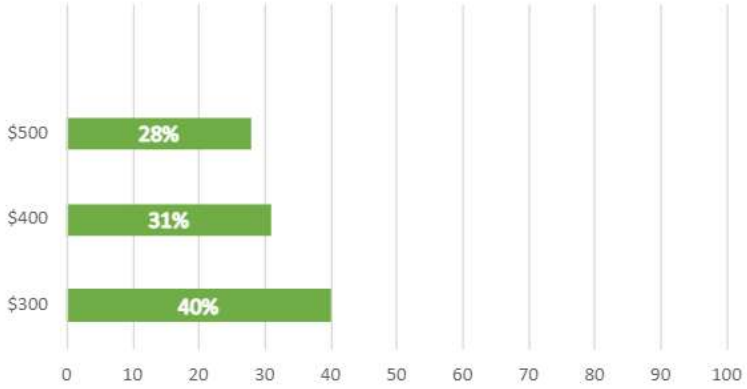
Precio. A la hora de abarcar el precio de un producto, es importante tomar en cuenta al público, porque ellos serán quienes van a adquirir el servicio, este pilar va a indicar el futuro de la empresa en estudio en cuanto al desarrollo del tour.

Así mismo, López y Mora (2012), mencionan que es "la cantidad de dinero que un consumidor paga como aceptación del conjunto de atributos de un producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades" (p. 35).

En cuanto establecer el monto adecuado para el tour, se consideró la opinión de la muestra encuestada, ya que fueron respuestas, de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Figura 20

Precios por pagar por el tour de café en Llano Bonito, Naranjo



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con respecto a la figura 20, muestra los precios seleccionados por el grupo encuestado.

Así mismo, fue de suma importancia tomar en cuenta estos resultados para establecer el mejor monto con el que se venderá el tour.

Tabla 20

Costo para realizar el tour para una persona

Rubros	**Costo**
Transporte	$190
Entrada	$20
Guía	$30
Seguro de responsabilidad civil	$10
Total	$250

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla 20, para un costo total de $250 y con un margen de ganancia del 16,67 % sobre los $300 que es el precio establecido para el primer año y no incluye el impuesto del índice de precios al consumidor (IPC), mientras que para años siguientes sí se contempla el incremento del IPC.

Para definir el monto que debe ser cancelado para el seguro de responsabilidad civil, se tomó en cuenta los datos aportados por el INS en donde de acuerdo a la actividad estima que equivale a un 4%. (T, Murillo, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

El siguiente punto trata de calcular una proyección de precios una vez que el tour entre en actividad, con el fin de estimar cuánto será la variación en los años siguientes y que el dueño de la empresa pueda emplearlos.

Tabla 21

Precios anuales estimados (en dólares) para el tour de café

Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 persona.	$300	$306	$312	$318	$324
2 personas.	$600	$612	$624	$636	$648
3 personas.	$900	$918	$936	$954	$972

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con respecto a los demás periodos, en la tabla 21 se considera un incremento anual del 1,96 % (crecimiento igual al Índice de Precios al Consumidor acumulado al promedio del año 2021), con respecto al precio del año anterior a su ejecución.

También debe mencionarse que el precio total incluye el porcentaje correspondiente al 13 % de impuesto sobre el valor agregado, además del aumento por combustibles establecido por la Autoridad Reguladora de Servicios Públicos.

Cálculo de punto de equilibrio. En relación con estimar el punto de equilibrio es simple, hay dos maneras de realizar la operación: en unidades o en valor, en este caso, en específico se va a utilizar en unidades.

A continuación, se presenta el cálculo con el respectivo resultado para el punto de equilibrio en unidades:

Fórmula Punto de equilibrio en unidades

PE: Costos fijos / (Precio de venta- costo de ventas)

PE: 3.000 / (300-250)

PE: 60 Tours anuales.

El cálculo anterior se realiza al tomar en cuenta los costos fijos que se tienen para el año 1 que corresponde a $3000, así como también el precio de venta para ese año siendo $300 por tour, además del costo de venta, que corresponde a $250, mencionado en la tabla 20.

De acuerdo con el resultado, se puede decir que el punto de equilibrio para Cafeto del Monte sería vender aproximadamente 60 tours anuales para que no tenga ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 22

Desglose de costos fijos

Rubro	**Valores**
Materiales de oficina	$ 600
Patentes y derechos	$ 480
Gastos por alquiler	$ 1200
Internet y telefonía	$ 120
Electricidad	$ 180
Agua	$ 120
Servicios de limpieza al local	$ 95
Artículos de aseo e higiene	$ 100
Publicidad	$ 105
Total	$ 3000

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como muestra la tabla 22, dichos valores son los costos fijos que maneja la empresa Cafeto del Monte para llevar a cabo sus operaciones y tareas diarias.

Tabla 23

Precio para el transporte hacia el cafetal

Cantidad	Precio
1 persona.	$190
2 personas.	$190
3 personas.	$190

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Es importante mencionar que el precio es el mismo para la cantidad de personas que deseen tomar el tour, ya que la empresa consultada provee el servicio al tener en cuenta el punto de hospedaje en donde se encuentre la persona interesada en realizar la actividad, ida y vuelta. El precio no cambia si la buseta es de mayor o menor cantidad de asientos.

Tabla 24

Precios del tour de café.

Años	Cantidad
Año 1	$300
Año 2	$315
Año 3	$331

Fuente: Elaboración propia con información del ICT, 2022.

Se debe agregar que para la proyección de precios se tomó como base los datos aportados por el ICT, donde se establece que el incremento será del 5 %, el cual proviene del modelo que se emplea para la demanda futura mostrado.

Cabe destacar que la empresa actualmente quiere enfocar su oferta del tour a extranjeros, por ello los precios solamente se reflejan en dólares, pero se tomó en

consideración al turista nacional en caso de que dicho público pueda mostrar interés en la propuesta.

A continuación, el precio para nacionales ofrecerá un 20% de descuento con un costo de ₡135 000 colones, además podrán disfrutarlo en parejas, Cafeto del Monte tendrá a disposición paquetes para fines de semana para personas locales que quieran realizar el tour en grupos para un costo de ₡30 000 por persona con un mínimo de 5 integrantes.

Promoción. La promoción es un punto muy importante, porque permite emplear distintos métodos y herramientas para que el producto pueda llegar hasta los diferentes segmentos en el mercado que se establecieron.

Primeramente, la publicidad juega el papel primordial dentro de un lugar determinado, es el medio por el que las personas conocen el producto que ofrece la empresa.

De acuerdo con las encuestas aplicadas, un 17 % respondió que es su primera vez en la provincia de Guanacaste, por lo que esto permite crear un espacio para ofrecer el tour a todas estas personas nuevas que están en busca de una actividad diferente.

Otro dato relevante fue conocer de qué forma viajan los turistas al país, con la finalidad de determinar la forma de vender los paquetes de tours o cómo brindar la promoción adecuada, por ello, al evaluar a la muestra seleccionada, un 48 % son parejas y un 39 % se compone de familias.

Además, es importante destacar que al preguntar cuál sería una forma de recomendar el tour a otras personas, el mayor porcentaje va para Facebook con el 45 % e Instagram con un 39 %.

Cabe mencionar, que la empresa debe mejorar la promoción en el área, porque el movimiento en las redes sociales es bajo.

Por lo que se realizó diseños para que sean usados por la empresa, una vez que el tour sea implementado.

Figura 21

Propuesta de diseño para banner

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Primeramente, los colores para el nombre de la empresa en la figura 21 se eligió con el fin de representar las plantas verdes del cafetal, con letras en fuente tamaño 18 tipo Boulder bold con bordes resaltados en 3D, al final se invita a disfrutar del tour.

El banner tendrá un costo de ₡ 30 000, será con material de lona y base de aluminio premium.

Figura 22

Propuesta de diseño de un volante informativo

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Seguidamente, la figura 22 se enfoca en mostrar tonos que representen el tostado del café, junto con el logo de la empresa en la parte baja del volante, sin dejar de lado el producto principal que es el cafetal.

Los colores están ordenados de acuerdo con cada área, cafetal es verde y granos es café para finalizar con un color llamativo para mostrar el sentido de urgencia en reservar el espacio con los números de contacto adjunto y redes sociales disponibles.

El costo de impresión de 50 volantes es de ₡ 12 000 a dos tintas con acabados brillantes.

Figura 23

Propuesta de diseño de una tarjeta de presentación para ofrecer el tour (vista al frente y atrás)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, se elaboró una tarjeta de presentación para promocionar el tour de forma personal, en caso de que el dueño se reúna con personas interesadas de hoteles cercanos o se encuentre fuera de la cafetería en alguna diligencia, debe aprovechar todas las oportunidades y una tarjeta de bolsillo es muy conveniente.

Dichas tarjetas tienen un costo de ₡ 9000 por 100 unidades con diseño a ambos lados.

Posteriormente, se consideró que además del uso online, las relaciones públicas proveen una forma de mejorar la imagen hasta sin una conexión, porque permite entablar vínculos con el consumidor, por lo que una buena opción es educar al público en materia del café por medio de la venta personal.

Esto crea una comunicación directa con las personas compradoras, lo que facilita informar las características del producto e instarles adquirirlo, puesto que permite enfrentar a las personas cara a cara para obtener una respuesta inmediata.

Por ello, las tarjetas de presentación mencionadas son una forma de iniciar a promocionar el tour, se abarcará el mercado objetivo, con el fin de persuadir para atraer la

atención total, además de aprovechar la flexibilidad de brindar el mensaje y modificarlo de acuerdo con la persona que se intente captar.

Además, se consideró para la promoción de ventas crear una ruleta de premios para cada persona que compre el tour, entre ellos se encuentran: cupones para descuento en el tour, tours gratis, bolsas de café, degustaciones en la cafetería, dinero (una cantidad no tan alta, pero adecuada, según el criterio del dueño) y tarjetas de regalo de alguna tienda (Amazon, Ebay, etc.) que el turista pueda canjear en su país de residencia.

A causa de lo mencionado, se crea una forma de mantener al cliente entretenido y activar un estado de ánimo agradable cuando visiten la empresa para llevar a cabo la actividad.

Es importante resaltar que para reclamar el premio las personas deben participar del tour, ya que de otro modo podrían cancelarlo una vez que hayan ganado en la ruleta.

Por último, el mercadeo directo que tiene el producto se hace por medio de la página web, donde se aprecia todas sus presentaciones de café, breves reseñas, puntuaciones por los clientes a cada una de sus compras y un blog con información.

El sitio se podría modificar para añadir una sección extra que permita describir todos los aspectos que involucran al tour, desde su descripción, actividades por realizar y reservas.

Conviene subrayar que las redes sociales juegan un papel primordial en la actualidad y la empresa debe tener en cuenta ese punto en sus labores de promoción, puesto que, según los turistas encuestados, un 77 % siempre utiliza los medios electrónicos en sus actividades diarias, por lo que el alcance debe hacerse por esa vía.

Esta área estará a cargo de la empresa Focus Guanacaste, quienes se encargarán de actualizar y modificar los medios sociales para brindar fácil acceso a las personas

interesadas, ya que ellos podrán validar cuáles datos son los adecuados para alcanzar las metas que Cafeto del Monte desea, se pudo contactar al encargado, el cual estableció un precio de ₡ 15 000 mensuales.

Plaza. Dentro de esta área se ubica el medio de distribución por el cual el producto llega a los clientes finales. Es importante que la empresa pueda conocer el mejor punto de alcance para captar la atención de ese mercado meta de turistas extranjeros.

La distribución directa siempre ha estado a cargo del dueño y las personas trabajadoras, son los que se encargan de vender sin la necesidad de ningún intermediario, agregará más valor al brindar una atención personalizada a cada turista.

Más aún, cuando un 34 % de la muestra elige a la zona de El Coco como su destino de estadía en Guanacaste.

Acerca de los canales de distribución, actualmente la empresa no utiliza ninguno y con el tema de brindar un tour de café es importante utilizarlo para alcanzar al público potencial. Por esto, la página web deberá aprovecharse al máximo.

De acuerdo con la encuesta aplicada, un 30 % de turistas adquiere los servicios por medio de sitios web de la empresa de su interés. Esto genera facilidad de búsqueda y alcance para Cafeto del Monte las 24 horas, los 7 días de la semana y en cualquier lugar del mundo.

Seguidamente, se planteó tres opciones para distribuir el tour con empresas cercanas que serían de apoyo para Cafeto del Monte.

- Catours: el tour operador se ubica frente al AIDO, sobre la carretera a Liberia contiguo a Laboratorios Echandi, en el local 29, sobre la cuadra 5. Ofrecen tours en los alrededores de la provincia de Guanacaste.

- Mardigi tours: la empresa se encuentra en Playa Panamá, 100 noroeste de la última parada del autobús, Sardinal, Guanacaste, pero también tienen una sede en el Hotel Hilton Garden Inn. Ofrecen paquetes de día entero y la mitad, dentro de su oferta está cultura, sol y playa.
- Tropical confort: Se localiza al norte sobre la carretera 21 a Liberia, a 3 kilómetros antes de llegar al AIDO, ofrecen tours de aventura alrededor de la zona del Miravalles, Rincón de la Vieja y Arenal.

La principal razón de haber escogido dichas empresas mencionadas es porque todas ellas se encuentran en lugares estratégicos y así sus productos pueden alcanzar a los turistas con facilidad.

Personas. Por último, la quinta P de mercadeo. Implica el seguimiento que debe dar la empresa a los clientes, una vez que salen del lugar.

Por lo que, para un mayor aprovechamiento de todo ese mercado, se brindó una propuesta de base de datos, para que la empresa pueda tomar la información de las personas visitantes para futuras mejoras y estrategias.

Propuesta de base de datos

La base de datos les dará acceso a los dueños de la empresa para gestionar sus actividades basándose en las distintas temporadas turísticas, así también moldeará su producto, de acuerdo con las necesidades y preferencias del cliente.

Marqués (2020), explica que “una base de datos es un conjunto de datos almacenados en una memoria externa que están organizados mediante una estructura de datos” (p. 10).

Tal y como menciona el autor, almacenar la información mantiene una organización óptima, es decir, si la empresa en estudio necesita buscar a un cliente que los visitó meses atrás para ofrecer nuevos productos, solamente tendrá que ingresar y alcanzar los detalles con rapidez.

Actualmente, la empresa Cafeto del Monte no cuenta con una base de datos para mantener esa conexión entre sus clientes, por eso surgió la necesidad de brindar esta herramienta que podrá facilitar sus labores diarias.

Base de datos para clientes

La siguiente base de datos se llevará por medio del programa Excel, contará con cuatro libros o ventanas: clientes, órdenes, detalle de orden, seguimiento y fuera de lista.

A continuación, se presenta la organización para cada apartado.

Figura 24

Base de datos: clientes

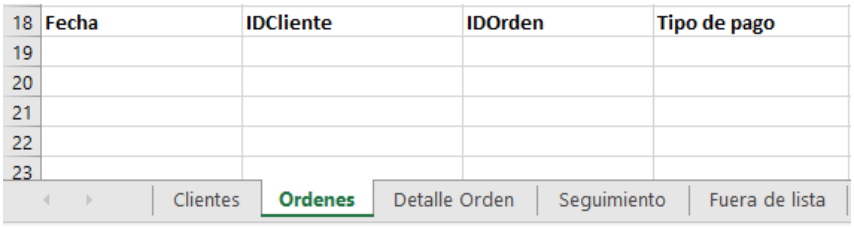
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la primera sección de la figura 24, se ingresará el IDCliente, el cual será un número que el encargado de la empresa asignará a cada cliente, esto dependerá mucho del manejo personal de cada quien, y será de gran ayuda, ya que dicho valor servirá de vinculación con las demás hojas de Excel.

Seguidamente, el nombre, apellido, teléfono, correo electrónico y nacionalidad.

Figura 25

Base de datos: órdenes

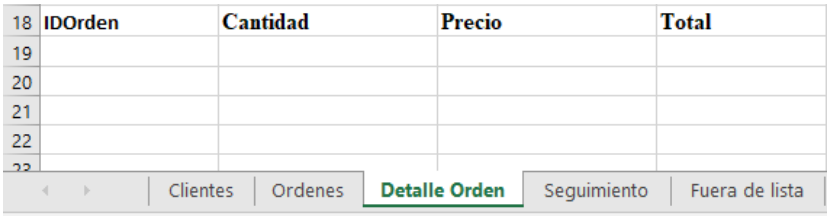


Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la segunda sección de la figura 25, se ingresará la fecha en que adquirió la orden, IDcliente (previamente asignado de la sección anterior), IDorden, de igual manera, el encargado deberá asignar un número de orden para vincularlo a la siguiente hoja, y el tipo de pago cuando se realizó la compra.

Figura 26

Base de datos: detalle de orden

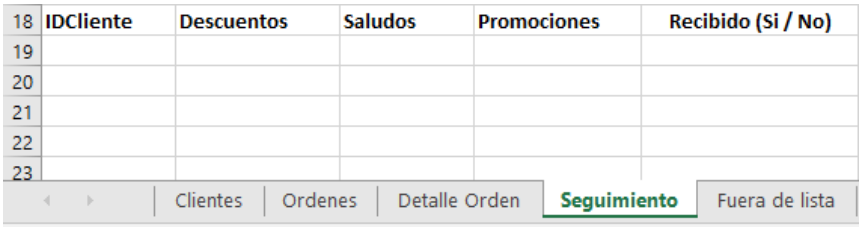


Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tercera sección de la figura 26, se especificará el IDOrden, previamente descrito, la cantidad de orden, el precio del producto que adquirió y, por último, el total de la compra. Habrá más espacio para que el encargado explique en detalle para rendir cuentas con total claridad.

Figura 27

Base de datos: seguimiento



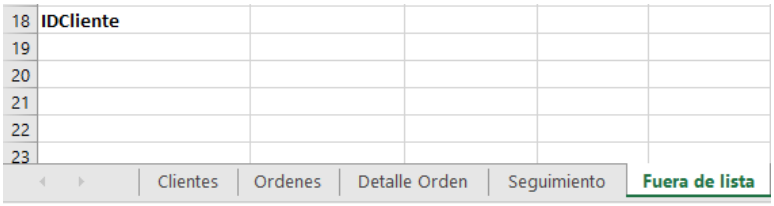
Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la cuarta sección de la figura 27 es donde el encargado dará seguimiento al cliente, después que haya salido del local. Se deberá incluir el IDCliente (previo de la primera sección), deberá marcar y especificar qué tipo de descuentos, saludos (Navidad, Año Nuevo, cumpleaños, etc.), promociones y, por último, marcar con "Sí" o "No", si el cliente respondió al mensaje que se envió al correo electrónico proporcionado.

Dentro de esta área, dará una guía al encargado para que mantenga a sus clientes interesados, dar esa preferencia y exclusividad con la que todo servicio debe contar.

Figura 28

Base de datos: fuera de lista



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la última sección, es donde se guardará la información referente a los clientes que se retiren de la base de datos, es importante no abrumar a las personas y respetar sus espacios privados, lo cual se hará bajo la Ley de Protección de la Persona frente al Tratamiento de sus Datos Personales, y que ningún detalle sensible sea expuesto al público.

En caso de que alguno solicite no recibir más noticias provenientes de la empresa Cafeto del Monte pasará de inmediato a la hoja de “Fuera de lista”, cuando se haga el análisis pertinente facilitará a la empresa para plantear su oferta al cliente y reevaluar las estrategias.

En la figura 28, la hoja solo estará conformada por el IDCliente, se deberá agregar el número del cliente asignado en la primera hoja (ver figura 24) y al estar las hojas totalmente vinculadas el resultado final reflejará los datos del cliente en específico.

4.3.7 Ventajas competitivas

En toda empresa es determinante contar con atributos que los hagan destacar y aprovechar al máximo esas facilidades, además de estar en constante innovación para competir con otros establecimientos que ofrecen el mismo servicio acorde con la temporada, incluye la misión, visión y valores.

- Precio accesible, se ofrecerá el mejor precio de acuerdo con las necesidades de las personas interesadas. La empresa buscará brindar comodidad, con el fin de aumentar las ventas sin perder la calidad.
- Calidad de servicio y experiencia en café: Las personas trabajadoras de la empresa, son conocedoras del grano de oro, por lo que están totalmente capacitados en el tema. Se destacan por ofrecer dedicación y una mejor atención al mercado. Esto genera que las personas compradoras regresen.
- La empresa cuenta con una infraestructura moderna y renovada, busca ofrecer que tanto las personas empleadas y sus clientes estén en un ambiente cómodo y acogedor, hacerlos sentir en casa y lograr una diferenciación.

- Oferta cultural, la mayoría de empresas en el sector de El Coco no se dedican a promover temática de cultura en sus productos, por lo que Cafeto del Monte será único al vender el servicio en los alrededores.

4.4 Estudio administrativo y organizacional

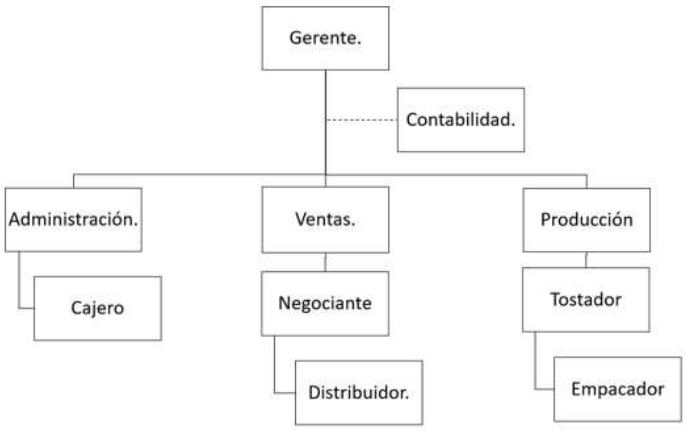
Este apartado se encarga de mostrar la estructura administrativa y organizacional necesaria para el buen funcionamiento laboral, al definir las funciones de las personas trabajadoras para evitar posibles fracasos por problemas de estructuración.

4.4.1 Estructura organizacional

Todo establecimiento debe contar con un organigrama actualizado, para definir cada puesto y a quién deben responder las personas trabajadoras.

Figura 29

Organigrama actual de la empresa Cafeto del Monte



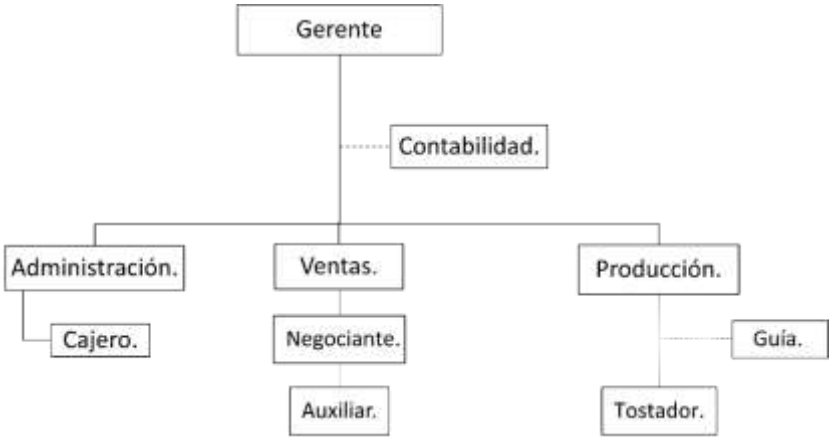
Fuente: Elaborado por las personas trabajadoras de la empresa Cafeto del Monte, 2022.

La empresa cuenta solamente con dos empleados, los cuales se encargan de cubrir los puestos de la mejor manera posible. Mostrando cada una de sus habilidades y destrezas, con el fin de alcanzar a desarrollar el producto final.

Las posiciones no están muy bien delimitadas y necesitan saber qué actividades le corresponden a cada operario, por ello, se propuso un nuevo organigrama.

Figura 30

Propuesta de organigrama a la empresa Cafeto del Monte



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El gerente será el encargado de vigilar y controlar cada parte de la empresa, contará de igual manera, con un asesor de contabilidad, el cual se mantendrá del organigrama previo.

Seguidamente, la administración se encargará de velar por el buen desempeño del área para dar seguimiento a todos los procesos, gastos y pagos que se generen cada día, solamente la persona designada estará en esa área y contará con un cajero para atender a los clientes que visiten la tienda.

El departamento de ventas es el que recibirá las órdenes, pedidos y reservas del tour. Y el negociante buscará todos esos posibles compradores o alianzas que beneficien a la empresa, tendrá un auxiliar a cargo.

Por último, el área de producción tendrá el cargo de vigilar y delegar funciones tostador, este se encargará de la maquinaria y todos sus procesos para llegar a obtener el producto final.

Es importante mencionar que el puesto de contador y guía serán contratados cuando sea necesario para la empresa y sus actividades.

4.4.2 Manual descriptivo de puestos

Para cualquier empresa es necesario establecer ciertos parámetros en cuanto a la contratación de personal.

Se creó un manual que la empresa podrá tomar en cuenta a la hora de contratar a nuevos talentos, y tener total disponibilidad hacia las distintas funciones que cada uno deberá desempeñar.

Puesto. Gerente.

Descripción del puesto. Es el representante legal de la empresa, por lo que deberá ejercer autoridad sobre el resto de los cargos administrativos, ventas y producción.

Deberá ser la imagen de la empresa en la parte externa e interna, proveerá contactos confiables y relaciones empresariales para cada una de las operaciones por lo que deberá tener liderazgo laboral.

Tabla 25

Perfil del puesto de gerente

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un título en administración de empresas.
Experiencia:	Contar con dos o más años de experiencia laboral.

Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 85 % o más.
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Contar con servicio al cliente, relaciones humanas, calidad de servicio y salud ocupacional. -Experiencia en presupuestos y planificación financiera. -Habilidad para resolver problemas. -Hacer cumplir los objetivos, estrategias y medidas de control. -Motivar a su equipo de trabajo. -Rendir informes mensuales a los asociados para indicar el estado de la empresa. -Atender las inquietudes, tanto de las personas trabajadoras como compradoras. -Estudiar y analizar a las nuevas competencias para mejorar las estrategias de la empresa. -Tener una mente innovadora dirigida al producto en venta. -Manejar las ventas, finanzas, compras y control administrativo de la empresa
Sociales y valores:	-Ser una persona con principios y ética. -Crear un ambiente dinámico, creativo, cómodo y rentable. -Mostrar empatía, respeto, liderazgo.
Otros.	
Salario:	₡696 873,72
Horario:	Martes a domingo, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

La tabla 25 pretende indicar a la persona responsable que debe planear y dirigir a los individuos a su cargo, además es una forma de monitorear el desempeño que debe cumplir cada prospecto en dicha posición.

Puesto. Administración.

Descripción del puesto. Planeará, dirigirá, coordinará, supervisará y controlará todas las acciones para el funcionamiento adecuado y el desarrollo de las actividades planteadas, velará que todos los actores contribuyan al logro de este objetivo. También será el encargado de ejecutar las políticas, metas y directrices emitidas por el gerente.

Es de quien dependerá el puesto de cajero, deberá esforzarse por mejorar cada día.

Tabla 26

Perfil del puesto para la administración

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un título de administración de empresas.
Experiencia:	Contar con dos o más años de experiencia.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 80 % o más.
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Contar con servicio al cliente, relaciones humanas, calidad de servicio y salud ocupacional. -Manejar las compras, planeación financiera y el control administrativo, organización del personal. -Delegar funcionar a los trabajadores a su cargo. -Gestionar los horarios para cada integrante en la empresa. -Reporta directamente al gerente.
Sociales y valores:	-Ser líder con habilidades de comunicación. -Ser puntual. -Mostrar igualdad y justicia.
Otros.	
Salario:	₡580 708,20
Horario:	Martes a domingo, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia, con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

La zona de la administración es sumamente importante y, por ello, esta área debe tener claridad en sus funciones y en la tabla 26 se puede apreciar cada punto.

Puesto. Cajero (a).

Descripción del puesto. Se encargará de realizar todos los cobros de los productos o servicios que sean adquiridos por el cliente, además de recibir y controlar el dinero, boletas de créditos de la venta del café y tours.

Tabla 27

Perfil del puesto de cajero (a)

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un técnico en contabilidad.
Experiencia:	Contar con un año de experiencia laboral.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 70 % o más.
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Contar con servicio al cliente y relaciones humanas. -Manejar y controlar dinero. -Manejar datafono, sumadoras, cajas registradoras y facturado. -Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Brindar información actualizada con precios. -Recibir el dinero de la venta de tour y café. -Realizar cierres de caja y entregar los balances al final del día. -Reporta directamente a la administración.
Sociales y valores:	-Adaptabilidad a los cambios. -Responsable. -Compromiso. -Proactivo. -Trabajo en equipo.
Otros	

Salario:	₡326 253,57
Horario:	Martes a domingo, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

Ser la persona encargada del dinero es una responsabilidad que se debe trabajar con cuidado, dicho esto, la tabla 27 muestra con claridad todas las tareas que se necesita desempeñar para cumplir los objetivos.

Puesto. Ventas.

Descripción del puesto. Será el encargado de cumplir con las metas de venta determinadas por el gerente, ser eficiente, planificador, ejecutador de estrategias de ventas, generador de planes de negocios, atender los pedidos de café y tours.

Tabla 28

Perfil del puesto para ventas

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un título en administración o relacionado con las ventas,
Experiencia:	Contar con mínimo dos años de experiencia en puestos similares.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 85 % o más
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Tener visión estratégica para la planificación. -Capacidad de evaluación y predicción de resultados. -Encargado de distribuir el presupuesto de ventas. -Ejecutar y controlar los planes de ventas de la empresa. -Gestionar y supervisar al negociante y auxiliar. -Encargado de las reservas del tour. -Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Contar con servicio al cliente y relaciones humanas. -Reporta directamente al gerente.

Sociales y valores:	-Ser optimista. -Mostrar determinación en el trabajo que realice. -Tener compromiso en sus labores. -Trabajo en equipo.
Otros	
Salario:	₡367 058,75
Horario:	Martes a domingo, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

De acuerdo con la tabla 28, el área de ventas es la fuerza que impulsa las estrategias comerciales de la empresa, ya que marca el ritmo de la producción y evitar que la empresa sufra de problemas económicos.

Puesto. Negociante.

Descripción del puesto. Se encargará de generar nuevas oportunidades de negocios, alianzas, planes de fidelidad con el cliente y dar seguimiento a cada una de las ventas que haga la empresa a las distintas personas compradoras.

Tabla 29

Perfil del puesto para negociante

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un título de administración o relacionado a las ventas.
Experiencia:	Contar con un mínimo de dos años de experiencia previa en puestos similares.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 85 % o más.
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Asesorar a los clientes en la venta. -Canalizar las necesidades del cliente. -Negociar directamente con los clientes.

	-Elaborar los cálculos necesarios y presentar las cotizaciones a los clientes. -Debe reportar al departamento de ventas todos los movimientos antes de ser aprobados.
Sociales y valores:	-Ser firme en sus decisiones. -Mostrar respeto. -Ser una persona con entusiasmo. -Tener dominio de la palabra. -Facilidad de persuasión. -Tener humildad y responsabilidad.
Otros.	
Salario:	₡70 955,4
Horario:	Martes a domingo, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

La negociación es un puesto que debe ser dinámico y extrovertido, puesto que se debe persuadir a las personas compradoras, para ello, la tabla 29 denota cada apartado para su debida contratación.

Puesto. Auxiliar del negociante.

Descripción del puesto. Es quien ayudará al negociante durante el proceso de las ventas para que el trabajo sea más eficiente y lograr la satisfacción del cliente, además dará soporte, en caso de salir fuera de la empresa por alguna solicitud.

Tabla 30

Perfil del puesto del auxiliar de negociante

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un técnico/bachiller en ventas y administración.
Experiencia:	Contar mínimo con un año de experiencia en puestos similares.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 80 % o más
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Comprensión básica de los principios de ventas. -Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Contar con servicio al cliente y relaciones humanas. -Acatar las órdenes e indicaciones establecidas por el negociante. -Determinar las necesidades y deseos del cliente. -Mantenerse al día con la información del producto. -Captar a nuevos clientes y puntos de venta potenciales. -Realizar ventas personales y telefónicas. -Debe reportar directamente al negociante.
Sociales y valores:	-Ser responsable y puntual. -Mostrar compromiso en sus labores. -Mostrar respeto en la empresa y fuera de ella. -Tener proactividad.
Otros.	
Salario:	₡54 376
Horario:	Martes a sábado, de 6:00 a.m. a 7:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

En relación con la tabla 30, el auxiliar será un apoyo confiable para el negociante, en caso de no estar presente, podrá tomar el cargo y continuar con las actividades regulares.

Puesto. Producción.

Descripción del puesto. Debe controlar, coordinar y programar el trabajo en el área para surtir los pedidos, así también como ejercer supervisión en los colaboradores e implementar diferentes propuestas de inversión y mejoras.

Tabla 31

Perfil del puesto para producción

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un título de administración de empresas.
Experiencia:	Contar con mínimo dos o más años de experiencia.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés en un 70 %.
Competencias requeridas	
Técnicas y administrativas:	-Planificación y control de procesos. -Supervisar la calidad del producto. -Mantener una pizarra y/o hoja de Excel con pedidos y actividades por realizar. -Supervisar los puestos del tostador, guía y auxiliar de guía. -Mantener un inventario actualizado para surtir la empresa. -Controla la calidad de los productos y servicios. -Manejo adecuado de los costos de producción. -Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Contar con servicio al cliente y relaciones humanas. -Contar con habilidades de liderazgo, solución de problemas, organizativas y de comunicación. -Debe reportar al gerente de forma directa cualquier cambios o pedido del inventario. -Mantener comunicación clara con el departamento de ventas.
Sociales y valores:	-Tener proactividad. -Ser responsable en su trabajo. -Trabajar en equipo.

	-Trabajar bajo presión. -Ser flexible antes cambios inesperados.
Otros.	
Salario:	₡351 965,23
Horario:	Martes a domingo, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

Con respecto a la tabla 31, el área de producción, está envuelta en una labor con un alto nivel de compromiso ético y moral, ya que debe cumplir correctamente cada actividad diaria.

Puesto. Tostador.

Descripción del puesto. Consiste en operar y manejar el equipo necesario para realizar cada uno de los procesos de tostado del grano de café, también estará a cargo del empacado.

Tabla 32

Perfil del puesto para el tostador

Perfil del Puesto	
Formación académica:	Poseer un técnico en manejo de máquinas para tostado de café.
Experiencia:	Contar mínimo con un o más años de experiencia.
Manejo de idiomas:	Dominio del idioma inglés mínimo de 50 %.
Competencias requeridas.	
Técnicas y administrativas:	-Revisar y examinar los granos antes del tostado. -Dar mantenimiento al tostador. -Crear horarios para manipular/utilizar el tostador. -Controlar las medidas del tanque de gas que utiliza el tostador. -Realizar inventario para su área. -Dominio del paquete de Office (Excel, Word, Publisher, etc.). -Debe reportar directamente al departamento de producción.

Sociales y valores:	-Mostrar disciplina y puntualidad. -Mostrar compromiso y eficacia. -Prestar atención a los cambios o nuevas órdenes. -Trabajar en equipo. -Seguir las medidas de higiene y seguridad en cada sesión de tostado.
Otros.	
Salario:	₡48 556,28
Horario:	Martes a viernes, de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Fuente: Elaboración propia con información del Ministerio de Trabajo, 2022.

Lo mencionado en la tabla 32, indica todo lo que debe gestionar el producto a un nivel de alta calidad de la forma más eficiente, económica y puntual.

4.4.3 Políticas operacionales

Es importante establecer políticas operacionales que las personas trabajadoras deberán seguir, ya que será la clave para una buena interacción entre el cliente interno y externo.

Según Philip, Bowen, y Makens (2014), “una cultura empresarial es el modelo de las creencias y valores compartidos que da sentido a los miembros de una empresa, proporcionándoles las reglas para el comportamiento en la empresa” (p. 220).

Por eso es importante contar con políticas operacionales que promuevan un buen manejo en el ambiente laboral y ser una guía para realizar sus labores en la empresa.

Cabe destacar que Cafeto del Monte no cuenta con dichas políticas, por lo que se propuso la herramienta con toda la información necesaria.

Propuesta de políticas de pago y cancelación del tour. Estas políticas son pautas del trabajo que deberán realizar las personas trabajadoras, dependerá de la situación que se presente durante las actividades diarias.

Los métodos de pago que estarán disponibles para las personas interesadas serán por medio del área de reservas por tarjeta de crédito o débito (Visa, Mastercard, American Express, Paypal, etc.), que estará ubicado en la página web, así también como el medio telefónico directo a la empresa.

Primeramente, si la persona no está segura de querer participar en el tour puede reservar el espacio con el 25 % de monto total por pagar. **(ver anexo 3)**

Con respecto a cancelar el tour, la persona deberá informar en un plazo de 24 horas después de haber hecho la comprar, para poder recibir el reembolso de su dinero.

Si el pago se realizó con la reserva del 25 % la devolución es del 15 %, y si el monto se hizo completo, la persona solamente recibe un total del 80 %, de otro modo, no habrá ninguna devolución al finalizar el tiempo límite establecido.

Hay que mencionar que los niños menores de tres años participan gratis y de cuatro en adelante todos deben pagar el monto total.

Deberá completar un formulario con los datos personales, número de personas a integrar el tour, método de pago, además podrán encontrar la información correspondiente acerca de la cancelación mencionada. (**ver anexo 4**)

Dicha transacción también se podrá realizar por medio telefónico y se le explicará toda la política de cancelación en detalle, para que la persona compradora esté al tanto de cada detalle.

En caso de que las personas no se presenten al tour en el día estipulado, se le pagará al guía por el día agendado.

Es importante que el gerente y el encargado de las ventas conozcan la manera de operar para ofrecer el mejor servicio y por ello lidiar con los distintos escenarios para tratar de cumplir las expectativas.

4.4.5 Descripción del funcionamiento

Son todas aquellas operaciones que se encuentran relacionadas entre sí, y buscan transformar distintos elementos, con el fin de obtener un resultado. Se definirá sus procesos para tener una mejor organización y control.

Se mostrará las distintas propuestas para cada nuevo procedimiento en la empresa y sus respectivos diagramas de flujo.

Con respecto a su función, estos son usados para para indicar el proceso de una actividad, ya que ilustra paso a paso cómo debe realizarse. Está acompañada de una serie de símbolos y anotaciones que describen detalladamente cada situación.

En palabras de Cantón (2010), "Un diagrama de flujo es la forma más tradicional para especificar los detalles y pasos de avance, diversificación, retroceso y posibilidades de un proceso" (p. 11).

Procedimiento de una reserva telefónica. En la tabla 33, se describe los pasos por seguir por el departamento de ventas para realizar la reserva del tour vía telefónica.

Tabla 33

Registro de una reserva

Pasos	**Descripción**	**Persona o departamento responsable**
1	Saludar.	Ventas.
2	Preguntar si desea reservar un tour.	Ventas.
2.1	Sí No	Ventas.

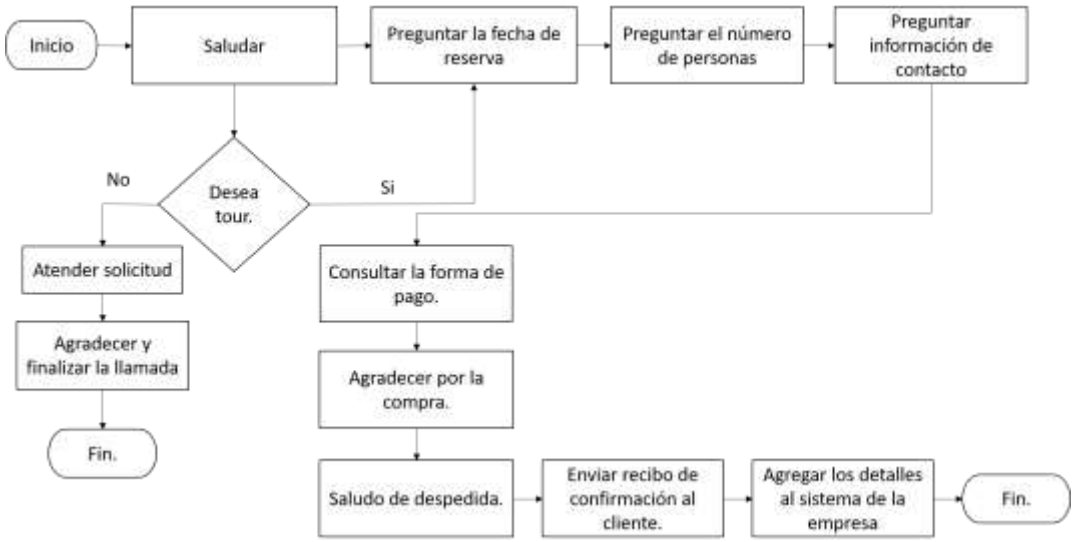
	Continúa al paso 3	-Atender la solicitud. -Finalizar la llamada.
3	Preguntar la fecha en que desea reservar.	Ventas.
4	Preguntar el número de personas.	Ventas.
5	Preguntar información de contacto.	Ventas.
6	Consultar la forma de pago.	Ventas.
7	Agradecer por la compra.	Ventas.
8	Saludo de despedida.	Ventas.
9	Enviar recibo de confirmación al cliente.	Ventas.
10	Agregar los detalles al sistema de la empresa.	Ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La persona encargada de contestar la llamada de estar atenta a cada situación y que la información solicitada sea explicada de acuerdo con las necesidades del cliente.

Figura 31

Diagrama de reservación



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cada paso está muy bien definido y como denota la figura 31, las personas trabajadoras sabrán la mejor forma de atender una reserva.

Procedimiento para la operación del tour. En relación con la propuesta del tour, es de suma importancia que el guía tenga el conocimiento de los pasos que debe seguir cuando esté cumpliendo sus respectivas labores como se muestra en la tabla 34.

Tabla 34

Operación del tour

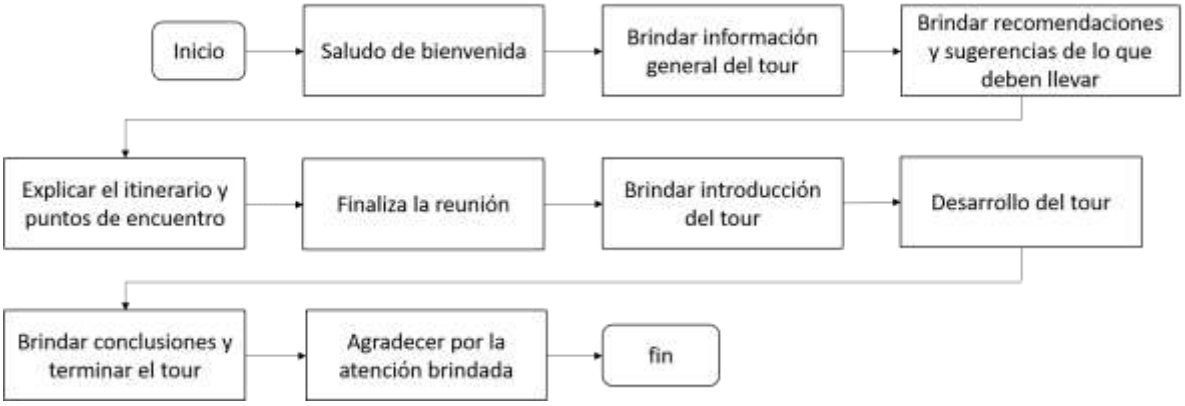
Pasos	Descripción	Persona o departamento responsable
1	Saludo de bienvenida.	Guía.
2	Brindar información general del tour.	Guía.
3	Brindar recomendaciones y sugerencias de lo que deben llevar.	Guía.
4	Explicar el itinerario y puntos de encuentro.	Guía.
5	Finaliza la reunión.	Guía.
6	Brindar introducción del tour.	Guía.
7	Desarrollo del tour.	Guía.
8	Brindar conclusiones y terminar el tour.	Guía.
9	Agradecer por la atención brindada.	Guía.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Es importante que el guía a cargo pueda seguir las debidas indicaciones para que la relación con el grupo sea adecuada y el servicio sea el más óptimo.

Figura 32

Diagrama de operación del tour

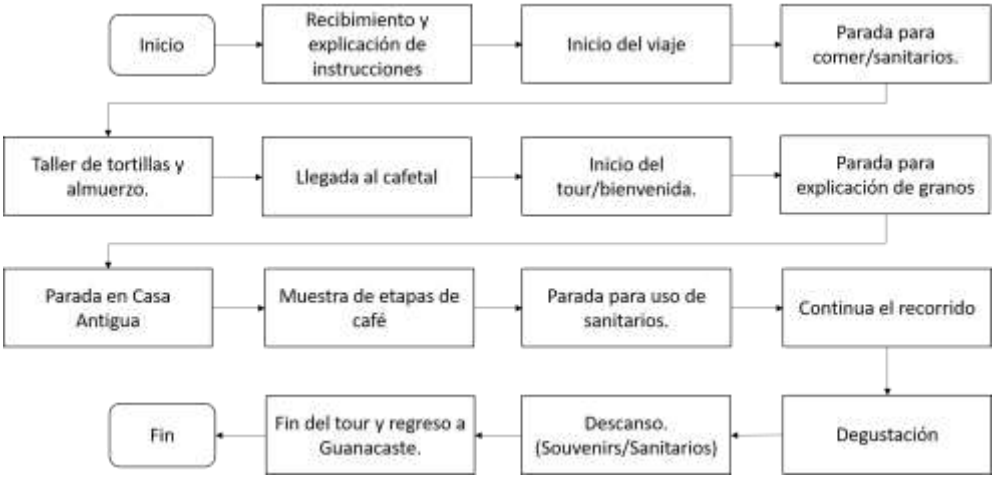


Fuente: Elaboración propia, 2022.

A su vez, se procede a elaborar un diagrama con los procesos para operar el tour, en la figura 32 se muestra en una versión general lo que deberá hacer la persona designada, en este caso, el guía.

Figura 33

Diagrama de la ejecución del tour



Fuente: Elaboración propia, 2022.

En vista de que el tour de café será el producto estrella, el guía debe tener claro cada uno de los puntos y actividades que se van a realizar.

Este diagrama hace énfasis en relación con el punto 7 en la tabla 34.

Procedimiento de atención al cliente. Son aquellos procesos que las personas empleadas deben seguir ante una determinada situación, se dividen en dos: presencial y vía telefónica.

Tabla 35

Proceso de atención al cliente presencial

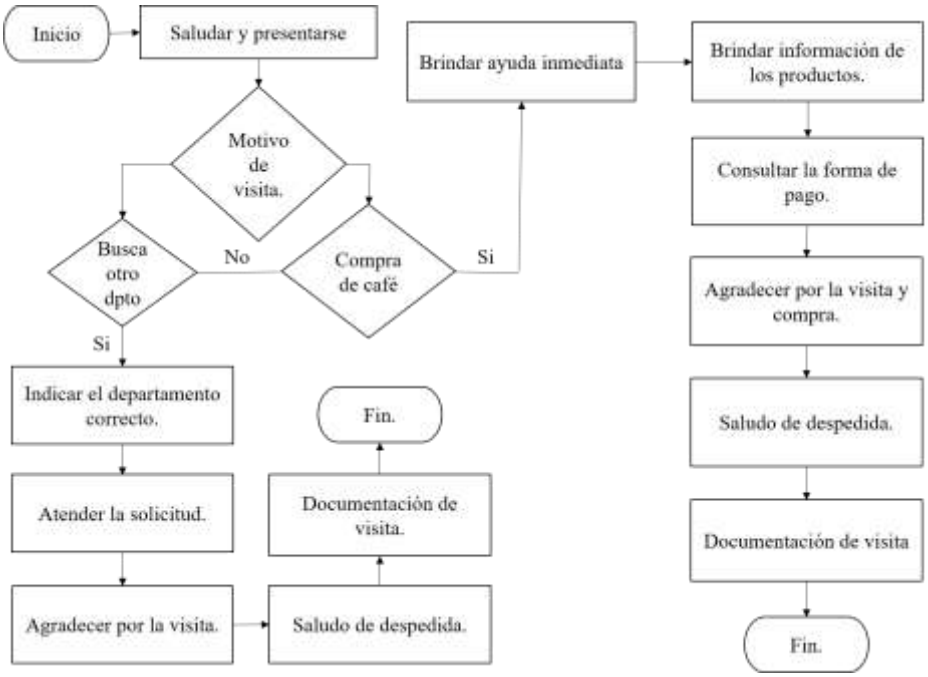
Pasos	**Descripción**		**Persona o departamento responsable**
1	Saludar y presentarse.		Todos los departamentos.
2	Preguntar el motivo de la visita.		Todos los departamentos.
3	Sí	No	Todos los departamentos.
	Compra de café	Solicitud a otro Depto.	
3.1	Brindar ayuda inmediata.	3.2 Indicar el Dpto. correcto. 3.3 Atender la solicitud. 3.4 Agradecer por la visita. 3.5 Saludo de despedida. 3.6 Documentación de la visita.	Todos los departamentos.
4	Brindar información de los productos de la empresa.		Todos los departamentos.
5	Consultar la forma de pago.		Todos los departamentos.
6	Agradecer por la compra y visita.		Todos los departamentos.
7	Saludo de despedida.		Todos los departamentos.
8	Documentación de visita.		Todos los departamentos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 35, se designó en el punto 3 preguntar cuál es el motivo de la visita para que la persona que atiende sepa qué hacer si se solicita una información determinada.

Figura 34

Diagrama de atención al cliente presencial



Fuente: Elaboración propia, 2022.

De igual modo, la figura 34 muestra en total detalle cómo se debe atender al cliente presencial, es de gran importancia determinar el motivo de la visita para que la atención sea excepcional y de acuerdo con sus necesidades.

Procedimiento de proceso de atención al cliente vía telefónica. En la tabla 33, se explican los pasos por seguir para atender a un cliente por medio de la vía telefónica, es importante que se realice un servicio impecable, en caso de que esta sea la primera forma de contacto y se pueda crear una buena impresión.

Tabla 36

Proceso de atención al cliente vía telefónica

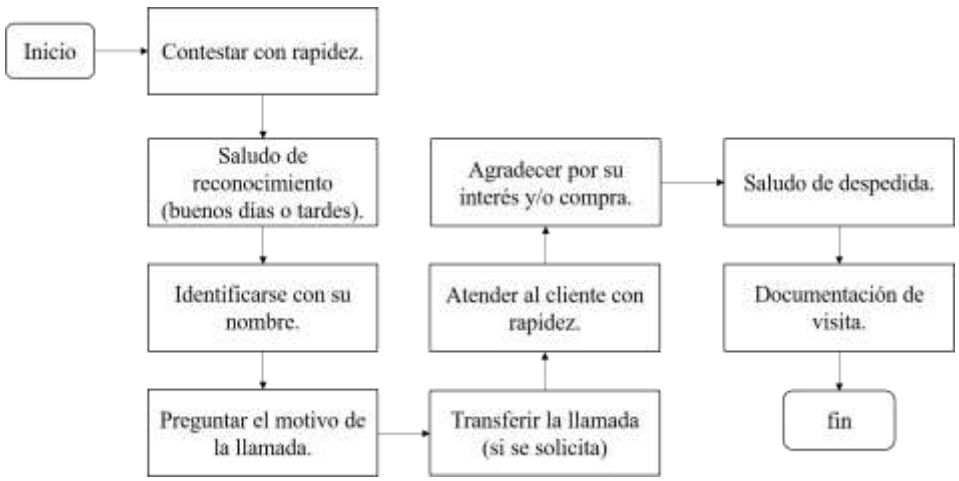
Pasos	Descripción	Persona o departamento responsable
1	Contestar en la brevedad.	Todos los departamentos.
2	Saludo de reconocimiento (buenos días o tardes).	Todos los departamentos.
3	Identificarse con su nombre.	Todos los departamentos.
4	Preguntar el motivo de la llamada.	Todos los departamentos.
5	Transferir la llamada (si se solicita)	Todos los departamentos.
6	Atender al cliente con rapidez.	Todos los departamentos.
7	Agradecer por su interés y/o compra.	Todos los departamentos.
8	Saludo de despedida.	Todos los departamentos.
9	Documentación de visita.	Todos los departamentos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cada departamento debe estar al tanto de todos los pasos mencionados en la tabla 36 para que puedan ser empleados durante sus operaciones diarias.

Figura 35

Diagrama de atención al cliente vía telefónica



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Seguidamente la figura 35, indica como debe ser la ejecución en una llamada, siempre ser cordial e identificarse para luego confirmar cuál es su consulta.

Procedimiento de manejo de quejas. Las personas trabajadoras deben estar conscientes de que en algún momento habrá algún cliente que no esté conforme con el servicio. Cada situación deberá manejarse de la mejor forma.

Tabla 37

Proceso de manejo de quejas

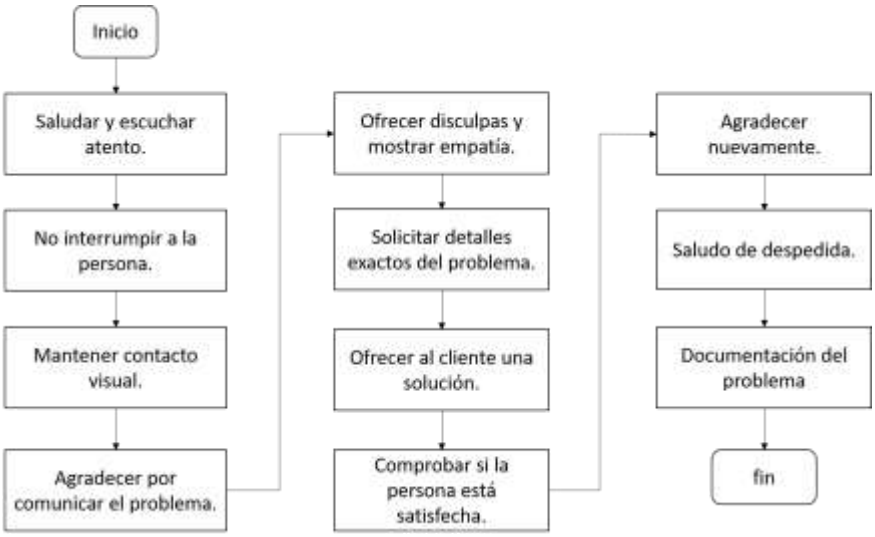
Pasos	Descripción	Persona o departamento responsable
1	Saludar y escuchar atento.	Todos los departamentos.
2	No interrumpir a la persona.	Todos los departamentos.
3	Mantener contacto visual.	Todos los departamentos.
4	Agradecer por comunicar el problema.	Todos los departamentos.
5	Ofrecer disculpas y mostrar empatía.	Todos los departamentos.
6	Solicitar detalles exactos del problema.	Todos los departamentos.
7	Ofrecer al cliente una solución.	Todos los departamentos.
8	Comprobar si la persona está satisfecha.	Todos los departamentos.
9	Agradecer nuevamente.	Todos los departamentos.
10	Saludo de despedida.	Todos los departamentos.
11	Documentación del problema.	Todos los departamentos.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como denota la tabla 37, son 11 pasos adecuados para que el cliente se sienta con prioridad en todo momento. Es importante lograr la satisfacción y solventar el problema.

Figura 36

Diagrama de manejo de quejas



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se mencionó, el cliente es lo más importante, y toda actividad va a generar quejas o disconformidad, debido a ello con el diagrama Cafeto del Monte estará preparado para cualquier situación.

Con respecto a las operaciones actuales de la empresa, esta no cuenta con un diagrama para realizar el manejo de los granos de café, dentro de esta área es muy importante ser delicado con el producto para lograr brindar calidad al cliente.

Tabla 38

Proceso para el tostado de granos de café

Pasos	Descripción	Persona o departamento responsable
1	Selección de granos.	Tostador.
2	Pelado de granos.	Tostador.
3	Buena calidad	

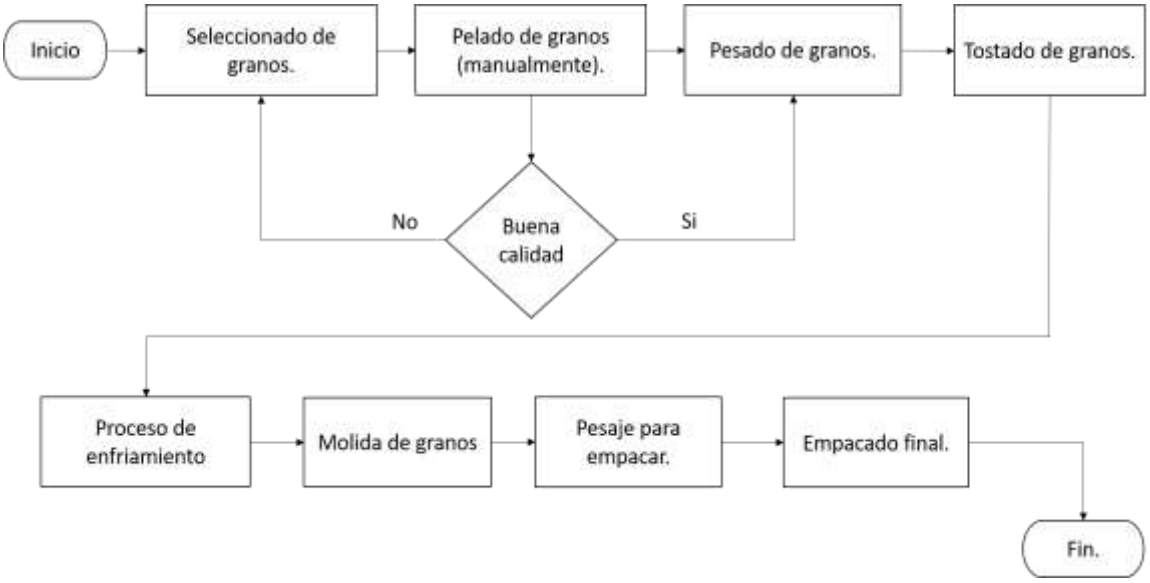
	Sí.	**No.**	
	-Continua el proceso.	-Regresa al paso 1.	Tostador.
4	Tostado de granos.		Tostador.
5	Proceso de enfriamiento.		Tostador.
6	Molida de granos.		Tostador.
7	Pesaje para empacar		Tostador.
8	Empacado final.		Tostador.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En caso de nuevas contrataciones se decidió brindar a la empresa en estudio el desglose de procesos en la tabla 38, para que sea de fácil acceso para cualquier persona que desee realizar los pasos para seleccionar el café.

Figura 37

Diagrama de selección y tostado de café para Cafeto del Monte



Fuente: Elaboración propia, 2022.

La figura 37 muestra que hacer al iniciar la selección de los granos, en caso de que la calidad no sea la adecuada, se debe evaluar de nueva cuenta para continuar con los procesos requeridos.

Propuesta de Bitácoras. Son herramientas donde se llevará registro de las actividades que se realice en Cafeto del Monte. Todo movimiento administrativo, ventas, producción, y las ramas que se desprenden de dichos departamentos. Brindará un mayor control y orden.

Empleando las palabras de Franganillo y Catalán (2015), el concepto de bitácora "proviene de la náutica: representa el diario de un barco, el documento donde se registran los acontecimientos e incidentes de una travesía; el registro es cronológico, sucesivo" (párr. 2).

Ahora bien, hay varias formas de llevar una bitácora, tanto físicas como digitales. La empresa podría emplear ambos o como mejor decidan.

Bitácora de ventas. Las ventas son el motor que hace funcionar a cualquier negocio, en la tabla 39 se anotará todas las ventas diarias, semanales, mensuales y observaciones para velar por cumplir los objetivos que han sido designados, ya sea por el gerente o el administrador.

En la sección de observaciones, se podrá tomar como sugerencias, se especificará en detalle que se compró o pagó para evitar problemas en la parte contable.

Tabla 39

Bitácora de ventas

Bitácora de ventas				
Día	Diario	Semanal	Mensual	Observaciones

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Bitácora de visitas. Las visitas son la principal fuente de información para la empresa, a partir de los números recopilados dentro de esta bitácora, se podrá promocionar,

vender, negociar y mostrar el producto, ya que con esos resultados se determinará la oferta y demanda que habrá en las distintas temporadas de auge turístico.

Para este tipo de bitácora, es preferible que se maneje de forma física como se aprecia en la tabla 40, al emplear una agenda dentro de la empresa, así, el cliente se podrá registrar y dejar algún comentario acerca de su visita, de manera indirecta va a proporcionar datos importantes.

Se tomará la información física para procesarla a los medios digitales para un mejor control.

Tabla 40

Bitácora de visitas

Bitácora de visitas				
Día	Nombre	Nacionalidad	Correo	Sugerencia

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Bitácora de bodegas. En las bodegas, las bitácoras aportarán una guía de seguimiento para lograr almacenar la materia prima de forma correcta, tal es el caso del café, como se muestra en la tabla 41, se mantendrá las fechas de empacado, fechas de vencimiento, temperaturas adecuadas, limpieza, aseo y fallos en materia prima.

Esta se sugiere que sea llevada de forma física, porque permanecerá dentro de la bodega para que se revise cada día que inicien y cierren operaciones.

Tabla 41

Bitácora de bodegas

Bitácora de bodegas						
Tamaño de carga.	Fecha		Temperatura	Encargado	Aseo	Fallos
	Empacado	Vencimiento				

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Bitácora de tours. En este instrumento estarán demarcados todos los datos relevantes de los turistas, como el día, hora, nombre, teléfono y nacionalidad. Es una agenda donde se anotará la información para monitorear durante el recorrido y que todos estén presentes, también dará paso a anotar observaciones que permitan mejorar en los próximos viajes.

Este instrumento se llevará en físico, como se denota en la tabla 42, será de fácil acceso para las personas encargadas de esta área cuando se encuentren en pleno viaje.

Tabla 42

Bitácora de tours

Bitácora de tours					
Día	Hora	Nombre del cliente	País	Teléfono	Comentarios

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Bitácora del tostador. Esto va a generar un espacio para que el encargado del tostador maneje la información relativa al proceso del café, día, tamaño de carga tostada, temperatura del tostador, tiempo de tostado y color, como se aprecia en la tabla 43.

Las actividades alrededor del área de tostado deberán ser con rigor y cuidado, por ello, el orden de los procesos garantizará que el producto final sea uno de gran calidad para el cliente.

Tabla 43

Bitácora del tostador

Bitácora del tostador						
Día.	Tamaño de carga tostada	Temp. del tostador	Tiempo de tostado	Tipo de tueste	Color	Observaciones

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.5 Estudio técnico

El presente estudio muestra relevancia en términos de viabilidad, ya que cumplirá la función de brindar la información necesaria para valorar la inversión y los gastos requeridos que tendrá el tour de café.

Según Rosales (2015), el estudio técnico "permite proponer y analizar las diferentes opciones para producir los servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellos" (p. 66).

4.5.1 Cronograma de construcción y costos

Un punto para destacar cuando ya se ha planteado la estrategia o idea, es establecer un cronograma de actividades y costos que faciliten a la persona encargada la forma en que se deberá trabajar para lograr las metas.

Tabla 44

Cronograma de construcción y costos

Actividades	**Calendario**		**Costos**
	Inicio.	**Termina.**	
Etapa 1	30 de enero de 2023	11 de febrero de 2023	₡424 550
Etapa 2	20 de febrero de 2023	22 de febrero de 2023	₡219 320
Etapa 3	6 de marzo de 2023	6 de marzo de 2023	₡59 728

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se debe agregar que los costos mostrados en la tabla 44, se estableció en tres etapas para que haya organización con respecto a cada área de importancia, además que dará prioridad a las áreas por mejorar antes de iniciar a operar el tour de café.

4.5.2 Área y costo del terreno

El área total del terreno corresponde a siete hectáreas de cafetal de las cuales el dueño designó para el recorrido, donde se ubica los caminos para visitas, un tamaño de 3000 m², y el espacio que abarcará el tour en la medida anterior será de 1135 m².

El área restante está cubierta por las plantas de café que ambientarán espacio.

El costo actualmente no aplica, ya que se cancelará un monto directo de $20 al dueño del cafetal por el tour que se realice. No se compró ningún terreno para llevar a cabo la actividad, por ello, se llegó a un acuerdo con el señor Hernán.

4.5.3 Inversión

Con respecto al punto de la inversión, lo planteado para el tour se hizo al tomar como referencia las edificaciones que ya se encuentran vigentes dentro de la zona delimitada en el cafetal.

Puesto en palabras de Pérez (2013), “Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo” (p. 88).

Por ello, se analizó reparar la casa antigua, uno de los atractivos para el recorrido, ya que, necesita escalones para ingresar y recibir la explicación del guía.

Esta misma, tiene un pequeño daño en el techo, por lo que también se tomó en cuenta la reparación para brindar un buen servicio a los clientes.

Figura 38

Casa antigua

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la figura 38, esta es la casa antigua que se encuentra en el cafetal. La condición es muy buena, pero se deben hacer reparaciones como se indica en el punto 1, que es el techo y el punto 2, hacer escalones de cemento, en vez de madera, para una mayor estabilidad.

Es necesario recalcar, que los gastos que se presenten en todo el estudio técnico, los va a asumir el señor Hernán Solís, aunque Cafeto del Monte es el agente inversor en la propuesta, ellos acordaron pagar por la entrada de cada tour y no por un alquiler, lo cual debería cubrir las reparaciones que deben hacerse.

Además, todo se ha hecho de este modo, ya que en las reuniones con el señor Solís mostró total accesibilidad en ser quien se encargue de las modificaciones y arreglos de lo que se refiere al cafetal, porque es parte de lo que él va a ofrecer dentro de la propuesta.

4.5.4 Costo de las obras de infraestructura

La infraestructura se refiere a todo aquello que sostiene las áreas básicas para las operaciones de las actividades necesarias de una empresa.

Como lo explica Rincón y Cabezas (2020), “es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente” (p. 87).

Se debe mencionar que a partir de este punto empieza la etapa 1 de la construcción.

Seguidamente, se estableció los precios para la reparación de las barandas que están a lo largo del recorrido, algunos sectores están dañados, pero es mínimo, por lo que fue muy provechoso para el tema en estudio y que el cafetal pueda solventar estos pequeños inconvenientes.

Figura 39

Barandas del cafetal

Fuente: elaboración propia, 2022.

Como se aprecia en la figura 39, las flechas de color rojo muestran un área que debe ser reparada para el recibimiento de los turistas. No es una larga distancia, son pequeños sectores.

Tabla 45

Costo de obras de infraestructura para el tour de café

Rubro.	**Costo**
Reparación de barandas en zonas dañadas	₡50 000
Instalación de postes de madera para el alambrado.	₡50 000
Construcción de bancas rústicas para descanso.	₡50 000
Construcción de escalones en casa antigua.	₡20 000
Reparación de láminas de zinc.	₡20 000
Total	₡190 000

Fuente: Elaboración propia, a partir de montos aportados por Hernán Solís y Julio Rodríguez, 2022.

Para las obras, el señor Hernán lo llevará a cabo con la ayuda de las personas trabajadoras que se encuentran a su cargo en el cafetal en lo que respecta a instalar el alambre, hacer los escalones de cemento y reparar el techo. De ese modo, el costo que muestra la tabla 45 será el adecuado.

Por otra parte, la construcción de las bancas rústicas estará a cargo Julio Rodríguez, un constructor local del área de Naranjo que es conocido del señor Hernán.

Tabla 46

Costo para la reparación en el sendero

Rubro	**Costo**
Instalación de postes de madera.	₡50 000
2 rollos de alambre de 50 m.	₡100 000
Total	₡150 000

Fuente: Elaboración propia, a partir de precios aportados por Hernán Solís y ferretería San Carlos, 2022.

Es importante mencionar que los postes para el alambrado no fueron considerados en los costos de la tabla 46, ya que serán donados por el señor Solís. Él posee familiares cercanos en las labores de madera y pueden ser facilitados para la propuesta del tour. Solamente será el costo de instalación.

En total serán 60 postes para cerrar áreas abiertas que no estarán incluidas en el recorrido.

Tabla 47

Materiales para la reparación de la casa antigua

Cant.	Artículo	Costo
2	Láminas de zinc 28´.	₡11 600 (₡5800 c/u)
½ kg	Clavos para zinc.	₡2000
1	Saco de cemento.	₡6950
1 metro	Arena.	₡8000
½ metro	Piedra blanca.	₡6000
Total		₡34 550

Fuente: Elaboración propia, precios de Ferretería Santísima Trinidad, 2022.

Cabe resaltar que los precios de la tabla 47 que se cotizó para los arreglos fueron los mejores y más cómodos, provenientes de la ferretería Agroservicios Santísima Trinidad, fue la más accesible durante las visitas de campo y, por ello, todo el material analizado fue de dicha empresa.

4.5.5 Diseño

En este apartado, se mostrará todo el arte que conlleva el recorrido del tour dentro del cafetal y dar una idea de todas las características que incluirá una vez que se realicen dentro de las áreas demarcadas.

Se debe mencionar, que el cafetal ya cuenta con parqueo para vehículos y camiones, además de servicios sanitarios.

Figura 40

Servicios sanitarios en el beneficio

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se aprecia en la figura 40, los servicios sanitarios cuentan con el respectivo lavamanos, además de basureros etiquetados con letreros para reciclaje.

Figura 41

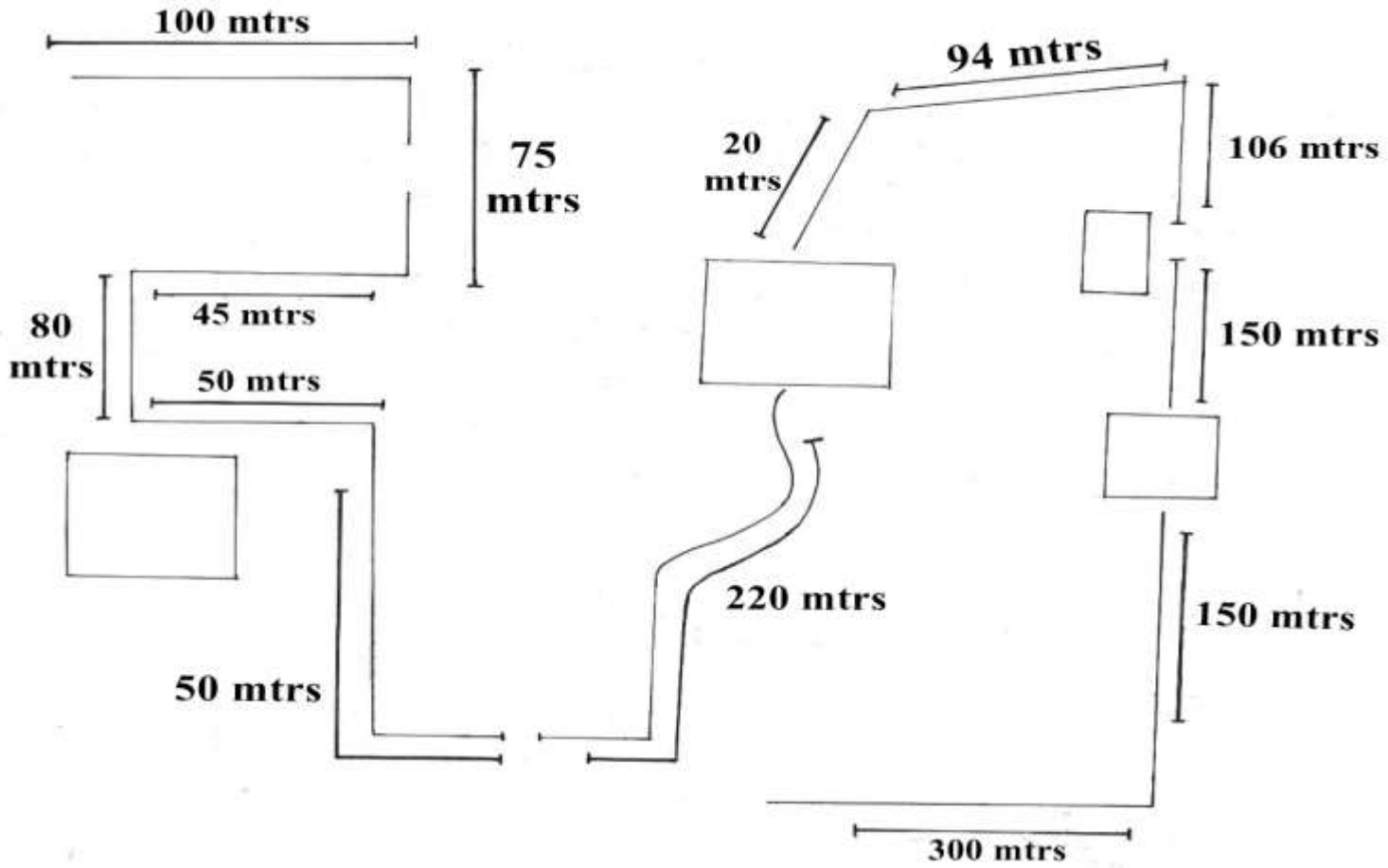
Parqueo para vehículos en el cafetal

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se aprecia en la figura 41, el parqueo es amplio y hay espacio para una buseta turística, ya que el lugar acostumbra a recibir camiones de carga.

Figura 42

Medidas del recorrido del tour

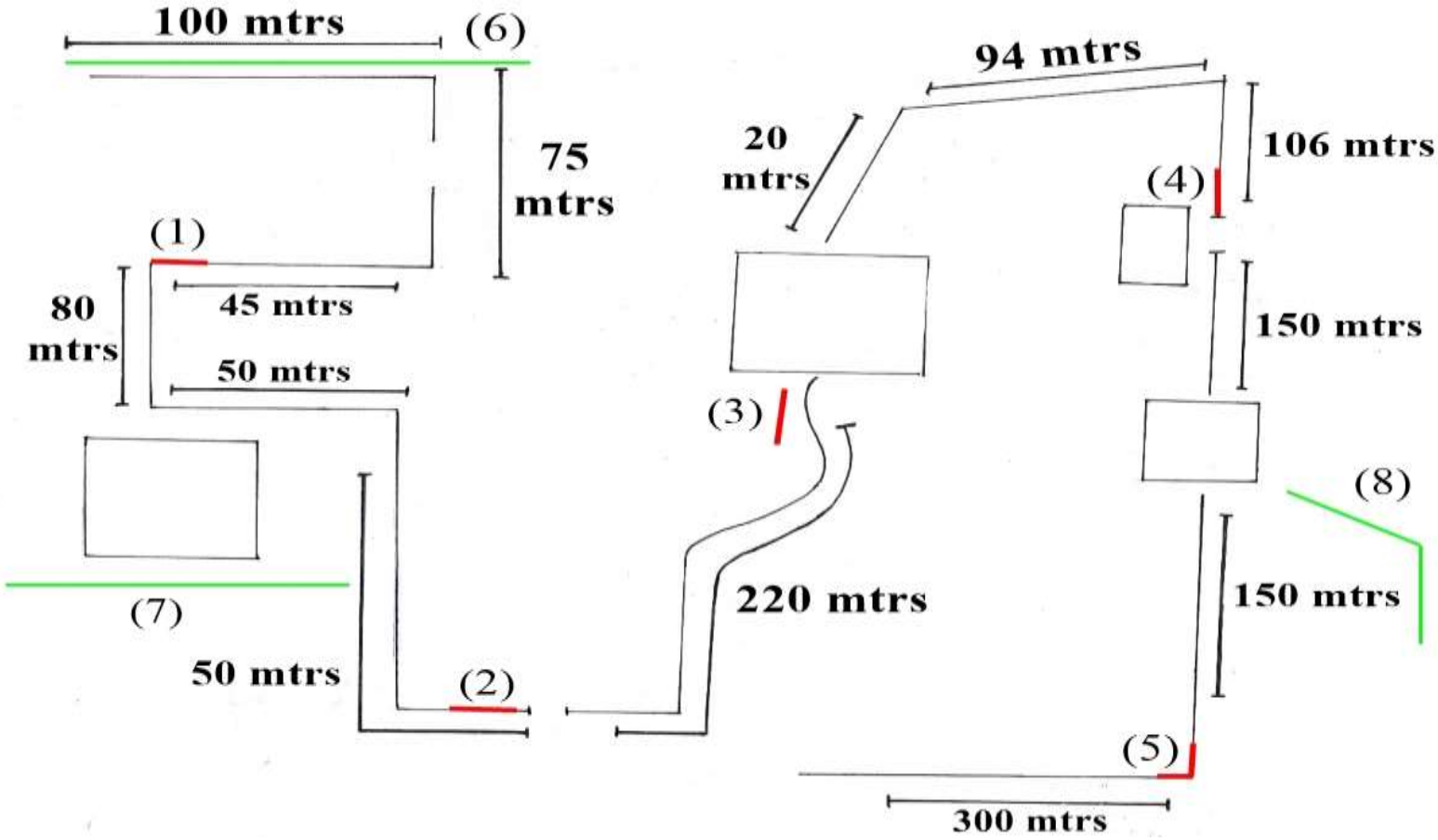


Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la figura 42, se puede apreciar las medidas del recorrido del tour del café dento del cafetal, cómo estará dividido cada sector, para una mejor visibilidad y orden en cuanto a la información que se explicará a los turistas en cada punto.

Figura 43

Croquis de la reparación de barandas e instalación de alambrado



Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la figura 43, el croquis incluye, tanto la instalación del alambrado como la reparación de las barandas, lo cual se explica de la siguiente manera.

Las líneas en color rojo se refieren a las barandas que necesitan ser reparadas y darles mantenimiento para que estén en óptimas condiciones.

Se debe mencionar la medida de cada una de esas reparaciones para una mayor claridad y que todo se realice de la mejor manera.

- Punto 1: 13 metros.
- Punto 2: 15 metros.
- Punto 3: 17 metros.
- Punto 4: 12 metros.
- Punto 5: 11 metros.

Con respecto a las líneas en color verde hace referencia a la instalación de los postes con el alambrado para evitar que las personas visitantes puedan ingresar a un sector del cafetal que no sea apto para caminar y pueda causar una eventualidad.

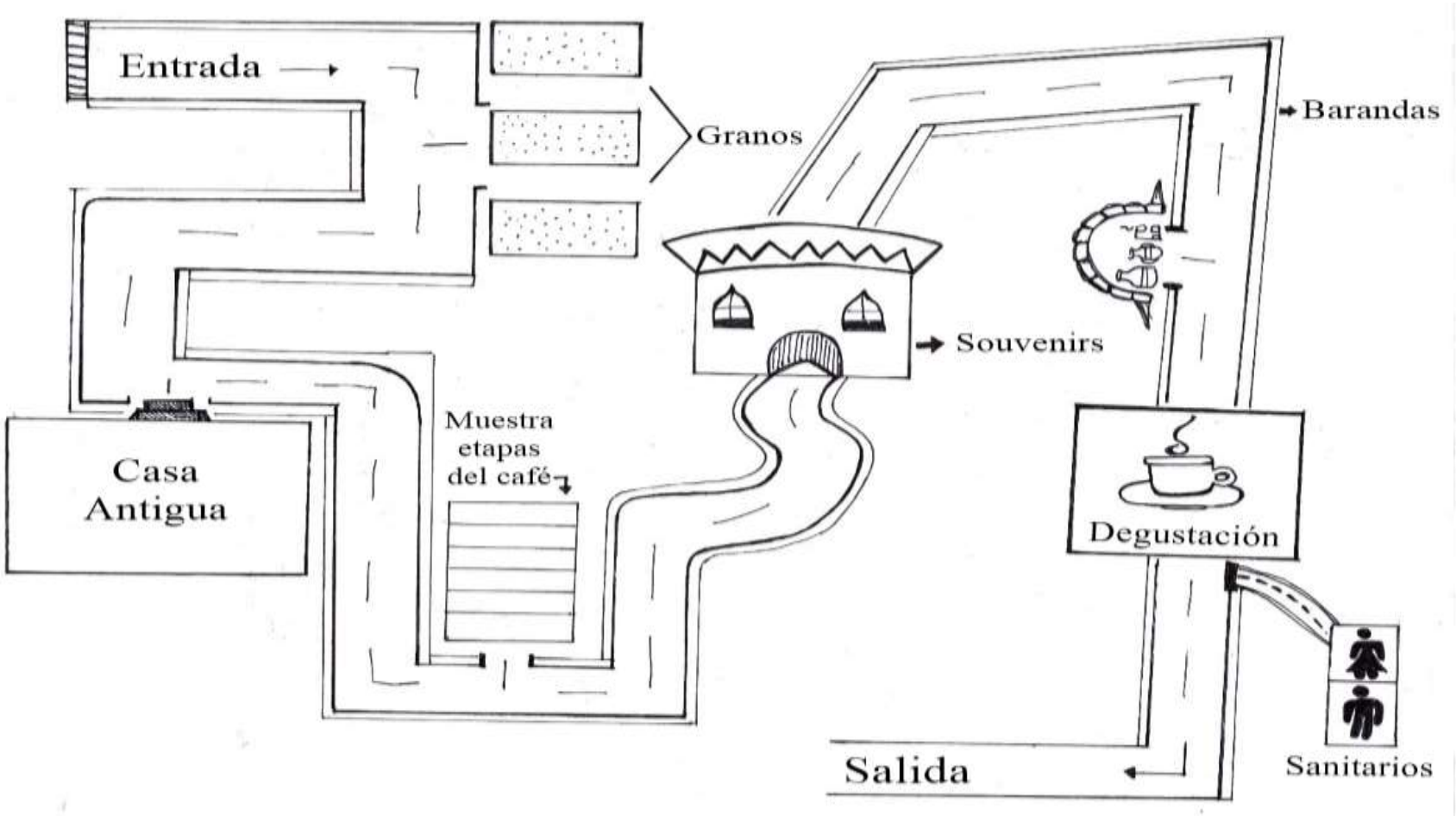
Se adjunta las medidas de dichas reparaciones.

- Punto 6: 125 metros.
- Punto 7: 75 metros.
- Punto 8: 120 metros.

Es importante mencionar que las áreas de alambrado no se encuentran cerca del sendero, por lo que no van a causar daño a ninguna persona que visite el cafetal para realizar el tour de café.

Figura 44

Diseño del recorrido del tour



Fuente: Elaboración propia, 2022

Como se aprecia en la figura 44, cada segmento para el tour se encuentra visible, la primera parada en la zona de granos, donde se explicará las diferencias, características, además de invitar a las personas visitantes a caminar y participar de cerca en la actividad.

Figura 45

Sendero del cafetal

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Seguidamente, el ingreso en la casa antigua será para retroceder en el tiempo y explicar la historia del café a lo largo de los años.

El siguiente espacio por visitar es el sector de muestras de granos, desde que está en forma de planta hasta el producto final.

Figura 46

Muestras de granos

Fuente: Elaboración propia, 2022.

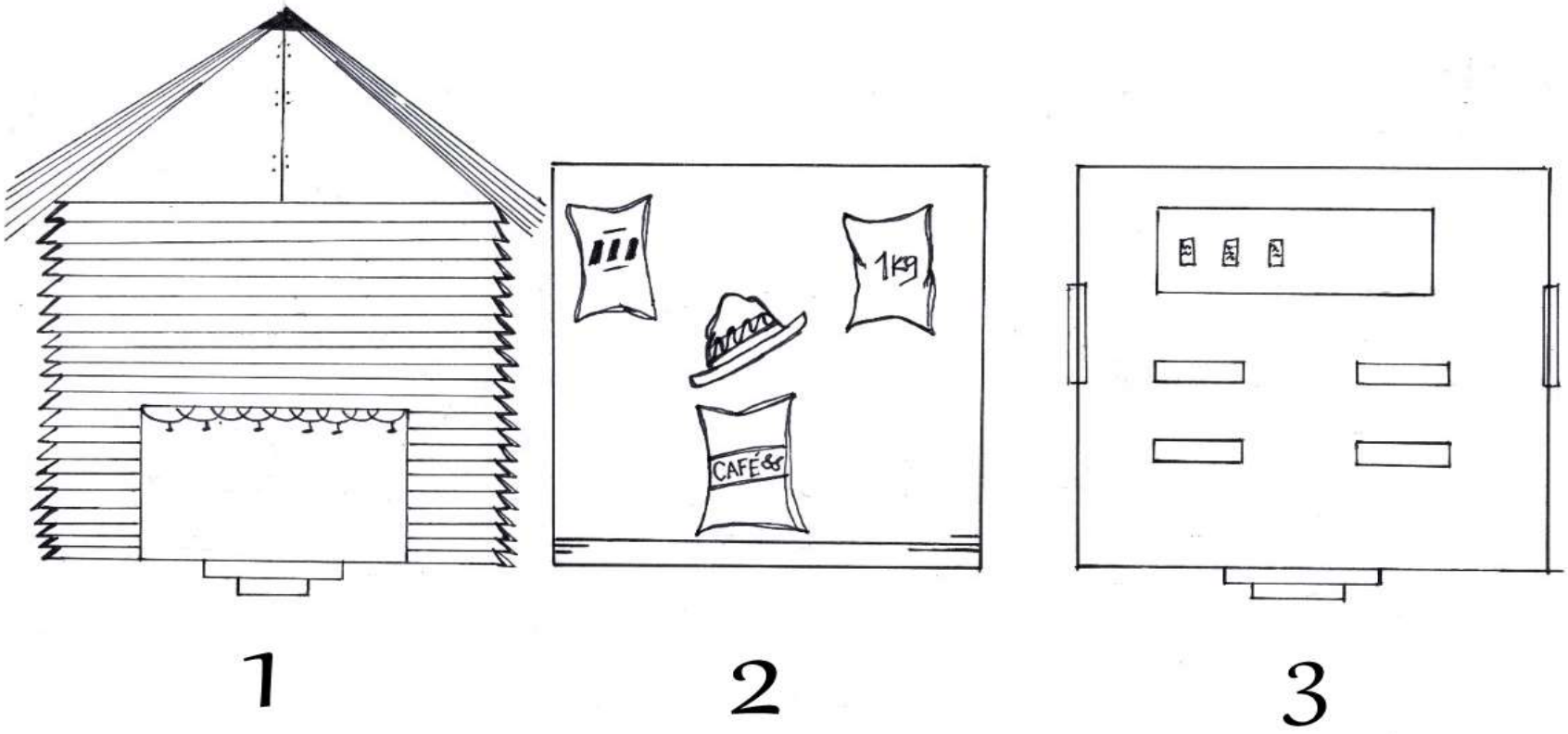
El tour continúa en una zona donde se explicará los métodos para obtener el café, implicará mostrar utensilios de preparación, formas de almacenaje como tinajas, barriles y sacos.

Al llegar al final del tour, se encuentra la esperada degustación. Se dará una muestra para que las personas visitantes puedan catar el café local y uno comercial, además de una bebida preparada para compartir y comentar la experiencia.

Así mismo se puede apreciar una zona de souvenirs. Habrá tiempo de ocio para que los turistas puedan descansar después del recorrido, donde cada quien es libre de seleccionar sus compras. Todo lo que esté dentro de este sector no se incluye en el precio del tour y va por cuenta de cada persona.

Figura 47

Diseño y fachada de la casa antigua



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Con respecto al diseño de la casa antigua, se muestra distintos dibujos para explicar la fachada y distribución de lo que se presentará a los turistas.

En la figura 47, el punto 1 denota la casa vista desde la parte exterior. Posee un estilo rústico para brindar una ambientación de acuerdo como su nombre lo indica.

El punto 2 muestra la decoración que tendrán las paredes con los sacos de yute y sombreros para ilustrar la historia.

Por último, el punto tres es la vista cenital de cómo estará distribuido el espacio. Las sillas se ubican frente a una mesa donde estarán los brochures con la información para ser brindada.

Se mantendrá las ventanas abiertas para una mejor circulación de aire y evitar contagios del virus actual por zonas cerradas.

4.5.6 Maquinaria, mobiliario y equipo

Con respecto a este punto, se tomó en cuenta todos aquellos equipamientos destinados a facilitar la actividad dentro de la empresa como durante el recorrido del tour.

Así mismo, Brock y Palmer (2002), explican que los conceptos “son un conjunto de bienes con los cuales se elabora un producto y facilitan las operaciones de la empresa. Dichos bienes deben adecuarse a una labor específica para obtener beneficios” (p. 114).

Se debe mencionar que a partir de este punto inicia la etapa 2.

En cuanto a la maquinaria, la cual se refiere a todos los bienes tangibles que poseen:

- Carretillos.
- Máquina para café.
- Maquinarias de procesado de granos

Al analizar los activos, se definió con facilidad que el beneficio Monte Solís no tendrá que invertir, ya que actualmente las personas trabajadoras cuentan con las máquinas de café. Son propias, por lo que se genera más ganancia para ellos.

Además, en la zona de trabajo del cafetal, los carretillos son indispensables por lo que se podrán utilizar, en caso de transportar los granos a las zonas de muestra para el recorrido, este se cotizó por ₡25 000 en la Ferretería Santísima Trinidad.

Tabla 48

Precios de mobiliario necesario para las operaciones del tour

Cant.	Artículo	Costo
2	Escobas mediana de palo de madera.	₡4700 (₡2350 c/u)
2	Rastrillo jardinero de 14 dientes.	₡10 900 (₡5450 c/u)
5	Basureros Vaiven.	₡22 475 (₡4495 c/u)
1	Juego de sillas y mesa.	₡159 905
Total		₡197 980

Fuente: Elaboración propia, en Ferretería Santísima Trinidad, 2022.

También, se necesitará escobas, basureros y rastrillos. El cafetal, ya cuenta con los artículos, pero se cotizaron para que se pueda tener un monto de referencia si debe invertir en nuevos artículos en el futuro.

Además en cuanto al mobiliario, los más importantes son las sillas y mesas para la explicación en la casa antigua, se buscó el mejor precio, puesto que el área no cuenta con ellas.

Otro punto es el equipo, los que están considerados son para brindar el servicio adecuado para el tour, hacer las reservaciones y atender a las personas en el local. Solamente este punto sería para Cafeto del Monte.

Así mismo, después de analizar a la empresa en estudio se determinó que lo necesario para ofrecer la debida atención a los clientes ya se encuentra en uso.

- Computadora (laptop).
- Televisión de pantalla plana.
- Caja registradora.
- Teléfono celular.
- Datáfono.

Del mismo modo, se cotizó en distintas tiendas para tener los montos actualizados, en caso de cualquier situación y que las personas trabajadoras involucradas necesiten adquirir equipo nuevo.

Tabla 49

Costos de equipo necesario para Cafeto del Monte

Cant.	Artículo	Costo
1	Laptop Onn Core i3 5005U 14”.	₡ 189 900
1	Pantalla plana Durabrand 32”.	₡ 115 900
1	Caja registradora Sharp XE-407.	₡ 204 046
1	Celular Samsung AO3 32GB.	₡ 77 900
Total		₡ 587 746

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla 49, se buscó los precios más cómodos para que la adquisición de los artículos no sea excesiva y se realice un gasto innecesario. Además, en los establecimientos siempre se presenta ofertas que pueden ser aprovechadas.

Es importante destacar que los datos mencionados no se incluye en el cronograma de construcción y costos, estos son para ser tomados como una referencia.

4.5.7 Materia prima, suministros e insumos

Por lo que se refiere a la materia prima del tema en estudio se determinó, el uso del espacio natural, en el caso del tour será el cafetal.

El recurso turístico será lo que brinde esa motivación para desplazarse a un lugar, ya que si dicho elemento no existe no se podrá llevar a cabo ninguna actividad (Gray, 2015, p.336).

Se debe agregar que, a partir de este punto inicia la etapa 3, son últimos detalles que se realizará una vez que las dos fases anteriores estén listas y ya sea posible empezar a vender el tour.

En cuanto a los suministros e insumos, se consideró la charla en casa antigua, la degustación y el uso y mantenimiento de los sanitarios.

Tabla 50

Costo de artículos para la charla en casa antigua

Cant.	Artículo	Costo
4	Alcohol en gel 500 ml.	₡9200
1	Desinfectante líquido lavanda Fabuloso Bolsa 750 ml.	₡840
6	Sacos de café para decoración.	₡2700 (₡450 c/u)
2	Sombreros de chonete.	₡3000 (₡1500 c/u)

50	Brochures informativos.	₡12 500
Total.		₡28 240

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La tabla 50 denota cada artículo que será necesario para realizar la explicación del área designada, todo debe estar preparado con antelación.

Tabla 51

Costo de artículos para la degustación de café

Cant.	Artículo.	Costo.
2	Bolsa de café Premium 250g.	₡ 10 288 (₡5144 c/u)
1	Leche semidescremada 250 ml.	₡ 445
1	Leche en polvo 250g.	₡ 1200
1	Canela en polvo.	₡ 740
5	Vaso plástico de 16oz Claro Compostable Ecosunrise.	₡ 7700 (₡1540 c/u)
1	Azúcar blanco sobres (100u) Doña María paquete de 500 g.	₡ 585
2	Servilleta papel lisa rectangular Teresa Scott bolsa 94g	₡ 1730 (₡865 c/u)
1	Alcohol en gel 500 ml.	₡ 2300
1	Desinfectante líquido lavanda Fabuloso Bolsa 750 ml.	₡ 840
Total		₡ 25 828

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Del mismo modo, se estableció los costos para la degustación de café que se brindará a las personas que realicen el tour, además de los artículos necesarios para aplicar la limpieza sugerida y seguir los procolos para prevenir contagios del virus del COVID-19.

Tabla 52

Costos de artículos para uso de los sanitarios

Cant.	Artículo.	Costo.
2	Papel higienico Supermax 4 rollos de mil hojas.	₡ 2000 (₡1000 c/u)
1	Desinfectante líquido lavanda Fabuloso Bolsa 750 ml.	₡ 840
2	Jabón líquido de manos One Plus 450ml.	₡ 900 (₡450)
2	Pastilla floral Saniodor 60g.	₡ 860 (₡430)
1	Cloro Suli 3785ml.	₡ 900
1	Alcohol en gel 500 ml.	₡ 2300
6	Rollo de toalla de papel 240 metros.	₡ 26 100
Total.		₡ 33 900

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Por último, la tabla 52 muestra los costos de los artículos para el uso adecuado de los sanitarios por parte de las personas que puedan visitarlos y de la limpieza de ellos para que estén presentables en todo momento.

4.5.8 Principales proveedores

Los proveedores son aquellas personas o empresas que se encargan de brindar un determinado producto para desarrollar una actividad, depende de las necesidades por cumplir.

Tabla 53

Proveedores para el tour de café

Principales proveedores	Dirección
Ferretería Santisima Trinidad.	Se ubica 200 metros al este del parque de Palmira, justo en la esquina.
Automercado.	Se ubica sobre el boulevard a Playas del Coco.
Gollo Tienda.	Se localiza diagonal del Banco Nacional, en El Coco.
Maxi Palí.	Se localiza 100 metros al norte y 50 metros al oeste del Banco de Costa Rica, Liberia.
Green Solutions.	Se encuentra en La Uruca de Capris, 200 metros al norte y 25 metros al oeste, frente a RESOCO, Av 43.
Copy Fast.	Se localiza contiguo a Super Compro, local 1, El Coco.
Tienda Isabel.	Se ubica a un costado de los Tribunales de Justicia, al lado de cafetería Short Cake, Liberia.
Wallmart.	Se encuentra en Villa Margarita, 300 metros oeste del hotel El Sitio, Guanacaste, Liberia.
Multirollos.	Se localiza en Paseo Colón, de Torre Mercedes 300 norte y 125 oeste parque empresarial IRGA Bodega 28, San José.
EPA (punto de entrega).	Se ubica 1 kilometro al norte del parque de Zarcero, Alajuela.

Ferretería San Carlos.	Se encuentra sobre la carretera 151, ruta Comunidad hacia Playas del Coco.
Transnet S.A.	Se localiza a 9 kilómetros al norte del AIDO sobre la carretera 51 después de la empresa Rogafa, entrada a la derecha 750 metros al este.
Impresiona CR.	Se ubica 50 metros al este de la Iglesia Católica central, San Rafael de Heredia.
Tarjetas de presentación Costa Rica	Se encuentra en Condominio Bayarta dentro del Residencial San Antonio, Desamparados.
Digital Arts.	Se encuentra atrás del cine Magaly, 50 metros al norte del parque esquinero de la Clínica La California. En el edificio de dos plantas color amarillo con una jardinera en la segunda planta.
Focus Guanacaste	Contiguo Empresa Traroc, Barrio, Barrio la Virginia, Provincia de Guanacaste, Nicoya.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla 53 se presenta cada uno de los proveedores y la respectiva dirección, para que tanto el beneficio Monte Solís y Cafeto del Monte tengan conocimiento de cada empresa o negocio con total facilidad y puedan trabajar en conjunto.

4.6 Estudio Legal

El estudio legal pretende mostrar todas las leyes que se involucran para el funcionamiento adecuado de cada una de las compañias que operan alrededor del país.

Por ello, es importante que se cumpla cada requisito al pie de la letra para evitar posibles multas o sanciones.

4.6.1 Constitución Legal

La empresa Cafeto del Monte se encuentra inscrita con personería jurídica desde sus inicios.

Con respecto a la razón social, se denomina como: Los Tres Patrones CDM Sociedad de Responsabilidad Limitada. A su vez, la razón comercial es: Cafeto del Monte.

Sobre los socios que componen la sociedad se encuentra Marco Antonio Valerín Arias y Andrea Rojas Cruz. Así mismo, la distribución de las acciones se encuentra dividida entre los dos personas socias. Anteriormente, había otra persona colaboradora, pero decidió terminar su relación con la empresa y la señora Rojas ocupó el puesto.

Seguidamente, la dirección de la sociedad se encuentra ubicada en barrio Guadalupe, 300 metros al este y 150 metros al sur del plantel de autobuses Pulmitan, Curubandé, Liberia, Guanacaste.

Con respecto al presidente y representante legal, se encuentra a nombre de Marco Antonio Valerín Arias, con cédula de identidad 5-0347-0830, teléfono: 8899-5651. Su correo electrónico para contacto y venta es info@cafetodelmonte.com. Con el código postal de 50503.

4.6.2 Formalización de la empresa

Formalizar una empresa hace referencia a todos los permisos, trámites y requisitos que debe cumplir una compañía para ejercer operaciones de forma legal en el país. Es un proceso que no se puede evitar, por lo tanto, es de suma importancia que toda la información registrada esté vigente para evitar una multa.

Tabla 54

Trámites y permisos que posee Cafeto del Monte

Trámite, permiso o requisito legal	**Descripción y grado de cumplimiento**
Uso de suelo.	Es un trámite necesario cuando se pretende el desarrollo de proyectos, construcción e informar el uso que se dará al terreno. Se debe completar el formulario y entregarlo a la municipalidad. ▪ Cafeto del Monte se encuentra al día con este permiso (**ver anexo 5**).
Permiso de funcionamiento de salud.	Este permiso otorga autorización a la persona física o jurídica que realice una actividad comercial de vender sus productos. Se debe completar el formulario con los requisitos en la sucursal correspondiente. ▪ Cafeto del Monte se encuentra al día con este permiso (**ver anexo 6**).
Registro en la Caja Costarricense de Seguro Social.	El dueño cuenta con un seguro de trabajador independiente, el cual se refiere a las personas que realizan una actividad por cuenta propia. El formulario presenta opciones con el seguro que se desea elegir por parte del interesado. ▪ Cafeto del Monte se encuentra al día con este aseguramiento (**ver anexo 7**).
Póliza de riesgo de trabajo.	Este rubro permite proteger a las personas trabajadoras de riesgos en el trabajo por tiempo completo, se realiza en el Instituto Nacional de Seguros con el formulario completo y número de personas por asegurar. ▪ Cafeto del Monte se encuentra al día con esta póliza (**ver anexo 8**).

Registro en Ministerio de Hacienda.	Toda empresa que ejerza una actividad turística y reciba ganancias sobre las ventas, debe tributar en la institución. Debe ingresar en el sistema de Administración Tributaria Virtual (ATV) con un usuario previamente realizado (sea como persona física o jurídica), se debe agregar los datos personales correspondientes y contraseña para completar los formularios en las fechas establecidas por la institución. ▪ Cafeto del Monte se encuentra al día con este registro (**ver anexo 9**).
Patente municipal.	Este trámite deben realizarlo todas las empresas que tengan una actividad comercial lucrativa presentando los formularios en la municipalidad correspondiente a su sector y cancelar los impuestos adecuados. ▪ Cafeto del Monte se encuentra al día con este permiso (**ver anexo 10**).
Fortalecimiento de las finanzas públicas.	Este rubro se encarga del impuesto al valor agregado a las ventas de las empresas, lo que se refiere a que el producto tendrá un aumento en su precio para el consumidor con fines de mejoras en educación, pagar deuda y mejoras de obras públicas en el país. Del mismo modo en que se ingresa al usuario de tributación, se deberá completar el formulario con los valores correspondientes. ▪ Cafeto del Monte cuenta con este trámite (**ver anexo 11**).
Solicitud de datafono.	Las entidades bancarias cuentan con distintos procesos para adquirir un datáfono, las solicitudes se realizan por la vía virtual o asistiendo personalmente a la institución. ▪ Cafeto del Monte cuenta con el dispositivo.
Registro como PYME.	El registro permite acreditar a la empresa como pequeña y mediana empresa, provee muchos beneficios a sus actividades, se necesita

	cumplir con los requisitos solicitados por la institución además de completar el formulario (**Ver anexo 12)**. ▪ Cafeto del Monte cuenta con este registro.
Registro de marca.	Registrar la marca representa una garantía de que es una empresa seria y sus servicios son de calidad, ya que se diferencia de los demás. Se debe completar el formulario para la debida inscripción de la marca que el dueño deseé. ▪ Cafeto del Monte ya cuenta con este registro (**Ver anexo 13)**.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se puede apreciar en la tabla 54, Cafeto del Monte cuenta con todos los permisos y trámites necesarios para el funcionamiento, es una empresa que ya se encuentra en labores, porque es de vital importancia que los requerimientos estén vigentes.

Por otra parte, para solicitar la acreditación como actividad temática en el Instituto Costarricense de Turismo, la empresa en estudio deberá presentar los requisitos legales y técnicos (**ver anexo 17)**, además del formulario adecuado completo. (**ver anexo 18)**

Ahora bien, para evaluar el cafetal donde se llevará a cabo el tour se analizó el Plan Regulador Urbano de Alajuela, con el fin de determinar si una actividad turística puede realizarse.

De acuerdo con el Plan Regulador Urbano de Alajuela (2004), “La Zona de Corredores Turísticos, Comerciales y de Proyectos Especiales, son terrenos destinados para actividades urbanas con las características de tener un desarrollo lineal, con actividades específicas en turismo, comercio y proyectos especiales, todas ellas de baja cobertura y densidad” (p. 29).

Tabla 55

Trámites y permisos que posee Monte Solís

Trámite, permiso o requisito legal	**Descripción y grado de cumplimiento**
Permiso de funcionamiento de salud.	Este permiso otorga autorización a la persona física o jurídica que realice una actividad comercial de vender sus productos. Se debe completar el formulario con los requisitos en la sucursal correspondiente. ▪ Monte Solís se encuentra al día con este permiso (**ver anexo 6**).
Registro en la Caja Costarricense de Seguro Social.	El dueño cuenta con un seguro de trabajador independiente, ya que el cultivo de café se da por estaciones durante el año. El formulario presenta opciones con el seguro que se desea elegir por parte del interesado. ▪ Monte Solís se encuentra al día con este aseguramiento (**ver anexo 7**).
Póliza de riesgo de trabajo.	Este rubro permite proteger a las personas trabajadoras de riesgos en el trabajo por tiempo completo, se realiza en el Instituto Nacional de Seguros con el formulario completo y número de personas por asegurar. ▪ Monte Solís se encuentra al día con esta póliza (**ver anexo 8**).
Registro en Ministerio de Hacienda.	Toda empresa que ejerza una actividad turística y reciba ganancias sobre las ventas, debe tributar en la institución. Debe ingresar en el sistema de Administración Tributaria Virtual (ATV) con un usuario previamente realizado (sea como persona física o jurídica), se debe agregar los datos personales correspondientes y

	contraseña para completar los formularios en las fechas establecidas por la institución. ▪ Monte Solís se encuentra al día con este registro como persona física (**ver anexo 9**).
Fortalecimiento de las finanzas públicas.	Este rubro se encarga del impuesto al valor agregado a las ventas de las empresas, lo que se refiere a que el producto tendrá un aumento en su precio para el consumidor con fines de mejoras en educación pagar deuda y mejoras de obras públicas en el país. Del mismo modo en que se ingresa con el usuario de tributación, se deberá completar el formulario con los valores correspondientes. ▪ Cafeto del Monte cuenta con este trámite (**ver anexo 11**).
Registro de marca.	Registrar la marca representa una garantía que es una empresa seria y sus servicios son de calidad, ya que se diferencia de los demás. Se debe completar el formulario para la debida inscripción de la marca que el dueño deseé. ▪ Monte Solís ya cuenta con este registro (**Ver anexo 13).**
Acreditación de beneficiador del Instituto del Café de Costa Rica (ICafé).	Esta acreditación permite al cafetalero poder vender su café y funcionar como un beneficio. Se debe completar el formulario con los requisitos que solicita el instituto para laborar en el área. ▪ Monte Solís cuenta con este documento **(ver anexo 16)**.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En relación con la tabla 55, se denota los permisos con los que cuenta el cafetal para funcionar con el producto del café. Son requerimientos similiares a los de una empresa normal.

Por otra parte, para el desarrollo del tour se debe considerar que es una actividad diferente y, por ende, se necesita cumplir con cada uno de los trámites correspondientes.

El dueño del cafetal debe presentar el formulario del uso de suelo para obtener el permiso (**ver anexo 14)**, ya que para trabajar con café el dueño adjuntó que el ICafé no le solicita este trámite, solamente el requisito de permiso de funcionamiento. (H. Solís, comunicación personal, 30 de marzo de 2022)

Un documento que sí debe obtener es la patente comercial, antes de que el tour inicie operaciones. Puede solicitarse en la Municipalidad de Alajuela y se completa los requisitos correspondientes (**ver anexo 15**).

4.6.2 Manual de categorizacion de actividades temáticas

Con respecto a las evaluaciones que están a cargo del ICT, es importante analizar el uso del manual con el que cuenta la institución para todas aquellas empresas que deseen la categorización como una actividad temática, de esta manera, se podrá brindar datos previos a Cafeto del Monte para que tengan una forma de estimar el estado actual de sus operaciones en el mercado.

De acuerdo con el ICT (2007), el documento "se caracteriza por responder a una composición sencilla, donde se identifican como ejes de su funcionalidad cuatros aspectos básicos: La organización de la empresa, la operación de la misma (sic), sus acciones en el campo Ambiental y Cultural como el Servicio al Cliente" (p. 3).

El autor adjunta que "el propósito es de orientar las acciones de evaluación de los proyectos de estilo temático se ha considerado necesario desarrollar este instructivo que le permita al técnico orientar sus labores" (p. 4).

Asimismo, el manual cuenta con una serie de ítems que fueron modificados con base en el tour de café y se eliminaron preguntas que no brindaban aporte, además de tener cuatro capítulos básicos.

Seguidamente, se procedió a evaluar a la empresa para obtener una visión general de cuáles atributos pueden ser aprovechados o que se debe mejorar para cumplir con cada rubro.

Tabla 56

Calificación para las actividades turísticas temáticas

Número	Requerimientos	Puntajes	%
1	Capítulo I De la Organización	5	8 %
2	Capítulo II De la Operación	15	23 %
3	Capítulo III Variables Ambientales y Culturales	9	14 %
4	Capítulo IV Del Servicio al Cliente	0	0 %
Total		29	45 %

Fuente: Elaboración propia y modificación con información del ICT, 2022.

De acuerdo con la calificación en la tabla 56, la empresa no cumple con los requerimientos adecuados para clasificar como una actividad temática, ya que la nota mínima para aprobar establecida por el ICT debe ser 80.

Además, es importante resaltar que el aspecto más relevante si se pretende trabajar en turismo es el servicio al cliente, del cual no se obtuvo ningún puntaje, por ello, se deberá trabajar intensamente para lograr el objetivo.

Se debe mencionar que toda la evaluación de requerimiento puede ser revisada en el anexo 19.

4.7 Estudio económico y financiero

En este apartado, se realizó el análisis de la rentabilidad financiera para la propuesta de actividad temática de tour de café en el cafetal Monte Solís para la empresa Cafeto del Monte.

Con este estudio, se pretende evaluar la factibilidad financiera del proyecto desde una perspectiva de flujo y generación de resultados económicos.

Cabe destacar que la estimación de costos asociados a la propuesta, así como la generación de beneficios, son medidos en términos monetarios y de acuerdo con los precios del mercado vigentes al segundo semestre del 2021.

Como lo menciona Fernández (2007), el objetivo del estudio financiero "es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto" (p. 45).

Dicho lo anterior, se detalla cada uno de los elementos, así como los supuestos que podrán afectar los rubros que formaron parte de los cálculos de los flujos de efectivo, para un horizonte de evaluación del proyecto de cinco años.

4.7.1 Ingresos

En el momento de tomar la decisión de establecer un proyecto de negocio, es necesario determinar la manera más adecuada por medio de la cual será posible obtener los ingresos esperados.

Tal y como se menciona en la Norma Internacional de Contabilidad 18 (2010), el concepto de ingreso "comprende tanto los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias. Los ingresos de esas actividades ordinarias surgen en el curso de las actividades

ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías" (p. 187).

En el caso de Cafeto del Monte, sus ingresos provienen principalmente de la venta de los productos elaborados con base en el café y se pretende el incremento de estos, mediante la puesta en marcha de la propuesta de la actividad temática de tour del café en el cafetal.

En cuanto a realizar los cálculos sobre los ingresos que tendrá Cafeto del Monte durante los próximos cinco años de desarrollo del tour, es relevante tomar en cuenta la variable de precio.

Al considerar los precios mostrados en la tabla 20 dentro del estudio de mercado, se presenta el cuadro de ingresos que se obtendrá al iniciar operaciones con la actividad propuesta.

Tabla 57

Ingresos por ventas de tour del año 1 al año 5.

Año	Precio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	Ingreso total
1	$ 300	12	12	12	12	12	8	8	8	6	6	12	12	**120**	$ 36 000
2	$ 306	12	12	12	12	12	8	8	8	6	6	14	14	**124**	$ 37 944
3	$ 312	14	14	14	14	14	10	10	10	8	8	12	14	**142**	$ 44 304
4	$ 318	14	14	14	14	14	14	12	12	10	10	14	14	**156**	$ 49 608
5	$ 324	16	16	16	16	16	16	14	14	12	12	16	16	**180**	$ 58 320
Promedio	$ 312														
Totales		**68**	**68**	**68**	**68**	**68**	**56**	**52**	**52**	**42**	**42**	**68**	**70**	**722**	**$ 226 176**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se debe resaltar que las cantidades de tours ofertados y expuestos en la tabla 57, se calcula al tomar el precio de cada año en temporada alta por el total de tours por vender durante todo el año, lo cual da como resultado el ingreso anual.

Precio: $300.

Total de tours vendidos al primer año: 120.

Operación: $300 x 120 = $36 000

El monto de $36 000 hace referencia al total de ingresos que se obtendrá una vez que el tour sea vendido durante la temporada alta bajo el precio de $300.

Hay que mencionar que para los meses que abarcan la temporada baja solamente se venderá una menor cantidad de tours bajo el mismo precio de $300.

La cantidad tours se consideró con respecto a las visitas de campo y consultas a tour operadores como Swiss Travel y TAM Travel Corporation para obtener un estimado de los tours que se vende en los alrededores y hoteles como el Four Seasons, dichas empresas venden alrededor de 10 a 20 tours mensuales.

Seguidamente, el número se escoge en coordinación con Cafeto del Monte, se eligió utilizar 12 tours por fue meta después de explicarles los datos reunidos de las otras compañías ya establecidas dentro del mercado.

Además, los datos se estiman al considerar las temporadas altas y bajas del turismo en Costa Rica.

4.7.2 Inversión inicial

La inversión inicial de un proyecto es determinante para llevarlo a la realidad, ya que de ello depende, en gran manera, la puesta en marcha o no de lo que se desea hacer.

Normalmente, para lograr la inversión inicial de un proyecto se requiere de un financiamiento, en caso que los dueños o socios no cuenten con capital para aportar.

Tal y como lo menciona Meza (2016), la inversión corresponde a “la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios” (p. 27).

En lo que corresponde a Cafeto del Monte, para materializar el proyecto se brinda dos opciones, en primera instancia, no optar por financiamiento, sino que será mediante

aporte de capital del dueño, con el fin de evitar el apalancamiento, pero también se da la opción de adquirir un crédito. Ambas opciones por la misma cantidad de dinero.

Tabla 58

Inversión inicial de capital

Rubro	**Cantidad**
Aporte de capital	$5000

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Como se afirmó, la tabla 58 indica el monto de la inversión inicial, en caso de que se vaya a realizar con aporte de capital, es decir, que dicho proyecto sea puesto en marcha por medio de capital invertido por los socios.

Tabla 59

Plan de inversión inicial

Inversión	**Monto**	**Fondos propios**
+Activos fijos		
Mobiliario y equipo	$1013	$1013
Terreno	-	-
Edificación	$723	$723
Vehículos	-	-
+Capital de trabajo	$3264	$3264
+Otros		
Gastos de formalización	-	-
Total, de inversión inicial	$5000	$5000

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se debe indicar que los $5000 de inversión inicial de la tabla 59, corresponderán principalmente para la compra de suministros y materiales requeridos en Cafeto del Monte,

así como también el salario del guía, servicio de limpieza, entre otros que también se menciona en el apartado de los gastos, y que cubrirán los primeros meses del proyecto.

4.7.3 Gastos generales y administrativos

El siguiente punto se refiere a la cantidad de gastos que se van a generar con el desarrollo del tour en el cafetal, por lo que es necesario tomar en cuenta estos valores para poder alcanzar resultados positivos para la empresa en estudio.

En el desarrollo de cualquier actividad empresarial, siempre se va a incurrir en diversos gastos, tales como los generales y administrativos que, según Barrow (2005), corresponden a "costos de administrar y controlar un negocio, lo que incluye los honorarios de los administradores, sueldos, renta, luz, calefacción, honorarios legales y de auditoría. No incluye costos de investigación y desarrollo o gastos de manufactura" (p. 176).

Es importante destacar que el cafetal no se va a rentar, ya que si el tour no se vende sería una pérdida para Cafeto, puesto que tendría que cancelar un monto por alquiler y no tener ganancias. Solamente se va a pagar la entrada al señor Hernán de $20, por cada tour que se presente en el lugar del recorrido.

Cabe destacar que, en este caso, Cafeto del Monte se encargará del gasto relacionado con el salario del guía, quien no será un empleado fijo en la empresa.

Dentro de lo que corresponde a gastos generales y administrativos se tiene:

Tabla 60

Gastos generales y administrativos para Cafeto del Monte

Gastos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materiales de oficina	$ 600	$ 612	$ 624	$ 636	$ 648
Patentes y derechos	$ 480	$ 489	$ 498	$ 507	$ 516
Gastos por alquileres	$ 1200	$ 1224	$ 1248	$ 1272	$ 1296

Salario del guía	$ 20	$ 20	$ 20	$ 20	$ 21
Total	**$ 2300**	**$ 2345**	**$ 2390**	**$ 2435**	**$ 2480**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 60 se muestra los gastos que deberán estar a cargo de la empresa Cafeto del Monte para su debida operación y su funcionamiento adecuado, una vez que se desarrolle el tour.

4.7.4 Gastos de ventas

Los gastos de ventas también son esenciales dentro del análisis financiero que pretende realizarse, ya que están conformados por diversos rubros relacionados con el área de ventas.

Marulanda (2009), explica que los gastos "son erogaciones originadas en el departamento de ventas como pagos y causaciones (salarios, prestaciones sociales) al personal de ventas (gerente, secretarias) publicidad, servicios públicos, arriendo, depreciaciones e impuestos municipales" (p.7).

Por lo que se refiere a Cafeto del Monte, deberá realizar un análisis exhaustivo sobre los principales gastos en que se debe incurrir para llevar a cabo la propuesta, porque si se determina que los gastos y costos son muy elevados, esto indicará que el proyecto no vaya a ser lo más rentable que se espera, puesto que los gastos podrían incluso superar a los ingresos. A continuación, se muestra los gastos de ventas anuales que Cafeto del Monte tendrá con la implementación de los tours.

Tabla 61

Gastos de ventas anuales por el tour de café

Gastos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Publicidad.	$ 105	$ 107	$ 109	$ 111	$ 113
Total	**$ 105**	**$ 107**	**$ 109**	**$ 111**	**$ 113**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla 61, se indica que los gastos de ventas que equivalen a la publicidad adecuada para alcanzar al cliente potencial, además de abarcar el salario del guía que será contratado únicamente cuando el servicio sea requerido.

Además, a partir del año 2, se aplica una variación del 1,96 % de acuerdo con el crecimiento igual al IPC acumulado promedio del año 2021.

Se debe mencionar que al salario del guía se le aplicó el incremento 2,09 % para el segundo año, de acuerdo con el Consejo Nacional de Salarios (CNS).

Tabla 62

Desglose de costos por publicidad

Costo	**Año 1**
Banner.	$ 48
Volantes.	$ 19
Tarjetas de presentación.	$ 14
Página web y redes sociales.	$ 24
Total	**$ 105**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

4.7.5 Gastos de mantenimiento

Estos gastos corresponden a montos directos en los que tendrá que incurrir una empresa para solventar distintas tareas o mantener en perfecto estado sus instalaciones y lugar de trabajo.

Asimismo, se analizó cuáles serán los gastos anuales para la empresa en estudio, una vez que apliquen la propuesta dentro de sus operaciones.

Tabla 63

Gastos de mantenimiento estimados del proyecto de tour de café

Gastos	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Internet y telefonía	$ 120	$ 122	$ 124	$ 126	$ 128
Electricidad	$ 180	$ 184	$ 188	$ 192	$ 196
Agua	$ 120	$ 122	$ 124	$ 126	$ 12
Servicios limpieza local	$ 120	$ 122	$ 124	$ 126	$ 128
Artículos aseo e higiene	$ 180	$ 184	$ 188	$ 192	$ 196
Total	**$ 720**	**$ 734**	**$ 748**	**$ 762**	**$ 776**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para la estimación de los gastos anuales del proyecto se utilizó un factor anual de crecimiento correspondiente al 1,96 % aplicable a las distintas variables durante un estimado de cinco años.

4.7.6 Gastos financieros

Los gastos financieros constituyen otro rubro por considerar dentro del flujo de caja, pues si la empresa desea financiar el proyecto, va a generar gastos por intereses que deben ser pagados mensualmente a la entidad bancaria con la cual se realizó el préstamo.

Galisteo (2017), define los gastos financieros como “aquellos gastos en los que incurre una empresa como consecuencia de financiarse con recursos ajenos. Los gastos financieros más importantes para una empresa son los intereses que se pagan por la deuda, generalmente con una entidad financiera” (p. 200).

En este caso, y al considerar lo anterior, se recomienda a Cafeto del Monte que la inversión inicial para llevar a cabo el proyecto sea mediante aporte de capital, para no tener que incurrir en gastos financieros.

4.7.7 La depreciación

La depreciación se constituye en un elemento esencial en la parte financiera de un proyecto de inversión, ya que, por medio del cálculo es posible determinar parte de los impuestos que la empresa debe pagar.

Tal y como lo menciona Coss (2005), “la depreciación no es un gasto real sino virtual y es considerada como gasto solamente para propósitos de determinar los impuestos por pagar. Cuando las deducciones por depreciación son significativas, el ingreso gravable disminuye” (p. 91).

Para efectos del proyecto de Cafeto del Monte, no será necesaria la implementación de alguna máquina o artefacto que con el tiempo vaya a depreciarse, por lo cual, no se incluye ningún cuadro de depreciación.

4.7.8 Flujo de caja

Toda organización debe llevar un control adecuado, tanto de sus ingresos como de sus salidas de efectivo, con el fin de determinar cuáles son aquellos elementos dentro del

proceso de comercialización del producto que podría afectar el flujo de efectivo y la generación de utilidades.

Para Guzmán, Guzmán y Romero (2005), “el flujo de efectivo es un estado financiero que muestra los conceptos por los que varía la caja en un período determinado, ya que estudia la liquidez de una organización” (p. 157).

Por ello, se hace necesario que Cafeto del Monte controle de manera adecuada su rentabilidad, y esto lo puede hacer mediante la elaboración de un flujo de caja, que permita analizar su situación financiera actual y valorar posibles cambios dentro de los procesos que se requieran, siempre en la búsqueda de obtener la mayor liquidez posible.

Tabla 64

Flujo de caja proyectado

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos anuales totales	$ 36 000	$ 37 944	$ 44 304	$ 49 608	$ 58 320
Menos costos	$ 30 000	$ 31 620	$ 36 920	$ 41 340	$ 48 600
Menos gastos administrativos, financieros y ventas	$ 3000	$ 3059	$ 3118	$ 3177	$ 3236
Utilidad neta antes de impuestos	**$ 3000**	**$ 3265**	**$ 4266**	**$ 5091**	**$ 6484**
Menos impuesto de Renta	$ 3275,43	$ 3910,51	$ 4855,50	$ 6101,13	$ 8124,26
Utilidad neta después de impuestos e interés.	**$ -275,43**	**$ -645,51**	**$ -589,50**	**$ -1010,13**	**$ -1640,26**
Menos amortización de préstamos					
Resultado operacional neto	**$ -275,43**	**$ -645,51**	**$ -589,50**	**$ -1010,13**	**$ -1640,26**

Inversión inicial	5000					
Flujo neto efectivo	**-5000**	**$ -275,43**	**$ -645,51**	**$ -589,50**	**$ -1010,13**	**$ -1640,26**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 64, se considera que la inversión inicial para el proyecto será únicamente con aporte de los socios o dueños de la cafetería, por lo cual no se incluye gastos por intereses.

De acuerdo con esta proyección, en cada uno de los años se tiene un flujo neto de efectivo negativo, lo que también indica que el proyecto bajo esas condiciones no es rentable y, por ende, no se recomienda llevarlo a cabo.

4.7.10 Valor actual neto

Otro elemento relevante dentro del análisis financiero de una organización es el valor actual neto, ya que por medio de él será posible determinar si un proyecto es rentable o no.

De acuerdo con Companys y Coromina (2011), el valor actual neto (VAN) es “el mejor indicador de la rentabilidad de un proyecto en el supuesto que se verifiquen las hipótesis sobre el mercado del dinero a que se acaba de hacer referencia” (p. 40).

Cabe destacar que, si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Por lo que, entre dos o varios proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto.

Ahora véase el valor actual neto que se obtuvo de acuerdo con el flujo de caja proyectado.

Tabla 65

Valor neto actual obtenido del flujo de caja

Rubro	Cantidad
Valor neto actual	$ -7 935,18

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se debe agregar que, una vez realizado el análisis financiero, y considerando el VAN resultante del proyecto que se desea implementar en Cafeto del Monte, se debe tomar la decisión de no llevar a cabo dicho proyecto, dado que el VAN es negativo.

4.7.11 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es otro indicador de carácter relevante dentro del proceso de análisis de factibilidad de un proyecto de inversión.

Tal y como lo mencionan Carrillo y Carrillo (2012), se puede definir la tasa interna de retorno como "la tasa de interés que equilibra la inversión con sus ingresos y egresos en cualquier punto. Es decir, es la tasa de interés que hace que el valor presente neto del flujo de dinero del proyecto sea cero" (p. 22).

Dado lo anterior, se muestra la tasa interna de retorno resultante del flujo de caja proyectado y cuya inversión inicial será mediante el aporte de socios.

Tabla 66

Tasa interna de retorno para Cafeto del Monte

Rubro	Cantidad
Tasa interna de retorno.	- 481 %

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De igual manera, para la propuesta hacia Cafeto del Monte se debe considerar la tasa interna de retorno resultante, con el fin de determinar cuál será la tasa que va a nivelar ingresos y gastos.

En este caso, la tasa de descuento que se tomó como referencia es de un 10 % y con una TIR muy por debajo de cero, como denota la tabla 66, es decir, inferior a la tasa de descuento, y se debe a que los rubros de costos y gastos son excesivamente elevados, en comparación con los ingresos percibidos, y entonces puede decirse que el proyecto bajo estas condiciones no es rentable y, por ende, no es factible llevarlo a cabo.

4.7.12 Análisis de resultados

El análisis de resultados se constituye en un apartado que, como su nombre lo indica, en él se da a conocer los principales resultados que se obtuvo a lo largo del proceso de investigación del proyecto en cuestión.

En palabras de Llopis (2004), “la sección de análisis de resultados ocupa la mayor parte del informe. En ella se exponen los principales hallazgos empíricos de la investigación, y se realiza una consideración de los aspectos más importantes, así como de los secundarios” (p. 234).

Tabla 67

Análisis o estado de resultados en dólares para el año 1

Ingresos	
Ingresos	$ 36 000
Otros ingresos	-
Total de ingresos	**$ 36 000**
Gastos	
Total de gastos G. y administrativos	$ 2280

Gastos de Venta	30 000
Gastos de Mantenimiento	720
Total de gastos	**33 000**
Utilidad o Pérdida del Período	**33 000**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Cabe destacar que, para el proyecto, el valor actual neto se elaboró con una tasa de costo de capital por el costo total de la deuda.

De acuerdo con la información que se desprende del flujo de caja proyectado y los cálculos realizados, el valor de los flujos generados por el proyecto con el 100 % de aporte de socios para la inversión inicial, produce para Cafeto del Monte un valor actual neto (VAN) de $ -7935,18 y una tasa interna de retorno (TIR) por debajo de cero, además, como se mencionó, la tasa de descuento del proyecto corresponde a un 10 %.

Dicho lo anterior, el valor actual neto es menor a cero y se tiene una tasa interna de retorno inferior a la tasa de descuento, bajo este análisis, el proyecto no es factible y, por lo tanto, no puede ni debe aceptarse y, mucho menos, llevarse a cabo.

4.7.13 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite observar cuánto puede variar o no alguno de los factores principales del análisis financiero, debido a un aumento o disminución en este factor.

Tal y como lo menciona Gitman (2003), “el análisis de sensibilidad es un método de evaluación de riesgo que utiliza varias estimaciones de rendimiento posibles para obtener una idea de la variabilidad entre resultados” (p.194).

Según lo expuesto por el autor, por medio de este análisis será posible realizar varios escenarios en donde en cada uno de ellos se modificará una o dos de las variables que conforman el flujo proyectado.

A continuación, con base en el flujo de caja, se presenta dos escenarios de sensibilidad.

En el primer escenario, se mantiene la inversión inicial del proyecto mediante el aporte de socios, además, se incorpora un incremento del 30 %, tanto en costos como en gastos generales, y una disminución en ventas del 20 %.

Finalmente, en el segundo escenario, se genera un incremento en ventas del 10 %, con inversión inicial mediante el aporte de socio.

Escenario 1: Incremento del 30 % en costos y gastos más el 20 % de disminución en ventas

Tabla 68

Flujo de caja proyectado con incremento en costos y gastos más disminución en ventas

		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos anuales totales		$ 28 800	$ 30 355	$ 35 443	$ 39 686	$ 46 656
Menos costos		$ 39 000	$ 41 106	$ 47 996	$ 53 742	$ 63 180
Menos gastos administrativos, financieros y ventas		$ 3 900	$ 3 977	$ 4 053	$ 4 130	$ 4207
Utilidad neta antes de impuestos		**$ -14 100**	**$ -14 728**	**$ -16 606**	**$ -18 186**	**$ -20 731**
Menos impuesto de Renta		$ 3 275,43	$ 3 910,51	$ 4 855,50	$ 6101,13	$ 8124,26
Utilidad neta después de impuestos e interés.		**$ -17 375,43**	**$ -18 638,51**	**$ -21 461,50**	**$ -24 287,13**	**$ -28 855,26**
Menos amortización de préstamos		-	-	-	-	-
Resultado operacional neto		**$ -17 375,43**	**$ -18 638,51**	**$ -21 461,50**	**$ -24 287,13**	**$ -28 855,26**
Inversión inicial	5.000					
Flujo neto efectivo	**-5.000**	**$ -17 375,43**	**$ -18 638.51**	**$ -21 461,50**	**$ -24 287,13**	**$ -28 855,26**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En este primer escenario, se mantiene la inversión inicial del proyecto por medio del aporte de socios, además se incorpora un incremento del 30 %, tanto en costos como en gastos en general y una disminución en ventas del 20 %.

De acuerdo con la información de la tabla 68, el valor de los flujos generados por el proyecto con el 100 % de aporte de socios, produce para Cafeto del Monte, un valor actual neto de $ -86 829,20 y una tasa interna de retorno inferior a cero, además, se debe indicar que la tasa de descuento del proyecto corresponde a un 10 %.

Si se toma en cuenta que el valor actual neto es menor a cero y que se tiene una tasa interna de retorno inferior a la tasa de descuento, bajo este escenario, el proyecto no es factible y, por lo tanto, no puede aceptarse.

Con respecto al período de recuperación de la inversión, en este escenario, dicho período será de 3 años y 10 meses, ya que es posible observar que, tanto en el primer año de inicio como en el segundo año, el flujo de caja neto es negativo e inferior a la inversión inicial.

Escenario 2: Incremento del 10 % en ventas e incremento en costos y gastos del 10 %.

Tabla 69

Flujo de caja proyectado con incremento en ventas más incremento en costos y gastos

		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Ingresos anuales totales		$ 39 600	$ 41 738	$ 48 734	$ 54 569	$ 64 152
Menos costos		$ 33 000	$ 34 782	$ 40 612	$ 45 474	$ 53 460
Menos gastos administrativos, financieros y ventas		$ 3300	$ 3365	$ 3430	$ 3495	$ 3560
Utilidad neta antes de impuestos		**$ 3300**	**$ 3591**	**$ 4692**	**$ 5600**	**$ 7132**
Menos impuesto de Renta		$ 3275,43	$ 3910,51	$ 4855,50	$ 6101,13	$ 8124,26
Utilidad neta después de impuestos e interés		**$ 24,57**	**$ -319,51**	**$ -163,50**	**$ -501,13**	**$ -992,26**
Menos amortización de préstamos		-	-	-	-	-
Resultado operacional neto		**24,57**	**$ -319,51**	**$ -163,50**	**$ -501,13**	**$ -992,26**
Inversión inicial	5000					
Flujo neto efectivo	**-5000**	**$ 24,57**	**$ -319,51**	**$ -163,50**	**$ -501,13**	**$ -992,26**

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Finalmente, en este segundo escenario, se genera un incremento en ventas del 10 %, así como también un incremento del 10 % en costos y gastos, con inversión inicial, mediante el aporte de socios.

De acuerdo con la información presente en la tabla 69, el valor de los flujos generados por el proyecto con el 100 % de aporte de socios, produce para Cafeto del Monte, un valor actual neto de $ - 6322,96 y una tasa interna de retorno por debajo de cero, además, se debe indicar que la tasa de descuento del proyecto corresponde a un 10 %.

Al tener en cuenta que el valor actual neto es menor a cero y que se tiene una tasa interna de retorno inferior a la tasa de descuento, bajo este escenario, el proyecto no es factible y, por lo tanto, no puede aceptarse.

Con respecto al período de recuperación de la inversión, en este escenario, dicho período también será de un año, ya que es posible observar que en el primer año el flujo de caja neto es inferior a la inversión inicial.

4.7.14 Periodo de recuperación de la inversión

Dentro del estudio financiero de un proyecto, es esencial considerar el período de recuperación de la inversión, ya que mediante este es posible conocer cuál será el tiempo que se tardará para lograr que lo invertido en el proyecto sea recuperado.

Como lo indican Gil y Giner (2007), se puede definir como “el tiempo que tarda en recuperarse el desembolso inicial” (p. 34).

En relación con el proyecto que se pretende implementar para Cafeto del Monte, el período de recuperación de la inversión es de mucho más a un 1 año, debido a que, si se observa el flujo de caja, se aprecia que, para el cierre del primer año, según lo proyectado, se obtendrá un flujo neto inferior al monto de la inversión, lo cual muestra, además, que el

proyecto realmente no es rentable, ya que desde el primer año no se logrará superar la inversión inicial.

4.8 Estudio ambiental

En la actividad turística, la parte ambiental es la que más se destaca por preservar, porque es ahí donde radica el campo de trabajo para las personas interesadas, así que, de primera instancia, se busca proteger y cuidar el medio para mantener un equilibrio sostenible con el recurso natural, en este caso, el cafetal para el desarrollo de la propuesta.

Se analizará las distintas matrices con los posibles agentes que interfieren en la preservación del entorno, para determinar cuántos efectos se obtendrá de la aplicación de una actividad turística como lo es el tour de café.

4.8.1 Posibles impactos ambientales que la empresa genera

De la misma forma que el espacio se aprovecha para el debido uso, hay consecuencias en todos los actos que se lleven a cabo, y aunque el café sea trabajado de manera artesanal, no quiere decir que los impactos sean menores a los de grandes empresas o establecimientos que brindan otros servicios.

Por ello, todos los impactos deben ser tomados en cuenta, con el fin de aplicar medidas para proporcionar una atención hacia los recursos que se utilice dentro del tour.

Tabla 70

Identificación de residuos

Dónde se produce el residuo	Tipo de residuo
Cafetal en Llano Bonito, Naranjo.	Desechos y basura de las personas trabajadoras y turistas (plásticos, cajas, latas).
Cafetal en Llano Bonito, Naranjo.	Desecho de granos viejos después del uso para muestras en el tour. Desecho de cáscara y pulpa después del procesado.
Cafetal en Llano Bonito, Naranjo.	Desechos de sobros de comida después de jornada de almuerzo.
Cafetal en Llano Bonito, Naranjo.	Residuos de aguas provenientes del área de sanitarios y tratamiento de granos.
Cafetal en Llano Bonito, Naranjo.	Olores provenientes del beneficio.
Cafetal en Llano Bonito, Naranjo.	Ruido de maquinarias o camiones.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Se tomó en cuenta los residuos identificados que pueden intervenir en el medio desde el punto de partida del tour en el Cafetal, así como los procesos de granos y la utilización de los sanitarios.

Tabla 71

Matriz de valoración del impacto ambiental

Calificación	Denominación
-3	Impacto ambiental alto negativo.
-2	Impacto ambiental medio negativo.
-1	Impacto ambiental bajo negativo.
0	No existe impacto ambiental.
1	Impacto ambiental bajo positivo.
2	Impacto ambiental medio positivo.
3	Impacto ambiental alto positivo.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la evaluación de los residuos, se tomó en cuenta el análisis de los posibles impactos que puedan afectar al medio donde se pretende desarrollar el tour, esta permite valorar el tema planteado con un punto de vista ambiental desde el momento de su planeación, ya que las acciones humanas tienen gran influencia dentro del entorno.

Tabla 72

Matriz de impacto de residuos

Tipo de residuos o Factores	Comportamiento	Personas o departamento involucrado	Análisis de Impacto
Residuos sólidos.	Son todos aquellos residuos provenientes de la cáscara y pulpa sobrantes después del tostado de granos, basura de las actividades diarias como (papel, cartón o plástico), así como desechos de sobros de comidas.	Personal del cafetal.	Este tipo de residuos provoca un impacto alto negativo por el hecho de materiales como papel, cartón y plásticos que toman tiempo en disolverse.
Residuos líquidos	Residuos sobrantes de las aguas residuales de lavado de granos y lava manos.	Personal en el cafetal.	Se analizó que este tipo de residuos generan un impacto medio negativo, ya que las aguas sí afectan los suelos, pero también pueden ser reutilizadas en otras áreas.
Ruido.	Ruidos provenientes de las maquinarias al procesar los granos recolectados de café y camiones que lleguen al cafetal.	Personal del cafetal.	Se determinó que este factor no provoca impacto ambiental, ya que en los alrededores

			no hay vecinos en los que afecte el ruido.
Olores.	Olores provenientes del trabajo en el beneficio.	Personal del cafetal.	Este tipo de factor genera un impacto bajo negativo, puesto que contamina el aire y a las habitantes que se ubiquen en los alrededores.
Personas	Impactación presencial de las personas visitantes en el beneficio.	Personal del cafetal.	Este factor genera un impacto medio negativo, ya que afecta en términos del flujo de visitantes, pisoteo de suelo, flora y fauna cercanas al recorrido.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En la tabla 72, se muestra los posibles desechos que tendrá la actividad, también los factores que afectan al medio provenientes del beneficio, una parte importante que se encuentra dentro del cafetal.

Tabla 73

Análisis de impacto ambiental

Nivel de impacto / Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Residuos sólidos								
Bolsas plásticas.								
Latas.								
Cartón.	**X**							-3
Cáscara y pulpa de granos.								
Sobrantes de comida.								
Residuos líquidos								
Agua de lavado de granos.		**X**						-2
Agua de lavamanos.								
Oloresc								
Cáscaras del café.			**X**					-1
Sobrantes de comida.								
Ruidos								
Maquinarias y equipo de procesado.				**X**				0
Camiones.								
Personas								
Manejo de flujo de visitantes.								
Pisoteo de suelos.	**X**							-3
Afectación en plantas de café.								
Alteración en el comportamiento de animales.								
Total	-6	-2	-1	0				-9

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Fórmula

Nivel de impacto: sumatoria total / número de indicadores

Nivel de impacto: -9 / 5

Nivel de impacto: -1,8

Cabe destacar que, de acuerdo con la evaluación en la tabla 73, se denota que el impacto ambiental es bajo negativo, y es importante tomar en cuenta que los residuos sólidos son uno de los agentes contaminantes que debe ser considerado dentro del cafetal y tratar de reciclar los desechos como latas, cartón y plásticos.

Seguido a ello, los desechos líquidos del lavado de granos y agua residuales del lavamanos pueden ser reutilizadas para limpiar el piso de la casa antigua o apaciguar el polvo en la entrada de los camiones.

Además, tomar en cuenta la afectación que van a generar las personas visitantes tanto al suelo como a los alrededores, no se debe dejar de lado, ya que se busca aprovechar el ambiente, pero con el menor impacto posible.

Tabla 74

Medidas de mejoramiento al impacto ambiental

Impactos ambientales negativos	Medida de mejoramiento	Responsable
Contaminación del medio ambiente natural en el cafetal al no dar el tratamiento adecuado a los residuos sólidos.	Establecer basureros de distintos colores para separar los residuos con mayor facilidad. Reutilizar los sobrantes de comida, pulpa y cáscaras de granos para una composta de abono natural que sirva de	Beneficio Monte Solís.

	fertilizante para las plantas de café.		
Contaminación del suelo por un manejo inadecuado de las agua sobrantes o residuales.	Reasignar la tubería para cada sector de desagüe y que las aguas no terminen directamente al suelo, y que puedan ser reutilizadas. De ese modo, se ahorrará dinero en las facturas mensuales.	Beneficio Solís.	Monte
Afectación a las personas trabajadoras y turistas por posibles olores y ruidos.	Establecer un horario para la visita de camiones y uso de máquinas para procesado durante los tours y que los desechos tengan un lugar designado lejos de los senderos.	Beneficio Solís.	Monte
Afectación de los suelos por la visitación de grupos de personas, alteración en comportamiento de flora y fauna local.	Determinar las áreas específicas para el sendero para que ninguna persona pueda afectar o ingresar a un área diferente, tanto para flora como fauna.	Beneficio Solís.	Monte

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla 74, las medidas de mejoramiento proveen de una gran ayuda para ser implementadas en el cafetal antes, durante y después de iniciar la aplicación del tour.

Cabe destacar que la reasignación de tuberías para evitar la contaminación por agua residuales, estará a cargo del dueño del beneficio. El señor Hernán Solís conoce

perfectamente el terreno, por lo que indicó que el costo no es excesivo y el trabajo se puede realizar con la mayor brevedad por las personas trabajadoras a su cargo (H. Solís, comunicación personal, 3 de setiembre del 2022).

Además, las medidas se establecen de manera general, porque aún no se ha ejecutado el tour dentro del cafetal, ya que se encuentra en etapa de investigación y debido a esto solamente se considera.

Tabla 75

Actividades de disminución al impacto ambiental

Actividad	Frecuencia	Responsable
Registro de cantidades de residuos sólidos para su debido reciclaje.	Semanal	Beneficio Monte Solís.
Revisión de los desagües para controlar el flujo de las aguas residuales.	Diario	Beneficio Monte Solís.
Revisión de las maquinarias y equipo del beneficio.	Mensual	Beneficio Monte Solís.
Mantenimiento de senderos y plantas de café.	Semanal	Beneficio Monte Solís.
Reuniones con las personas trabajadoras del cafetal para inducciones de mantenimiento y cuidado ambiental del cafetal.	Anual	Beneficio Monte Solís.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Es importante mencionar que, al desarrollar una actividad que involucre al medio ambiente, se debe consultar con la Secretaría Técnica Nacional Ambiental (SETENA), ya que es la institución se encarga de velar, porque los impactos ambientales se lleven a cabo de la mejor manera y el daño sea bajo.

Por ello, SETENA cuenta con formularios para la viabilidad ambiental dentro de su página web, los cuales permiten explicar la actividad que se va a realizar, con el fin de determinar el daño al entorno. Para el tema en estudio, se debe aplicar el registro ambiental D2.

De acuerdo con SETENA (2022), el registro "deberá ser utilizado para proyectos de muy bajo impacto ambiental (IAP), localizados en territorios con Planes Reguladores Vigentes y con variable ambiental aprobada por SETENA (párr. 1).

Con respecto al Plan Pronóstico de Gestión Ambiental (P-PGA) "realiza un pronóstico de los aspectos e impactos ambientales más relevantes que generará la actividad por desarrollar, incluye: las medidas ambientales, sus costos, plazos, responsables de aplicación, destinadas a prevenir, mitigar, corregir, compensar o restaurar impactos ambientales que se producirían" (SETENA, 2022, párr. 3)

Cabe señalar que los documentos que se presente, deben estar firmados digitalmente, de lo contrario, tiene que ser escaneado con la debida autenticación o certificación emitida por un abogado con firma digital.

4.9 Justificación económica, social y turística

En relación con la justificación económica, se consideró que la propuesta del tour de café será beneficiosa, tanto para Cafeto del Monte como para Monte Solís, ya que esto generará una mejor aceptación con los clientes, brindará una nueva posición en el mercado competitivo, puesto que va a retener a las personas interesadas con la oferta de un producto nuevo.

En palabras de Brojt (2005), la justificación económica “implica una inversión para la compañía y toda inversión debe tener un retorno o beneficio que justifique el proyecto” (p. 69).

Por otro lado, con la aplicación del tour es de suma importancia evaluar los balances de ingresos y gastos para determinar cuál deberá ser el mejor precio que favorezca a la empresa y a las personas interesadas, ya que el monto elegido por la muestra encuestada no brinda beneficios que permitan recaudar lo invertido.

Seguidamente, el área social se enfoca en mostrar cómo el aporte de la investigación ofrece una solución a hacia las personas implicadas en la propuesta, ya que no solamente se enfoca en dar ganancias de forma monetaria, sino de un modo que el cliente interno y externo se involucren en los procesos.

Desde la perspectiva de Ñaupas et. al (2014), la justificación social implica “resolver problemas sociales que afectan a un grupo social determinado” (p. 109).

Por ello, entre los principales aportes encontrados fue la creación de nuevos puestos de trabajo, posibles alianzas con personas de la comunidad para ofrecer productos locales a los turistas, una vez que se encuentren en la zona. Además, que el cafetal pueda ser reconocido por su cultura y productos.

Finalmente, en el área turística, la propuesta pretende promover el turismo por medio del cafetal, puesto que sus actividades nunca han sido en torno a trabajar con turistas como principal fuente de ingresos, y será una buena forma de dar reconocimiento al beneficio Monte Solís como sitio turístico.

Según la Organización Mundial del Turismo (2022), el turismo cultural “es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos/productos materiales e inmateriales de un destino turístico” (párr. 4).

Del mismo modo, se ofrecerá la opción de turismo cultural, donde se brindará educación fuera de las aulas, ya que se fortalecerá el capital humano responsable de manejar el cafetal, y que puedan aplicar los conocimientos en sus operaciones diarias.

4.9.1 Beneficios reflejados en la región, que se desarrolle el proyecto: económicos, sociales culturales

En cuanto a beneficios se refiere, hay que destacar que la economía es lo primero que resalta dentro de cualquier actividad y lo que busca el tour de café será generar nuevos ingresos para el Cafetal y su inversor Cafeto del Monte, así como atracción de un público nuevo a la región donde se ubica el proyecto.

Por otro lado, también impulsará el emprendimiento local, con el fin de la captación de los turistas y, por ende, esto ofrecerá empleos en la zona.

Con respecto al área social-cultural, lo que más resalta es promover la historia y la cultura que envuelve trabajar con café, y por ello, se ofrecerá capacitaciones de emprendimientos por medio de alguna institución del Estado, una vez que los grupos de interesados se hayan formado.

Del mismo modo, el dueño de Monte Solís brindará charlas para fomentar la inclusión de las personas vecinas de Llano Bonito para conocer del turismo, y puedan

obtener una pequeña perspectiva del trabajo que conlleva y esto les inste a participar en conjunto, una vez que se desarrollen los emprendimientos locales.

4.9.2 Responsabilidad social y ética

A la hora de hablar de responsabilidad social de una empresa debe ir junto a la ética, ya que son aquellos compromisos morales que necesitan seguir hacia el entorno ambiental, ya que las operaciones no solo solamente rinden cuentas a sus dueños, sino a la comunidad, por lo que el sentido de la responsabilidad deberá estar presente.

Con respecto al concepto, Delgado (2013), explica que “es el resultado tanto de la conciencia ética de las personas como de organizaciones que la practican” (párr. 9).

Lo primordial es humanizar a la empresa y a las personas trabajadoras para que conozcan del tema por medio de reuniones y conversatorios. Que sepan que el ser humano no es simplemente un recurso, sino el valor principal que debe ser cuidado.

Otro punto por destacar es que se deberán respetar los derechos en el trabajo, tales como la salud, seguridad de riesgo laboral, un salario justo.

Además, es importante mencionar que todas las condiciones de trabajo deberán ser dignas sin discriminar a ninguna persona, por raza, orientación sexual o etnia.

Ahora bien, el medio natural es el principal actor dentro de la propuesta del tour por lo que después de educar al cliente interno, la sociedad tendrá que integrarse con el fin de preservar el entorno.

En relación con actividades específicas, se deberá organizar un programa de formación ambiental, junto con exponentes en el tema, que les permita entender a los dueños de las empresas involucradas y a la comunidad, a mantener un compromiso con la reducción y reciclaje de materiales sólidos, reforestación de áreas dentro del cafetal, realizar campañas de recolección de residuos entre las personas vecinas para promover el trabajo igualitario como un grupo.

Se debe agregar que la sociedad deberá trabajar unida para lograr cumplir las metas, porque al final todos podrán ver los beneficios de incluir el turismo en sus actividades diarias.

Otro punto que podrá considerarse es solicitud de cursos de inglés con alguna institución del Estado para impartir a las personas interesadas que deseen participar, esta herramienta abrirá puertas en ámbitos personales y profesionales.

4.10 Medidas de control y seguimiento

En toda organización se puede establecer medidas de control y seguimiento, dependerá de cada objetivo que la empresa tenga en mente para velar por su buen funcionamiento.

En palabras de Münch (2013), “es la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever situaciones para establecer las medidas correctivas necesarias” (p. 172).

Tabla 76

Medidas y control de seguimiento para el tour de café

Acción	**Plazo**	**Responsable**
Realizar inspecciones para la evaluación del uso de los senderos.	Mensual.	Beneficio Monte Solís.
Aplicar encuestas aleatorias para conocer la satisfacción de los clientes después del tour.	Al finalizar el tour.	Cafeto del Monte.
Realizar inspecciones durante los tours para evaluar la calidad de la actividad.	Semanal.	Cafeto del Monte.
Control y seguimientos para el control de la composta de desechos del beneficio y cafetal.	Quincenal.	Beneficio Monte Solís.
Sistema de control para separar los desechos sólidos para reciclaje.	Semanal.	Beneficio Monte Solís.
Evaluación del tour para posibles renovaciones después de implementada	Semestral.	Cafeto del Monte.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla 76, se puede apreciar las medidas que deberá seguir cada responsable, de acuerdo con el plazo establecido, con la finalidad de velar porque todos los procesos se realicen adecuadamente, además de obtener datos que permitan mejorar la operación.

Conclusiones

Primeramente, el objetivo uno determinó toda la evaluación interna y externa con la que la empresa involucrada no contaba. Y para trabajar un tour se necesita de las herramientas adecuadas y Cafeto no las tenía, esto iba a generar una confusión en las operaciones actuales.

El siguiente objetivo, que abarcó la investigación fue el estudio de mercado, este señaló que un 47 % de los encuestados tienen interés en temas culturales. Provee un gran margen para trabajar con la propuesta.

La empresa evaluada debe hacer un mejor análisis de la competencia en los alrededores del beneficio, junto con un nuevo estudio de mercado para saber si el proyecto sería viable, si se remueve la alianza con la empresa.

Es importante señalar que la muestra no está dispuesta a pagar mucho dinero por un tour de café que está tan lejos de Guanacaste, claramente este motivo provoca que el interés sea bajo, esto se refleja en un 79 %, ya que los turistas prefieren actividades cortas.

Otro punto importante por concluir es que no es viable que Cafeto trabaje con distribuidores o intermediarios, esto no les generará ganancias, porque se tendrá que pagar una tarifa o comisión a dicha empresa. Para fines de la investigación, solo debe haber una compañía encargada de todo.

En relación con el objetivo técnico, este arrojó que se debe invertir en gastos de infraestructura y reparaciones que permitan el desarrollo del tour, ya que el cafetal solamente se dedica a trabajar como beneficio, por lo tanto, se debe analizar cada área para que sea segura para las personas visitantes.

Con respecto a la normativa legal y ambiental, Cafeto del Monte necesita encargarse de toda la documentación para acreditar la actividad con el ICT, además de cumplir rigurosamente con los requisitos que solicita SETENA antes de iniciar con la actividad y no generar problemas al entorno natural.

Finalmente, el objetivo económico-financiero determinó que la propuesta no es viable, si se vende a un monto de $300, este precio no genera un margen de ganancia a la empresa, puesto que los resultados obtenidos para recuperar la inversión son en números rojos.

Además, se deberá estudiar el precio adecuado con las temporadas altas y bajas en el futuro, ya que los datos presentados solamente consideran el precio de $300, el cual fue seleccionado por las personas encuestadas.

Dicho en otras palabras, no habrá las ganancias que la empresa en estudio espera. Esto causará más gastos y menos ingresos.

Por lo que se refiere a la propuesta de actividad temática de un tour de café, se concluye que no es viable por dos razones: la distancia hasta Naranjo fue uno de los puntos más cuestionados por las personas, ya que no quieren perder tanto tiempo sentados en un vehículo, cuando pueden realizar una actividad cerca del lugar de hospedaje y que su aplicación no traerá beneficios monetarios para la empresa inversora.

Finalmente, la propuesta sería viable si Cafeto del Monte elige llevar a cabo el tour en un cafetal más cercano como lo es Hojancha. No sería un servicio de full-day y las personas mostrarían mayor interés.

Recomendaciones

Inicialmente, se recomienda que la empresa pueda aplicar las estrategias y el plan de acción estratégico que se incluye en la investigación, para ampliar sus conocimientos en cuanto a turismo.

Otro punto por destacar es que se debe trabajar en dar a conocer sus labores alrededor de Guanacaste, pues según los resultados del instrumento aplicado, solamente un 5 % de los 61 encuestados que ya ha visitado la provincia conoce a Cafeto del Monte.

Asimismo, se sugiere entablar relaciones con la Cámara de Turismo de Guanacaste (CATURGUA) para promocionarse o, si es posible desarrollar un *stand* dentro del AIDO, para que todos los que lleguen tengan acceso a la información.

Con lo dicho, se debe crear más turismo cultural en Guanacaste que atraiga más personas y la institución es una buena manera de alcanzar reconocimiento.

A su vez, se expone la idea que la empresa en estudio pueda aplicar para obtener la acreditación como una actividad temática, que otorga el ICT.

Por otro lado, se fomenta crear una alianza con el Cafetal ubicado en Hojancha. Se encuentra más cercano, para que la empresa siempre pueda lograr realizar el tour y llevar a cabo la actividad temática.

Otra recomendación muy relevante para Cafeto del Monte es enfocar sus funciones hacia el mejoramiento del área de redes sociales y publicidad, con medios que promuevan el tour como volantes y banners, que den a conocer la propuesta a las personas consumidoras, además de modificar la página web con toda la información correspondiente.

Se debe adjuntar que, si se realiza lo mencionado, Cafeto deberá buscar asesoramiento de un profesional para evaluar el área ambiental de este nuevo cafetal, para infligir el menor daño al medioambiente.

Por último, se recomienda evaluar las otras opciones de precios que prefieren las personas encuestadas, el de $400 y $500, para determinar si estas opciones pueden brindar un escenario más estable, que permita obtener ganancias después de invertir.

Referencias

Abad, F. (2005). *Investigación Evaluativa*. Universitat de Valencia.

Amat, O. (2008). *Análisis económico-financiero*. Gestión 2000.

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. Episteme.

Arroyo, E. (2014). *Apuntes de microeconomía: Grado de finanzas y contabilidad*. Universidad de Valencia.

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. McGraw Hill.

Barrow, C. (2002). *Guía de negocios: administre sus finanzas*. Prentice Hall.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.

Brock, H., y Palmer, C. (2002). *Contabilidad: principios y aplicaciones*. Reverté.

Brojt, D. (2005). *Project Management: Un enfoque de liderazgo y ejecución de proyectos para aplicar el lunes por la mañana*. Granica.

Cálculo de cuota de financiamiento. (2022). Obtenido de Calculadora de Banco Nacional: https://www.bncr.fi.cr/calculadora-pymes

Cantón, I. (2010). Introducción a los Procesos de Calidad. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf

Caracterización general de mercado de Canadá. (2020). Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigación-e-inteligencia-de-mercados/1871-2020-caracterización-de-mercado-canadá/file.html

Caracterización general de mercado Estados Unidos. (2020). Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigación-e-inteligencia-de-mercados/1873-2020-caracterización-de-mercado-eeuu/file.html

Carrillo, F., y Carrillo, P. (2012). *Estructura matemática para la evaluación de proyectos*. CESA.

Carvajal, A. (2020). *Concepto de IVA*. Obtenido de Carvajal Audit.: https://www.carvajalcr.com/aspectos-importantes-procedimiento-iva-costa-rica.html

Catálogo D2 para estudio ambiental. (2022). Obtenido de Secretaría Técnica Nacional Ambiental: https://www.setena.go.cr/es/Catalogo/d2

Chaverri, M. (2020). *Concepto de plan de acción*. Recuperado el 14 de enero de 2022, de Grupo Ático: https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/

Chiavenato, I., y Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Mcgraw-Hill.

Clima de Alajuela. (2014). Obtenido de Ecured: https://www.ecured.cu/Provincia_de_Alajuela_(Costa_Rica)

Companys, R., y Corominas, A. (2011). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales.* Marcombo Boixareu.

Concepto de declaratoria turística. (2020). Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/declaratoria-turistica.html

Concepto de Instituto Nacional de Seguros. (2022). Obtenido de Instituto Nacional de Seguros: https://www.ins-cr.com/media/2599/informedegestióndelinsperíododel20142019.pdf

Concepto de la Caja Costarricense del Seguro Social. (2021). Obtenido de Información general: https://www.ccss.sa.cr/cultura-organizacional

Concepto de patente comercial. (2017). Obtenido de Municipalidad de Carrillo: https://www.municarrillo.go.cr/index.php/mmunicipalidad/departamentos/dpto-patentes

Concepto de patente comercial. (2021). Obtenido de Municipalidad de Alajuela: https://www.munialajuela.go.cr/servicios/servicios-municipales/patentes

Concepto de PYME. (2022). Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Comercio: https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/1041/realizar-registro-pyme-le-conviene-a-su-negocio.php#:~:text=Trámite%20permite%20exoneración%20a%20micro,por%20medio%20de%20declaración%20jurada.

Concepto de seguro de riesgo del trabajo. (2022). Obtenido de Instituto Nacional de Seguros: https://www.grupoins.com/seguro-de-riesgos-del-trabajo/

Concepto de Turismo Cultural. (2022). Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://www.unwto.org/es/etica-cultura-y-responsabilidad-social#:~:text=El%20turismo%20cultural%20es%20un,inmateriales%20de%20un%20destino%20turístico.

Conesa, V. (2011). *Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental*. Mundi-Prensa.

Contreras, G., y Guerra, G. (2008). *Selección de documentos para la formulación de proyectos*. Iica.

Coria, I. (2008). *El estudio de impacto ambiental: características y metodologías*. Invenio.

Coss, R. (2005). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Limusa.

Cotización de artículos. (2022). Obtenido de Agro-servicios Santísima Trinidad: https://www.facebook.com/profile.php?id=100063585042780

Definición de patente comercial. (2021). Obtenido de la Procuraduría General de la República: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40197&nValor3=0&strTipM=TC

Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. Pearson Educación.

Delgado, R. (2013). *La ética, fundamento de la responsabilidad social*. Obtenido de El Economista: https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-etica-fundamento-de-la-responsabilidad-social-20131202-0008.html

Erossa, V. (2004). *Proyectos de inversión en ingeniería*. Limusa S.A.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa. Una nueva cultura empresarial*. ECU.

Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Font, J., y Pasadas del Amo, S. (2015). *Encuestas a la población*. Universidad del Valle.

Formulario de permiso de funcionamiento. (2022). Obtenido de Ministerio de Salud: https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/tramites-ms/permisos-a-establecimientos-ms

Formulario de póliza para riesgo de trabajo. (2020). Obtenido de Instituto Nacional de Seguros: https://www.ins-cr.com/seguro-de-riesgos-del-trabajo/formularios/

Formulario para declaración del impuesto sobre las ventas. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Hacienda: https://www.hacienda.go.cr/docs/562eb10db67b5_Declaracion%20Impuesto%20General%20sobre%20las%20Ventas.pdf

Formulario para declaración del impuesto sobre las ventas. (2022). Obtenido de Ministerio de Hacienda: https://www.hacienda.go.cr/docs/562eb10db67b5_Declaracion%20Impuesto%20General%20sobre%20las%20Ventas.pdf

Formulario para impuesto al valor agregado. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Hacienda: https://www.hacienda.go.cr/docs/562eb10db67b5_Declaracion%20Impuesto%20General%20sobre%20las%20Ventas.pdf

Formulario para impuesto al valor agregado. (2022). Obtenido de Ministerio de Hacienda: https://www.hacienda.go.cr/docs/562eb10db67b5_Declaracion%20Impuesto%20General%20sobre%20las%20Ventas.pdf

Formulario para inscripción como beneficiador. (2022). Obtenido de Instituto del Café de Costa Rica: http://www.icafe.cr/wp-content/uploads/disposiciones/documentos/D4.6/D4.6-1/D4.6-1-1A.pdf

Formulario para registro PYME. (2022). Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Comercio: https://www.meic.go.cr/meic/web/220/tramites-y-servicios/registros/registro-de-empresas-pyme.php

Formulario para solicitud de patente comercial. (2022). Obtenido de Municipalidad de Carrillo: https://www.municarrillo.go.cr/index.php/oficina-virtual/formularios-en-linea/category/4-formularios-patentes

Formulario para solicitud de patente comercial. (2022). Obtenido de Municipalidad de Alajuela: https://www.munialajuela.go.cr/cms/api/File/DownloadFile/OtherFiles/SOLICITUD_DE_CERTIFICADO_DE_PATENTE_COMERCIAL_30-09-2021_07_48_21.pdf

Formulario para solicitud de patente comercial. (2022). Obtenido de Municipalidad de Carrillo: https://www.municarrillo.go.cr/index.php/oficina-virtual/formularios-en-linea/category/4-formularios-patentes

Franganillo, J., y Catalán, M. (2015). *Concepto de bitácoras*. Recuperado el 2 de febrero de 2022, de Textos Universitarios: http://bid.ub.edu/15frang2.htm

Fuente, D., y Fernández, I. (2005). *Distribución en planta*. Universidad de Oviedo.

Fuentes, N. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales*. Plaza y Valdés.

Galisteo, I. (2017). *Aprovisionamiento, control de costes y gestión del alojamiento rural*. Editorial Elearning.

García, M. (2004). *Términos estratégicos*. Universidad Potosina.

Gastalver, C. (2015). *Marketing cultural*. Elearning S.L.

Geoffrey, R. (2003). *Principios de marketing*. Paraninfo S.A.

Gil, M., y Giner, F. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC.

Gitman, L. (2013). *Principios de administración financiera*. Pearson educación.

Gray, P. (2015). *International travel and international trade*. Health Lexington Books.

Guajardo, G. (2005). *Fundamentos de contabilidad*. McGraw-Hill.

Guerrero, O. (2016). *Tratado de teoría de la administración y derecho administrativo*. Fondo de Cultura Económica.

Guzmán, A., Guzmán, D., y Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Universidad del Rosario.

Hamilton, M., y Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos empresariales aplicados*. Convenio Andrés Bello.

Hernández, C. (2007). *Análisis administrativo. Técnicas y métodos*. EUNED.

Hernández, R., y Godínez, A. (2014). *Planeación Estratégica Total*. Ignus Media.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Horngren, C., Datar, S., y Foster, G. (2015). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. Pearson Education.

Huerta, M., y Barroso, E. (2011). *Empresa 3.0: Políticas y valores corporativos en una cultura empresarial sostenible*. Pirámide.

ICT. (2019a). *Estimación del porcentaje de turistas que realizaron las siguientes actividades, período 2017-2019.* Recuperado el 31 de agosto de 2021, de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/cifras-turísticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html

ICT. (2019b). *Gasto Medio Por Persona en dólares de Turistas no Residente*. Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/cifras-turísticas/gasto-y-estadia-media/846-todas-las-vias/file.html

ICT. (2019c). *Piso de demanda turística*. Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/cifras-turísticas/pisos-de-demanda/1539-pisos-de-demanda/file.html

ICT. (2020a). *Caracterización general del mercado de Canadá*. Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigación-e-inteligencia-de-mercados/1871-2020-caracterización-de-mercado-canadá/file.html

ICT. (2020b). *Caracterización general del mercado de Estados Unidos*. Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/investigación-e-inteligencia-de-mercados/1873-2020-caracterización-de-mercado-eeuu/file.html

ICT. (2021). *Estimación del porcentaje de turistas que realizaron actividades de grupo, promedio para el período 2017-2019*. Obtenido de Informes estadísticos: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/informes-estadísticos/semestral/2021/2076-2021-informe-ii-semestre/file.html

ICT. (2022a). *Informe por la vía aérea del aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós en cuanto a demanda actual*. Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiOTU1NTgxMmItMmIwOS00YmNhLWJlNDctMjZhMzE5ZDc5MzZhIiwidCI6ImQwN2I2NTM1LTFkZGMtNDA2YS04MzQxLTBiMGEzMDlkNDExNSIsImMiOjR9

ICT. (2022b). *Llegadas internacionales a Costa Rica por todas las vías*. Obtenido de Informes estadísticos: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/informes-estadísticos/recientes/2082-2022/file.html

Impuesto al valor agregado. (2021). Recuperado el 11 de enero de 2022, de Ministerio de Hacienda: https://www.hacienda.go.cr/contenido/15035-generalidades-del-impuesto-sobre-el-valor-agregado-iva

índice de estilo de vida de Estados Unidos. (2022). Obtenido de Better Life Index: https://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/united-states-es/

Información general de la empresa Catours. (2022). Obtenido de Catours touroperator: https://centralamericantours.net

Información general de la empresa Coopecerroazul. (2021). Obtenido de Coopecerroazul R.L: http://www.coopecerroazulrl.com

Información general de la empresa Coopeldos. (2022). Recuperado el 26 de enero de 2022, de Coopeldos R.L: https://coopeldos.com

Información general de la empresa Coopepilangosta. (2022). Recuperado el 27 de enero de 2022, de Coopepilangosta R.L: www.coopepilangosta.com

Información general de la empresa Focus Guanacaste. (2022). Obtenido de Focus Guanacaste: https://es-la.facebook.com/focusgte/

Información general de la empresa Mardigi Tours. (2022). Obtenido de Mardigi Tours: https://mardigitours.com

Información general de la empresa Transnet. (2022). Obtenido de Transnet: http://www.transnetcostarica.com

Información general de la Provincia de Alajuela. (2022). Obtenido de Municipalidad de Alajuela: https://www.munialajuela.go.cr/municipalidad/historia-mision-y-vision

Información general del cantón de Naranjo. (2022). Obtenido de Municipalidad de Naranjo: https://www.naranjo.go.cr/nuestro-canton/

Información general y precios de la empresa Café Monteverde. (2022). Obtenido de Café Monteverde: https://www.cafedemonteverde.com

Información general y precios de la empresa Coffee N´ Jungle Night Tour. (2022). Obtenido de Coffee N´ Jungle Night Tour.: https://www.coffeenjungle.com

Información general y precios de la empresa Diría Coffee Tour. (2022). Obtenido de Diría Coffee Tour: http://www.diriacoffeetour.com/es/index.html

Información general y precios de la empresa Fundación Monkey Park. (2022). Obtenido de Fundación Monkey Park: http://monkeyparkfoundation.org

Información general y precios de la empresa Hacienda El Roble. (2022). Obtenido de Hacienda El Roble: http://ziplineelroble.com

Información general y precios de la empresa Hacienda El Viejo. (2022). Obtenido de Hacienda El Viejo: https://www.elviejowetlands.com

Información general y precios de la empresa Ponderosa. (2022). Obtenido de Ponderosa Adventure: https://ponderosacostarica.com/?lang=es

Información general y precios de la empresa Rancho Heliconia. (2022). Obtenido de Rancho Heliconia: https://www.facebook.com/RanchoHeliconia/

Información general y precios de la empresa Ticoffia. (2022). Obtenido de Ticoffia Coffee Tour: https://www.ticoffia.com

Información general y precios de la empresa Tío Leo. (2022). Obtenido de Café Tío Leo: https://cafetioleo.com

Información general y precios de la empresa Vandara Hot Springs. (2022). Obtenido de Vandara Hot Springs and Adventure: https://vandara.travel/es/entradas/

Ingresos anuales en Canadá y Estados Unidos. (2020). Obtenido de Ministerio de Comercio, industria y Turismo: https://www.mincit.gov.co/se-generan-mas-ingresos-anuales-en-canada-que-en-estados-unidos/

Instituto Costarricense de Turismo. (Abril del 2022). Obtenido de Listado de empresas declaradas turísticas: https://1drv.ms/x/s!AiuqdHEAL18UgbljErngi4Stoq8Tlw?e=H1nGRY

Jaime, J. (2016). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados.* ESIC.

Jiménez, F., Espinoza, C., y Fonseca, L. (2007). *Ingeniería económica*. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Keat, P., y Young, P. (2009). *Economía de empresa*. Prentice Hall.

Kotler, P. (2001). *Diseño y gestión del producto*. Pearson Educación, S.A.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Bloom, P., y Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica.

Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2018). *Marketing para turismo*. Pearson.

Ley de Protección de la Persona frente al tratamiento de sus datos personales. (2022). Obtenido de Procuraduría General de la República: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=70975&nValor3=85989

Llopis, R. (2004). *El grupo de discusión: Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. ESIC.

López, L., y Mora, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 35.

López, P., y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Obtenido de Depósito Digital de Documentos de la UAB: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Magallón, R. (2015). *Costos de comercialización*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Mamani, W. (2016). *Demanda: formas de turismo*. Obtenido de Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas: https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/

Manual de categorización turística. (2022). Obtenido de Instituto Costarricense de turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/declaratoria-turística-2019/manuales-categorización-dt-2019.html?direction=desc

Manual para actividades temáticas. (2007). Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/legislación-de-empresas/manuales/581-manual-para-actividades-temáticas/file.html

Marqués, M. (2020). *Concepto de base de datos*. Recuperado el 18 de setiembre de 2021, de Base de datos: https://www3.uji.es/~mmarques/apuntes_bbdd/apuntes.pdf

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Ecoe Ediciones.

Marulanda, O. (2009). *Costos y presupuestos*. Ediciones SM.

McCarthy, J., y Perrault, W. (2011). *Marketing*. McGraw-Hill.

Medir, R., Heras, R., y Magin, C. (2016). Una propuesta evaluativa para actividades de educación ambiental para la sostenibilidad. *Educación* XX1, 336.

Mendoza, C., y Ortiz, O. (2016). *Contabilidad financiera para contaduría y administración*. Ecoe Ediciones.

Meza, J. (2016). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Ecoe Ediciones.

Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. UOC.

Ministerio de Comercio, industria y Turismo. (2020). Obtenido de Ingresos anuales en Canadá y Estados Unidos: https://www.mincit.gov.co/se-generan-mas-ingresos-anuales-en-canada-que-en-estados-unidos/

Misión del Ministerio de Hacienda. (2022). Obtenido de Ministerio de Hacienda: https://www.hacienda.go.cr/InfoGeneral.html

Misión del Ministerio de Salud. (2022). Obtenido de Ministerio de Salud: https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/ministerio-de-salud/informacion-general/mision-y-vision

Mitzberg, H., y James, Q. (2000). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.2.pdf

Münch, L. (2013). *Fundamentos de Administración*. Trillas.

Navarro, J. (2019). *Fórmula del Valor Neto Actual y Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de Empresas de Economía: https://empresasdeeconomia.com/empresa/calculo-van-y-tir-excel/

Noriega, D. (2020). *Concepto de objetivos empresariales*. Obtenido de https://diegonoriega.co/objetivos/

Norma Internacional de Contabilidad 18. (2010). Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/nic/18_NIC.pdf

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación, Cuantitativa - Cualitativa y redacción de Tesis*. Ediciones de la U.

OMT. (2020). *Concepto de turismo*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Ortiz, H., y Ortiz, D. (2014). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo.* Universidad Externado de Colombia.

Otero, A. (2018). *Enfoque de Investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Patente comercial. (2021). Recuperado el 11 de enero de 2022, de Procuraduría General de la República: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=40197&nValor3=0&strTipM=TC

Pérez-Carballo, J. (2013). *La contabilidad y los gastos financieros*. ESIC.

Philip, K., Bowen, J., y Makens, J. (2014). *Marketing para Turismo*. Pearson Educación.

Plan regulador urbano de Alajuela. (2004). Obtenido de Municipalidad de Alajuela: https://www.munialajuela.go.cr/cms/api/File/DownloadFile/OtherFiles/Plan_Regulador_Urbano_Alajuela_2004_26-06-2019_10_57_16.pdf

Población Estadounidense activa con empleo. (2022). Obtenido de Economía CNN: https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/03/empleos-estados-unidos-mayo-reporte-trax/

Ponce, H. (2017). *Concepto del FODA*. Obtenido de La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias: https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf

Porcentajes de oferta turística anual. (2021). Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estadísticas/cifras-turísticas/establecimientos-de-hospedaje-bccr/927-2016-2021/file.html

Porras, M. S. (2015). *Mercadeo Aplicado al Turismo*. En Fundamentos de Mercadeo Turístico. San José: Universidad Estatal a Distancia.

Precio de Banner Roll-up. (2022). Obtenido de Digital Arts: https://www.digitalcr.com/promociones/banner-roller-up

Precio de caja registradora. (2022). Obtenido de Multirrollos: https://multirrollos.com

Precio de celular. (2022). Obtenido de Gollo Tienda: https://www.gollotienda.com

Precio de sillas y mesa Portofy negra. (2022). Obtenido de EPA: https://cr.epaenlinea.com/mesa-portofy-negra-75-x-160-x-88-cm-sillas-incluidas.html

Precio de tarjetas de presentación. (2022). Obtenido de Tarjetas de Presentación Costa Rica: https://www.tarjetasdepresentacioncostarica.com

Precio de toallas de mano. (2022). Obtenido de Green Solutions: https://www.greensolutionscr.com

Precio de volantes. (2022). Obtenido de Impresiona CR: impresionacr.com/producto/volante-offset/

Precios de cloro y jabón de manos. (2022). Obtenido de Supermercado Maxi Palí: https://maxipali.co.cr

Precios de laptop y pantalla plana. (2022). Obtenido de Walmart: https://www.walmart.co.cr

Precios de rollo de alambre. (2022). Obtenido de Ferretería San Carlos: https://www.depositosancarlos.com

Porcentaje de turistas que visitan Costa Rica. (2022). Obtenido de Instituto Costarricense de Turismo: https://www.ict.go.cr/es/noticias-destacadas/2023-costa-rica-recupero-en-2021-mas-del-50-del-turismo-que-ingreso-via-aerea-previo-a-la-pandemia.html

Propósito de la Secretaría Técnica Nacional Ambiental. (2022). Obtenido de SETENA: https://www.setena.go.cr/es/Nosotros

Puchol, L. (2007). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Díaz de Santos.

Quirós, M. (2020). *Concepto de análisis estratégico*. Recuperado el 11 de enero de 2022, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/análisis-estrategica.html

Ramírez, E., y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Feriva S.A.

Ramírez, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Ediciones de la U.

Rincón, J., y Cabezas, N. (2020). *Ordenación del territorio, ciudad y derecho urbano*: competencias, instrumentos de planificación y desafíos. EAP.

Rocabert, J. (2007). Los criterios valor actual neto y tasa interna de rendimiento. *Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La*, 11.

Rojas, J., y Bertran, S. (2010). *El plan de viabilidad*. Profit.

Rojas, M., y Medina, L. (2012). *Análisis estratégico. Fundamentos y casos*. Ediciones de la U.

Rojas, R. (2007). *Costos*. Obtenido de Sistema de costos. Un proceso para su implementación: http://www.bdigital.unal.edu.co/6824/5/97895882800907.pdf

Román, J. (2018). *Estados financieros básicos: proceso de elaboración y reexpresión*. ISEF.

Rosales, R. (2015). *La formulación y la evaluación de proyectos*. UNED.

Salarios mínimos de Estados Unidos. (2022). Obtenido de United States Census: https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2021/income-poverty-health-insurance-coverage/income-poverty-health-insurance-coverage-spanish.html

Sánchez, J. (2015). *Concepto de estudio de mercado*. Recuperado el 15 de enero de 2022, de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html

Santesmases, M., Valderrey, F., y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Sapag, N. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill.

Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*. Pearson Education.

Sapag, N., Sapag, R., y Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.

Serrano, F. (2020). *Proyectos de inversión*. Patria S.A.

Solicitud de seguro para trabajador independiente. (2022). Obtenido de Caja Costarricense de Seguro Social: https://www.ccss.sa.cr/tramites?c=aseguramiento

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación*. Limusa.

Vázquez, A. (2021). 5 p´s del marketing mix. Obtenido de Open innova: https://www.openinnova.es/las-5-p-del-marketing-digital-mix-pdf/

Vega, V. (2012). *Mercadeo básico*. UNED.

Vergara, W. (2020). *Formulación de proyectos empresariales*. Unisalle.

Vigo, O. (2018). *Definición científica de competencia*. Lambayeque.

Welsch, G., Hilton, R., Gordon, P., y Rivera, C. (2005). *Presupuestos, planificación y control*. Pearson Education.

Werther, W., y Davis, K. (2008). *Administración de recursos humanos*. El capital humano de las empresas. Mcgraw-Hill.

Yanaze, M. (2011). *Gestión de marketing y comunicación. Avances y aplicaciones*. Saraiva.

Zelaya, J. (2006). *Clasificación de puestos*. EUNED.

Anexos

Anexo 1. Encuesta en español

Estimado señor (a), nos presentamos como estudiantes de la licenciatura de Negocios Turísticos Bilingües de la Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, Campus Nicoya. La presente encuesta tiene como fin la recolección de información para elaborar un estudio de viabilidad y factibilidad para la propuesta de la actividad temática: Tour del Café en Naranjo, Alajuela, Costa Rica. Toda la información brindada es totalmente confidencial, y será únicamente utilizada con fines académicos.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda cada ítem y marque con una equis (X) o emitiendo su opinión personal, según corresponda. En caso de no comprender alguna interrogante, puede consultar con las personas encargadas de la encuesta para obtener más instrucciones.

1. ¿Cuál es su lugar de procedencia?

a) Estados Unidos.

b) Canadá.

c) Europa.

d) Otro. Indique: _____

2. ¿Cuál es su género?

a) Masculino.

b) Femenino.

c) N/R (No responde).

Continuación de anexo 1. Encuesta en español

3. Marque el rango de edad al cual pertenece usted.

a) De 13 a 25 años.

b) De 26 a 45 años.

c) De 46 a 65 años.

d) Mayor de 66 años.

4. ¿Quién le acompañó durante todo el viaje?

a) Solo (a).

b) En pareja.

c) En familia.

d) Amigos.

e) Compañeros de trabajo.

5. ¿Cuál es su profesión actual?

a) Educador.

b) Empresario.

c) Jubilado.

d) No trabaja.

e) Otro. Indique: _____

Continuación de anexo 1. Encuesta en español

6. ¿Qué le motivó a viajar a la provincia de Guanacaste, Costa Rica? (selección múltiple)

___ Sol y playa (paseos en bote, kayaks, moto acuática).

___ Ecoturismo (flora y fauna, buceo, visitas a volcanes).

___ Cultura (visitas a fincas agropecuarias, tours de café, turismo rural).

___ Aventura (canyoning, bungee, trekking, escalada).

___ Resido en la provincia.

___ Otro. Indique: _____

7. ¿Qué lugar de la provincia de Guanacaste elige para su estadía?

a) Playas del Coco.

b) Liberia.

c) Papagayo.

d) Tamarindo.

e) Otro. Indique: _____

8. ¿Qué medios utilizó para elegir su destino turístico?

a) Página web.

b) Agencia de viajes o tour operador.

c) Ofertas o anuncios.

d) Sitios recomendado por amigo.

Continuación de anexo 1. Encuesta en español

9. ¿Conoce usted acerca de la cultura del café en Costa Rica?

a) Sí.

b) No.

10. ¿Ha participado en un tour de café anteriormente?

a) Sí.

b) No.

11. ¿Es la primera vez que visita Costa Rica, en específico, la provincia de Guanacaste? (Si responde no, avance a la pregunta #13)

a) Sí.

b) No.

12. ¿Conoce a la empresa Cafeto del Monte? (cafetería que se dedica a la venta de café nacional artesanal ubicada en Playas del Coco).

a) Sí.

b) No.

13. Estaría usted dispuesto a comprar un tour de café de un día en una finca ubicada en Naranjo en la provincia de Alajuela, que involucra un viaje con una duración mínima de 3 horas y 30 minutos de ida más 3 horas y 30 minutos de vuelta con salida desde Playas del Coco, que incluye transporte ida y vuelta, entrada a la finca, visita guiada, taller de tortillas y degustación de café y tortillas. Propiamente el tour del café tendrá una duración de 3 horas (Si responde Sí, continúe la encuesta. Si responde NO, pase a la pregunta #15).

a) Sí.

b) No.

Continuación de anexo 1. Encuesta en español

14. ¿Cuál es el precio que considera adecuado pagar por el tour de café de un día descrito anteriormente?

a) Menos de $300.

b) $400.

c) $500.

d) Más de $500.

15. ¿Por cuál motivo no estaría dispuesto a participar en el tour?

a) No me gusta el café.

b) El viaje es muy extenso.

c) Visita el país por trabajo.

d) No me gustan los tours durante el viaje.

16. ¿Cuáles actividades le gustaría ver y/o realizar si participara en un tour de café? (Puede marcar varias opciones)

Cultura e historia del café.	**Recorrer una plantación de café.**	**Tostado.**	**Técnicas de chorreo.**	**Recetas con café.**

Otro. Indique _____

Continuación de anexo 1. Encuesta en español

17. ¿Con qué frecuencia utiliza los sitios de redes sociales?

a) Siempre.

b) Muy a menudo.

c) A veces.

d) Raramente.

e) Nunca.

18. Si participara en el tour de café, por cuál medio lo recomendaría a otras personas.

a) Facebook.

b) Personalmente.

c) Instagram.

d) Twitter.

Gracias por su tiempo y atención brindados.

Anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés

Dear sir/madam, we introduce ourselves as students from the bachelor´s degree from the Bilingual Tourist Businesses career at Universidad Nacional, campus Nicoya. This survey was made to gather information to elaborate a study of viability and feasibility for the proposal of a thematic activity: A Coffee Tour in Naranjo, Alajuela, Costa Rica. All the information provided is totally confidential and would be used for academic purposes.

Instructions: Carefully read every question and answer each item marking with an "X" or providing your personal opinion. In case of any misunderstandings please reach the students in charge of the survey to get more instructions.

1. ¿What is your place of origin?

a) United States.

b) Canada.

c) Europe.

d) Other. Which: _____

2. ¿What is your gender?

a) Male.

b) Female.

c) N/A (no answer).

Continuación de anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés

3. ¿Which is your age range?

a) From 13 to 25 years.

b) From 26 to 45 years.

d) From 46 to 65 years.

e) More than 66 years.

4. ¿Who are you traveling with?

a) Alone.

b) Couple.

c) Family.

d) Friends.

e) Coworkers.

5. ¿What is your current profession?

a) Professor.

b) Entrepreneur.

c) Retired.

d) Jobless.

e) Other. Which: _____

Continuación de anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés

6. ¿What is the main reason for you to travel to Guanacaste, Costa Rica? (Multiple choice).

___ Beach (boat rides, kayak, jet ski).

___ Ecotourism (flora and fauna, diving, visits to volcanoes).

___ Culture (visits to agricultural farms, coffee tours, rural tourism).

___ Adventure (canyoning, bungee, trekking, hiking).

___ Live in the province.

___ Other. Which: _____

7. ¿Which place in Guanacaste have you chosen for your stay?

a) Playas del Coco.

b) Liberia.

c) Papagayo.

d) Tamarindo.

e) Other. Which: _____

8. ¿Which tools did you use to choose your tourist destination?

a) Website.

b) Travel agency or tour operator.

c) Advertisements or offers.

d) Place recommended by friends.

Continuación de anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés

9. ¿Did you get to know about the culture of coffee in Costa Rica before the trip?

a) Yes.

b) No.

10. ¿Have you ever participated in a coffee tour before?

a) Yes.

b) No.

11. ¿Is this your first-time visiting Costa Rica, the province of Guanacaste in specific? (If the answer is No, please go to question #13)

a) Yes.

b) No.

12. ¿Do you know Cafeto del Monte? (It is a coffee shop that sells national craft coffee located in Playas del Coco).

a) Yes.

b) No.

13. Would you be interested in buying a one-day coffee tour throughout a coffee plantation located in Naranjo in Alajuela province. Involves a trip that will take a minimum of 3 hours and 30 minutes in transportation, it starts in Playas del Coco. This tour includes transportation, ticket to access, guided tour, tortilla workshop, coffee, and tortillas samples. The whole tour inside the plantation will take around 3 hours (If answers Yes, continue with the survey. If answers No, go to question #15).

Continuación de anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés

a) Yes.

b) No.

14. ¿Which is the best price for you to pay for the coffee tour described before?

a) Less than $300

b) $300

b) $400.

c) $500.

d) More than $500.

15. ¿Why not taking this tour?

a) I don´t like coffee.

b) The trip has a very long distance.

c) Only visiting the country for work purposes.

d) I don´t like to take tours during my trip.

16. ¿Which activities would you like to enjoy if you take a coffee tour? (Multiple choice).

Culture and coffee history.	**Tour inside a coffee plantation.**	**Toasting.**	**Brewing techniques.**	**Coffee recipes.**

Other. Specify _____

Continuación de anexo 2. Encuesta aplicada a turistas en inglés.

17. ¿How often do you use the social media?

a) Always.

b) Often.

c) Sometimes.

d) Rarely.

e) Never.

18. If you participated in a coffee tour, ¿which social media would you use to recommend it to other people?

a) Facebook.

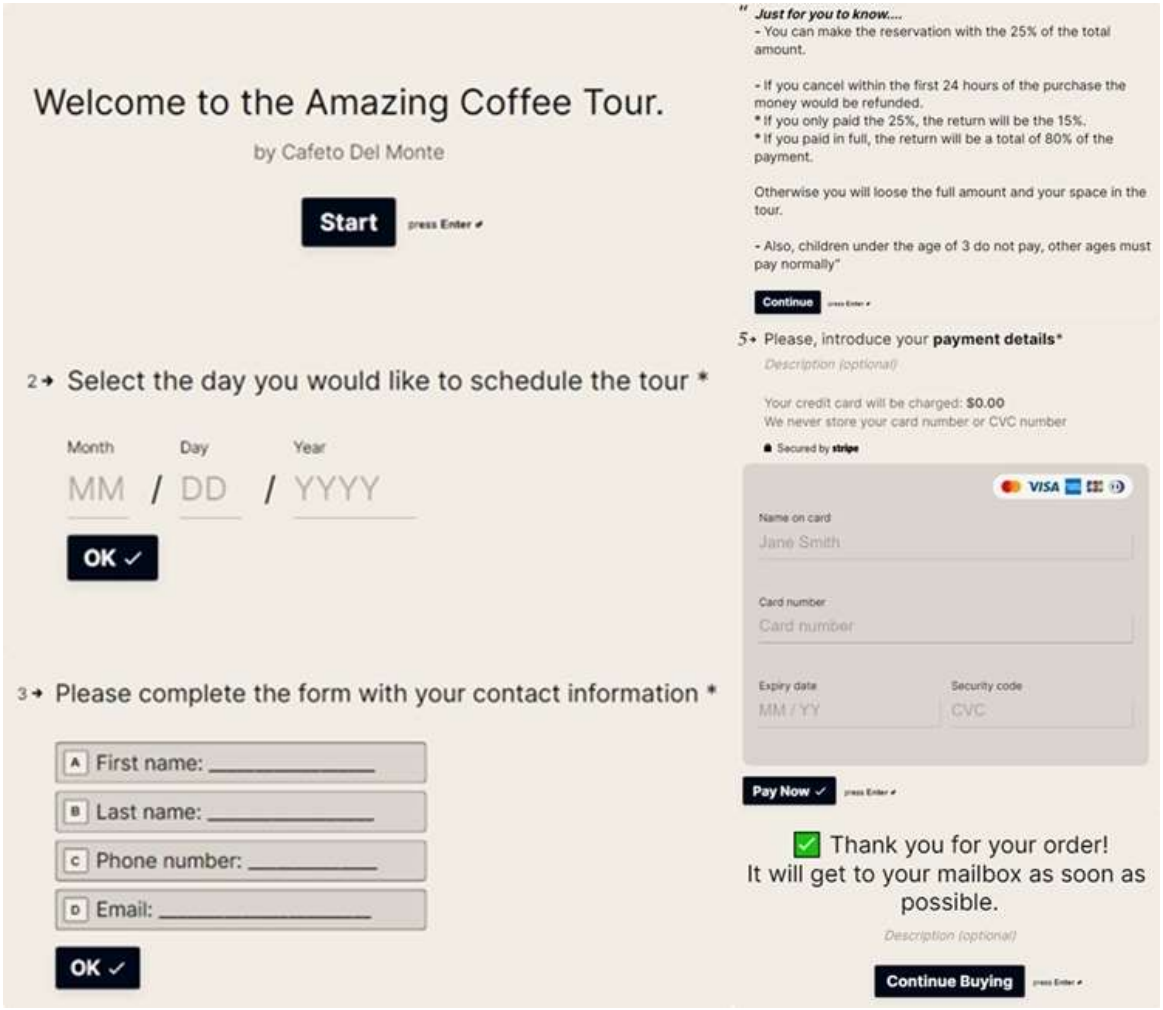
b) Personally.

c) Instagram.

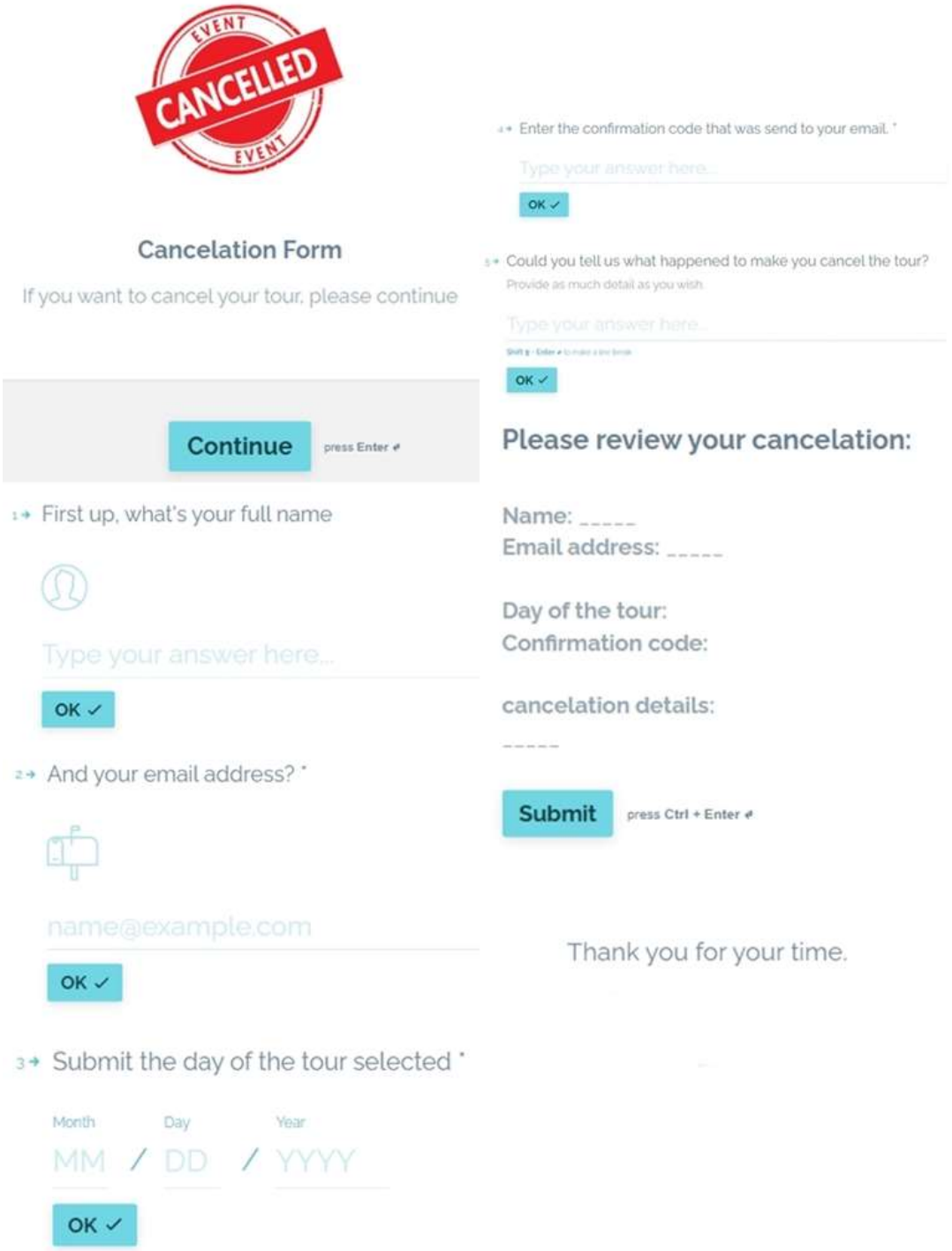
d) Twitter.

Thank you for your time.

Anexo 3. Método de reservas del tour



Anexo 4. Formulario de cancelación de reserva del tour



Anexo 5. Formulario de uso de suelo, Municipalidad de Carrillo.

MUNICIPALIDAD DE CARRILLO

SECCION CONSTRUCCIONES

SOLICITUD DE: Nº: _____

☐ **USO DE SUELO**

☐ **RESOLUCIÓN MUNICIPAL DE UBICACIÓN LINEA DE CONSTRUCCIÓN**

☐

Fecha de ingreso: _____

Nombre del solicitante: _____

Cedula de identidad/ residencia/ pasaporte: _____

Nombre del propietario: _____

Cedula de identidad/ residencia/ jurídica: _____

USO SOLICITADO (ACTIVIDAD): _____

Plano de Catastro Nº: _____

Dirección exacta: _____

PARA NOTIFICACIONES:

Correo Electrónico: _____

Teléfonos o Fax: _____

Continuación anexo 5. Formulario de uso de suelo, Municipalidad de Carrillo.

_____

Firma del
Solicitante

Recibido por: _____

_____

Nº Identificación

Cc: Archivo

REQUISITOS: Fotocopia del Plano Catastro legible.

Informe Registral reciente, en caso de no poseer informe registral aportar la Declaración Jurada.

Para Uso Exclusivo de la Oficina:
Fecha de Inspección: _____Derecho de vía: ____
Permiso Existente: _Observaciones:_

_____

_____

_____

Teléfonos: 2688-8039. EXP. 10/1, 10/2, 10/3, FAX 2688-8038 EXT 2/4

Apartado postal: 05-5050

Carrillo, Guanacaste.

Anexo 6. Formulario de permiso sanitario de funcionamiento

FORMULARIO UNIFICADO DE SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

A. INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:
(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde libre de tachaduras)

1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN		2	GRUPO DE RIESGO			3	CODIGO(S) CIIU:	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO ♦PRINCIPAL: ♦ACCESORIA (S):
	1 ERA VEZ			A	B	C				
	RENOVACION									
5	NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:									
6	PROVINCIA:		7	CANTON:			8	DISTRITO:		
9	DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (CALLE/AVENIDA Y OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):									
10	TELÉFONOS:		11	N° DE FAX:			12	APDO. POSTAL:	13	CORREO ELECTRÓNICO:
14	NOMBRE DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:								15	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD:
16	TELÉFONOS:		17	N° DE FAX:			18	APDO. POSTAL:	19	CORREO ELECTRÓNICO:
20	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:									
21	RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:								22	CÉDULA JURÍDICA:
23	NOMBRE DEL RERESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE								24	N° DOCUMENTO DE IDENTIDAD:
25	TELÉFONO:		26	N° DE FAX:			27	APDO. POSTAL:	28	CORREO ELECTRÓNICO:
29	LUGAR O MEDIO DE NOTIFICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL DEL INMUEBLE:									
30	N° TOTAL DE EMPLEADOS:		31	N° HOMBRES:				N° MUJERES:	32	N° TOTAL DE OCUPANTES:
33	HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):						34	HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:		
35	AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS:									

Continuación de anexo 6. Formulario de permiso sanitario de funcionamiento

36	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS: *(Ver instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario):*		
37	GENERA RESIDUOS PELIGROSOS: ( ) SI ( ) NO CANTIDAD POR MES:		
38	FIRMA DEL PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO: AUTENTICACION:		
B. LOS SIGUIENTES ESPACIOS SON DE USO EXCLUSIVO DEL MINISTERIO DE SALUD *(Deben llenarse conforme lo señala el instructivo)*.			
39	FECHA DE RECIBIDO DE SOLICITUD:	**40**	NOMBRE DEL FUNCIONARIO QUE RECIBE LA SOLICITUD:
41	SELLO	**42**	N° DE SOLICITUD:

C. REQUERIMIENTOS DE LA SOLICITUD

1. DECLARACIÓN JURADA (Solo en caso de primera vez) ( )
2. COPIA DE COMPROBANTE DE PAGO DE SERVICIOS ( )
3. COPIA DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD (Solo en caso de primera vez) ( )
4. CERTIFICACIÓN REGISTRAL O NOTARIAL DE LA PERSONERÍA JURÍDICA VIGENTE (Solo en caso de primera vez) ( )

D. USO EXCLUSIVO PARA ACTIVIDADES DEL GRUPO C:

Para las actividades del Grupo C, el presente formulario con la debida firma del funcionario que recibe la solicitud y sello de la DARS constituirá el Certificado de Permiso de Funcionamiento.	**Permiso Sanitario de Funcionamiento N°_____** **Fecha: _____** **Tiene Validez de _____Años** **Sello** **Fecha de Vencimiento: _____** **Nombre y Firma: _____/_____** **(Funcionario que recibe la solicitud)**

Continuación de anexo 6. Formulario de permiso sanitario de funcionamiento.

Instructivo para llenar la solicitud de permiso sanitario de funcionamiento (PSF)

Casilla Nº 1 Motivo de presentación: Marcar con una "x" la Casilla correspondiente:	**Solicitud PSF por primera vez: Aplica para establecimientos, empresas o negocios que nunca han solicitado PSF, para aquellos que van a iniciar operaciones.** **Renovación PSF: aplica para todos los establecimientos, empresas o negocios a los cuales se les ha otorgado el PSF y se encuentra a un mes de su vencimiento.**
Casilla Nº 2 Grupo de riesgo:	**Marcar con una "x" la Casilla del grupo de riesgo al que pertenece la actividad, para la cual usted solicita PSF. (Ver Anexo No. 1 Tabla de clasificación de establecimientos y actividades según riesgo sanitario ambiental del presente Reglamento).**
Casilla Nº 3 Código CIIU:	**Anotar el número de código que la "clasificación industrial internacional uniforme" asigna a su actividad, usando como referencia el anexo 1 del presente Reglamento. Si existen varias actividades principales con distintos códigos CIIU, deberán indicarse todos estos.**
Casilla Nº 4 Tipo de actividad o servicio:	**Anotar el tipo de actividad principal (aquella actividad que se considera de mayor riesgo sanitario o ambiental según se señala en el Anexo No. 1 del presente Reglamento) que desarrolla dentro de su establecimiento. En caso desarrollar otra (s) actividad (es) accesoria (s) (aquella actividad que se lleva a cabo en un establecimiento como complemento de su actividad principal, depende de esta última y pertenece al mismo propietario o representante legal), se deben señalar.**
Casilla Nº 5 Nombre comercial del establecimiento, empresa o negocio que solicita PSF:	**Anotar claramente el nombre comercial del establecimiento, empresa o negocio para el cual solicita el PSF.**
Casillas Nº 6, 7, 8:	**Anotar de acuerdo a la división territorial existente, el número asignado a la provincia, cantón y distrito donde se ubica el establecimiento, empresa o negocio.**
Casilla Nº 9 dirección exacta del establecimiento (otras señas especificas):	**Anotar claramente la dirección, del local, señalando calles, avenidas, nombre del barrio y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente el establecimiento, empresa o negocio.**
Casillas Nº 10, 11, 12, 13:	**Anotar claramente los números telefónicos, fax, apartado postal y correo electrónico, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.**
Casilla Nº 14 nombre del representante legal de la actividad o establecimiento.	**En caso de ser persona física debe anotar forma legible el nombre y apellidos del representante legal de la actividad o del establecimiento. Si es persona jurídica indicar el nombre y apellidos del representante legal.**
Casilla Nº 15: Número de documento de identidad.	**Anotar el número de documento de identidad vigente respectivo.**
Casillas Nº 16, 17, 18, 19:	**Anotar claramente los números telefónicos, fax, apartado postal y correo electrónico del Representante Legal de la actividad o establecimiento, con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.**
Casilla Nº 20: Lugar o medio notificación del representante legal de la actividad o establecimiento.	**Anotar en forma legible la dirección o medio para recibir notificaciones y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente al representante legal de la actividad o establecimiento.**
Casillas Nº 21 Y 22 **Razón social de la actividad o establecimiento**	**Anotar claramente la razón social de la actividad o establecimiento y el número de cédula jurídica**
Casilla Nº 23 y 24 **Nombre del representante legal del inmueble.**	**Anotar el nombre y apellidos, del representante legal del inmueble su Nº de documento de identidad.**
Casillas Nº 25,26,27 y 28:	**Anotar claramente los números telefónicos, fax, apartado postal y correo electrónico del Representante Legal del inmueble con el fin de mantener una vía oportuna de comunicación con la empresa cuando las circunstancias lo ameriten.**
Casillas Nº 29: Lugar o medio de notificación del Representante Legal del inmueble.	**Anotar en forma legible la dirección para recibir notificaciones y cualquier otra seña que permita ubicar correctamente al Representante Legal del inmueble.**
Casillas Nº 30 y 31 **Total, de empleados por sexo**	**Anotar la suma total de trabajadores que laboran en el establecimiento, empresa o negocio, seguidamente anotar el número empleados según sexo.**
Casilla Nº 32 **Número total de clientes u ocupantes**	**Indicar el número de personas que asisten al establecimiento en calidad de clientes o usuarios (aplica en caso de sitios de reunión pública o cualquier otro establecimiento donde se reúnan personas para recibir un servicio).**
Casilla Nº 33: **Horario de trabajo (apertura y cierre):**	**Indicar la jornada laboral diaria, que incluya la hora de inicio y final de labores, por ejemplo: 1 turno de 8 horas, de 8am a 4pm.**
Casilla Nº 34: **Horario de atención de usuarios:**	**Anotar la hora de inicio de atención a los usuarios y la hora en que finaliza. Cuando sea diferente al horario de trabajo.**
Casilla Nº 35 **Área de trabajo en metros cuadrados:**	**Anotar el tamaño en metros cuadrados del local o establecimiento.**
Casillas Nº 36 **Descripción de los servicios ofertados**	**Describir en forma detallada la oferta de servicios que prestará el establecimiento, indicar principalmente lo referente a procesos o procedimientos (si el espacio no es suficiente puede hacerlo en hojas adicionales).**

Continuación de anexo 6. Formulario de permiso sanitario de funcionamiento.

Casillas Nº 37 Genera residuos peligrosos	**Indicar si se generan residuos peligros producto del funcionamiento de la empresa o la actividad. En este caso debe contar con un Programa Integral de Manejo de Residuos de acuerdo a lo establecido en este Reglamento a la Ley General de Gestión integral de Residuos DE-N° 37567-S-MINAET-H**
Casilla N° 38: Firma del Representante Legal de la actividad o establecimiento	**En este espacio se debe consignar la firma del Representante Legal de la actividad o establecimiento. En caso de que no sea el Representante Legal de la actividad quien presente la solicitud, esta firma debe ser autenticada por un abogado.**

Anexo 7. Formulario para seguro de la CCSS

SOLICITUD DE ASEGURAMIENTO

SEGURO VOLUNTARIO ☐ TRABAJADOR INDEPENDIENTE ☐

INSTRUCCIONES GENERALES:

Anote con **lapicero azul o negro** los datos que se le solicitan. Marque con equis **(X)** las casillas de la derecha en las preguntas de marcar. Indique **"N.A." (No aplica)** a las preguntas que no corresponden a su caso. El formulario debe llenarse sin borrones, tachones y sin corrector.

Yo_____de nacionalidad_____, portador de la cédula de identidad ( ) cédula de residencia ( ) Identificación de la CCSS ( ) número_____, solicito ser asegurado por mi cuenta, con esa finalidad –bajo fe de juramento-suministro la siguiente información:

DATOS PERSONALES:

Edad: _____ **Sexo: (**) Masculino ( ) Femenino

Dirección de habitación: Provincia _____Cantón: _____

Distrito: _____

Otras señas:

_____

_____

Dirección de trabajo: Igual a la anterior: ( ) Otra ( ) Especifique:

_____

_____

La casa que habito es: Propia _____Con hipoteca _____ Sin hipoteca_____, Alquilada ___ Monto de alquiler _____ Prestada _____ Explique:

_____

_____

Continuación anexo 7. Formulario para seguro de la CCSS

Teléfono: Habitación_____ Trabajo_____ Celular _____Otra referencia _____Correo electrónico_____.

Profesión u oficio en el que se desempeña: _____

_____

NIVEL ACADÉMICO

Indicar el grado de escolaridad: ( ) Escuela ( ) Colegio ( ) Universidad ( ) Otros_____; Completa ( ) Incompleta ( )

INFORMACIÓN SOCIOECONÓMICA

Nombre del cónyuge o compañero: _____

Profesión u oficio en el que se desempeña el cónyuge o compañero: _____

_____

El número de personas que habitan en el hogar es: _____ N° de hijos: ___ N° de personas que trabajan _____ N° de estudiantes ____ Estudian en: Institución: ( ) Pública ( ) Privada ( ) Semi-privada ( ) con beca ( ) sin beca.

El ingreso familiar es de: ¢_____Los gastos son: Alimentación ¢_____Servicios Públicos ¢_____Otros ¢_____.

Tiene propiedades a su nombre: ( ) No ( ) Sí cantidad _____ Área en metros cuadrados _____

_____

Tiene préstamos a su nombre: ( ) No ( ) Sí. Indique la cantidad ___, en caso de contar, indique en que entidad o institución_____ Monto del pago mensual del (los) préstamos _____

No tengo ingresos propios: ( ) Económicamente dependo de_____

Continuación anexo 7. Formulario para seguro de la CCSS.

Soy ama de casa ( ), Estudiante ( ), estoy desempleado(a) o cesante ( ), Otro _____

Sí tengo ingresos propios, un promedio mensual de:¢ _____ provenientes de: Pensión ___ Rentas _____ Inversión _____ Trabajo independiente ____ en la actividad de _____Describa en qué consiste la actividad: _____

_____

_____

_____

_____Desde cuándo ejerce la actividad:_____.

Soy contratado por: Una persona ( ) Varias personas ( ) Anote el nombre de quien(es) lo contrata(n):

_____

Tengo empleados a mi servicio No ( ) Sí ( ) Indique cuántos_____

Cuento con póliza de riesgos del Trabajo del INS: Sí ( ) No ( ) en el caso de contar con póliza desde cuándo está vigente _____

Emito facturas por servicios: Sí ( ) No ( ), por compras Sí ( ) No ( ). Soy contribuyente ante la Dirección General de Tributación Directa: Sí ( ) No ( ).

Los gastos mensuales propios de la actividad son ¢ _____ por concepto

de_____

_____

Leído lo anterior, advertido (a) de las penas que por falso testimonio y perjurio que contempla el Código Penal, bajo fe de juramento, doy fe de que la información suministrada en la presente solicitud, así como los documentos que se adjuntan son veraces, correctos y he sido informado que quedará sujeta de comprobación[1].

Continuación anexo 7. Formulario para seguro de la CCSS

De igual manera, indico que en el momento de esta solicitud no he sido declarado inválido (a) por la Comisión Calificadora de la Invalidez de la Gerencia de Pensiones de la CCSS ni tampoco estoy tramitando pensión por Invalidez en la CCSS.

[1] **Art. 311-Código Penal-Perjurio-** "Se impondrá prisión de tres meses a dos años al que faltare a la verdad cuando la ley le impone bajo juramento o declaración jurada, la obligación de decirla con relación a hechos propios".

_____

Firma del solicitante

USO EXCLUSIVO DEL FUNCIONARIO TRAMITADOR

De conformidad con el estudio se determina que el solicitante califica para ser asegurado en la modalidad de _____y de acuerdo con la capacidad contributiva derivada del presente estudio se establece un ingreso de referencia de: _____con fundamento en _____

_____

_____

Nombre y Firma del funcionario.

Anexo 8. Formulario para seguro de riesgos del trabajo

INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS
SEGURO OBLIGATORIO DE RIESGOS DEL TRABAJO
SOLICITUD DE SEGURO

Póliza N°

Este documento solo constituye una solicitud de seguro y no representa garantía alguna de que la misma será aceptada por el INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS (INS), ni de que en caso de aceptarse, dicha aceptación concuerde con los términos solicitados en ella.

DATOS DEL TOMADOR DEL SEGURO

1. Fecha y hora:	Día:	Mes:	Año:	Hora:	2. Lugar:

3. Tipo de trámite solicitado: Emisión Rehabilitación

4. Tipo de identificación: ☐ Cédula Jurídica ☐ Cédula Física ☐ DIMEX / DIDI ☐ Pasaporte

5. Número de identificación: | 6. Nacionalidad:

7. Nombre o Razón Social:

8. Fecha de nacimiento o constitución de la sociedad): Día: Mes: Año: | 9. Genero: ☐ Femenino ☐ Masculino

10. Profesión u Ocupación:

11. Domicilio físico (por señas):

12. Provincia: | 13. Cantón: | 14. Distrito:

15. Apartado postal: | 16. Fax o Facsímil:

17. Teléfonos: Celular: | Domicilio: | Oficina:

18. Correo electrónico:

19. Señale el medio por el cual desea recibir notificaciones del Seguro Obligatorio de Riesgos de Trabajo:
☐ Correo electrónico ☐ Fax o Facsímil ☐ Apartado postal ☐ Domicilio físico

MODALIDADES DE ASEGURAMIENTO

20. Seleccione la póliza que desea suscribir (marque solo una opción):

PÓLIZAS DE PERIODO CORTO (Estas pólizas tienen una vigencia menor a un año)

☐ **RT-Construcción:** Asegura únicamente a los trabajadores que efectúan labores de construcción en la propiedad del Tomador del seguro. El Tomador del seguro debe ser una persona física y en su condición de patrono no se dedica en forma permanente a la actividad de construcción.

☐ **RT-Cosechas:** Asegura tanto a los trabajadores como al patrono en la actividad de recolección de cosechas. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.

☐ **RT-General:** Asegura tanto a los trabajadores como al patrono. El Tomador del seguro puede ser una física o jurídica.

☐ **RT-Especial Formación Técnica Dual:** Son pólizas adquiridas por empresas o centros de formación para la empleabilidad, que forman parte del convenio de educación o formación en la modalidad dual, sin que medie una relación laboral; para asegurar a los estudiantes que participan en estos programas de educación.

PÓLIZAS PERMANENTES (Estas pólizas tienen una vigencia igual o mayor a un año)

☐ **RT-Adolescente:** Asegura al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador del seguro debe ser una persona física entre 15 años y menor de 18 años de edad.

☐ **RT-Agrícola:** Asegura tanto a los trabajadores como al patrono (máximo 10 personas), en actividades de mantenimiento y recolección en la finca del Tomador del seguro. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.

☐ **RT-Especial Formación Técnica Dual:** Son pólizas adquiridas por empresas o centros de formación para la empleabilidad, que forman parte del convenio de educación o formación en la modalidad dual, sin que medie una relación laboral; para asegurar a los estudiantes que participan en estos programas de educación.

☐ **RT-General:** Asegura tanto a los trabajadores como al patrono. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica.

☐ **RT-Hogar:** Asegura a los trabajadores permanentes y ocasionales que contrate para realizar actividades domésticas, de servicios o de mantenimiento en las casas de habitación declaradas. El Tomador del seguro puede ser una persona física o jurídica

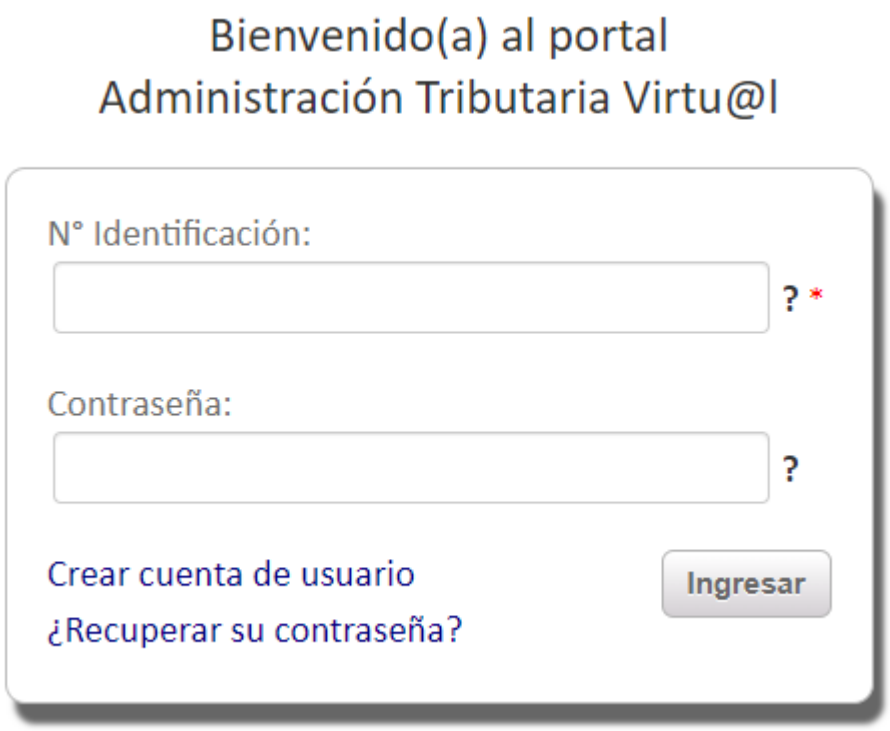
☐ **RT-Independiente:** Asegura al Tomador del seguro que trabaja de forma independiente. El Tomador debe ser una persona física y debe estar inscrito como contribuyente en el Ministerio de Hacienda.

☐ **RT-Ocasional:**

☐ **RT-Sector Público:**

Nota: Si el Tomador del seguro es una persona física y no cuenta con trabajadores al momento de la solicitud de póliza, deberá suscribir la RT-Independiente.

Anexo 9. Creación de usuario para tributar en el Ministerio de Hacienda



Anexo 10. Solicitud para patente comercial, Municipalidad de Carrillo

MUNICIPALIDAD DE CARRILLO
DEPARTAMENTO DE PATENTES

Timbres Municipales 100 colones	Timbres Fiscales

Nombre del formulario: **Patente Comercial (Solicitudes nuevas)**

Fecha de Solicitud:___/ _____/_____. **Solicitud nº** _____

Datos del Solicitante
Nombre del solicitate (Patente o Sociedad): _____
Cédula (Personal o Jurídica): _____

En caso de Sociedades : Nombre del Representante Legal:_____
Cédula Jurídica N # _____

Señalado como lugar o medio para recibir notificaciones : Teléfono: _____
Dirrección: _____Fax_____
Correo electrónico:_____.

Datos del Dueño de la Propiedad
Nombre del Propietario: _____
En caso de sociedades Nombre del representante legal_____
Cédula(Patronal o Jurídica): _____

Datos del Local
Nombre Comercial del Negocio o Local: _____
Se solicita patente para (actividad especifica): _____
Propio_____ Alquilado_____.
Dirección exacta del Local_____
Cantón: _____ Distrito:_____
Otras señas:_____
Teléfono: _____ Fax: _____

DECLARACIÓN JURADA

Declaro bajo juramento ques os negocios: ☐ **Si** ☐ **No** utilizaré repertorio músical (ACAM). Nosotros, los abajo firmantes, de calidades antes mencionadas, apercibimos de las penas con que se castiga los delitos de falso testimonio y perjurio, declaramos bajo fé de juramento que la información anotada en lo que corresponde a cada uno,es verdadera.

_____. _____.
Firma del Solicitante Firma del Dueño de la Propiedadad

Continuación anexo 10. Solicitud para patente comercial, Municipalidad de Carrillo.

NO LLENE ESTE ESPACIO, ES PARA USO DE LA MUNICIPALIDAD

Verificación de Morosidad: Responsable de la verificación Interna hace constar que el cedente y el cesionario se encuentran al día (___), no se encuentran al día (__) en los tributos municipales para el presente trámite, al día _____/_____/_____

Verificación de Permisos Básicos:
Permiso de Salud _____, al día _____/ mes_____/ año_____

Póliza del INS_____, otros_____

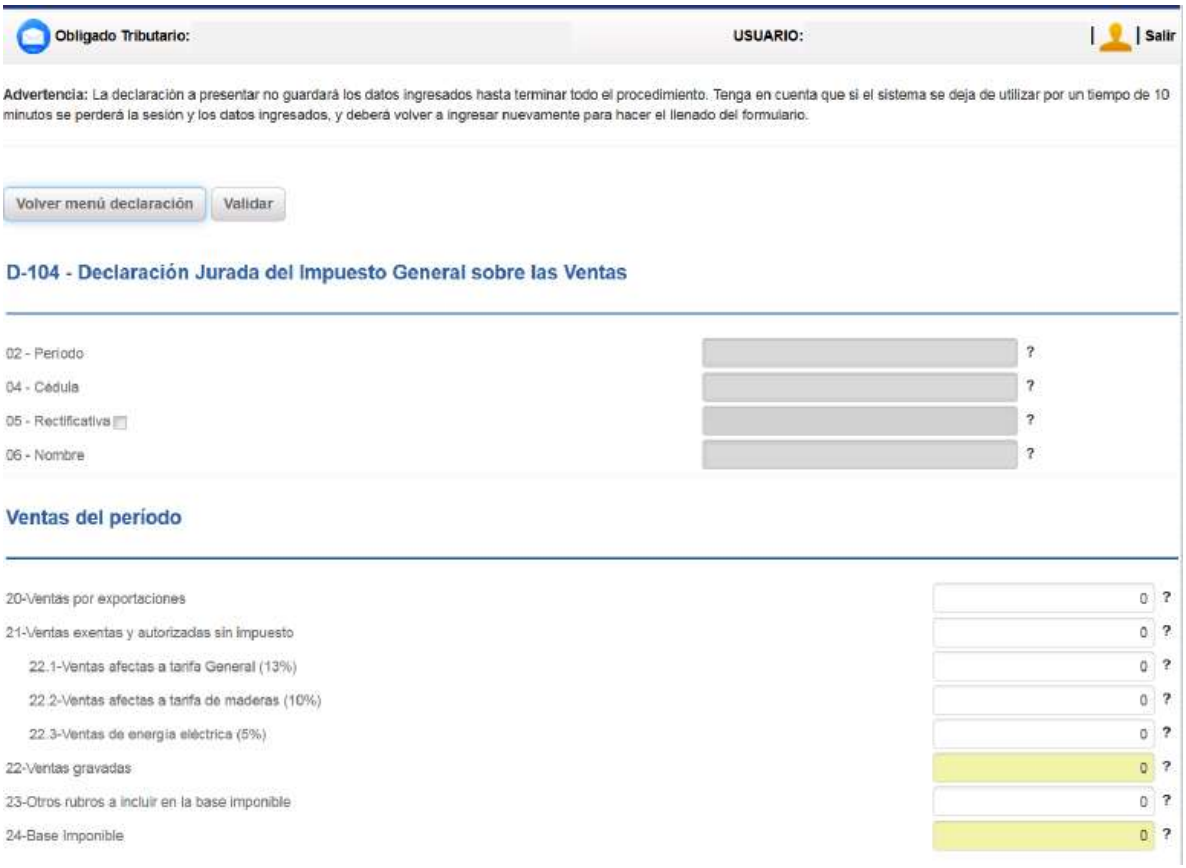
Formulario recibido por: _____, el día_____/_____/_____ a

las _____ horas, cantidad de folios_____

Datos para calculo de la patente comercial

Nº de empleados:_____Condicion del local: Excelente_____Buena_____
Regular_____Otras_____.
Estimacion mensual de ventas (colones)_____Inventarios_____
Monto trimestral_____ a partir (fecha)_____

Anexo 11. Formulario para declaración jurada del IVA



Obligado Tributario: USUARIO: | Salir

Advertencia: La declaración a presentar no guardará los datos ingresados hasta terminar todo el procedimiento. Tenga en cuenta que si el sistema se deja de utilizar por un tiempo de 10 minutos se perderá la sesión y los datos ingresados, y deberá volver a ingresar nuevamente para hacer el llenado del formulario.

Volver menú declaración | Validar

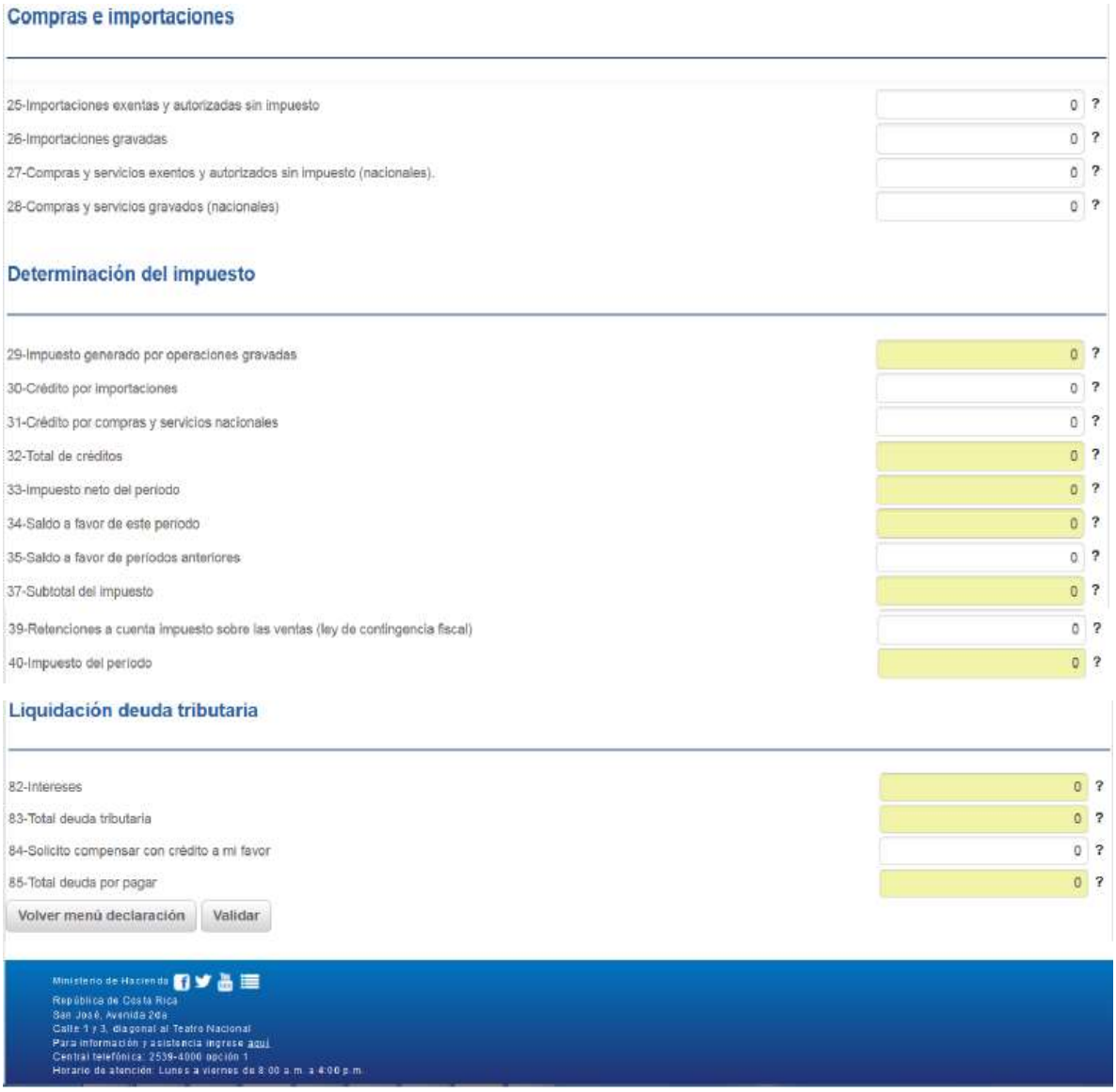
D-104 - Declaración Jurada del Impuesto General sobre las Ventas

02 - Periodo		?
04 - Cédula		?
05 - Rectificativa ☐		?
06 - Nombre		?

Ventas del período

20-Ventas por exportaciones	0	?
21-Ventas exentas y autorizadas sin impuesto	0	?
22.1-Ventas afectas a tarifa General (13%)	0	?
22.2-Ventas afectas a tarifa de maderas (10%)	0	?
22.3-Ventas de energía eléctrica (5%)	0	?
22-Ventas gravadas	0	?
23-Otros rubros a incluir en la base imponible	0	?
24-Base imponible	0	?

Continuación anexo 11. Formulario para declaración jurada del IVA.



Compras e importaciones

25-Importaciones exentas y autorizadas sin impuesto	0 ?
26-Importaciones gravadas	0 ?
27-Compras y servicios exentos y autorizados sin impuesto (nacionales).	0 ?
28-Compras y servicios gravados (nacionales)	0 ?

Determinación del impuesto

29-Impuesto generado por operaciones gravadas	0 ?
30-Crédito por importaciones	0 ?
31-Crédito por compras y servicios nacionales	0 ?
32-Total de créditos	0 ?
33-Impuesto neto del período	0 ?
34-Saldo a favor de este período	0 ?
35-Saldo a favor de períodos anteriores	0 ?
37-Subtotal del impuesto	0 ?
39-Retenciones a cuenta impuesto sobre las ventas (ley de contingencia fiscal)	0 ?
40-Impuesto del período	0 ?

Liquidación deuda tributaria

82-Intereses	0 ?
83-Total deuda tributaria	0 ?
84-Solicito compensar con crédito a mi favor	0 ?
85-Total deuda por pagar	0 ?

Volver menú declaración | Validar

Anexo 12. Formulario para registro PYME

Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME)

Registro PYME

Declaración Jurada Trámite de Inscripción y Renovación

Teléfono 2549-1400 Apartado postal: 10216-1000 www.siec.go.cr Correo: siec@meic.go.cr

Fecha de solicitud de Inscripción PYME (*):	**Fecha Aprobación Condición PYME** (**):

I. Información General de la Empresa

Nombre de la Persona o Empresa:
Tipo de Identificación: ( ) Física ( ) Jurídica — No. Identificación
Documento de identificación: Pasaporte( ) Cédula de identidad( ) Cédula de Residencia( ) Cédula Jurídica ( )
Tipo de persona Jurídica: Sociedad Anónima ( ) Responsabilidad Ltda ( ) Comandita Simple ( ) Sociedad de Capital e Industria ( ) Sociedad de Hecho ( ) Empresa Unipersonal ( ) Otro:
Tipo de Asociatividad: Asociación ( ) Individual ( ) — **N° Patrono ante CCSS**:
Correo electrónico Empresa: — **Página Web**:
Dirección Exacta de la Empresa:
Provincia: **Cantón:** **Distrito:** **Región:**
Sector al que pertenece la Empresa: Industria ( ) Comercio ( ) Servicios ( ) Agropecuario*** ( ) Otro ( )
Para el Sector Comercio indique: Comercio Por Menor ( ) Comercio al Por Mayor ( )
Descripción de la Actividad Económica Principal (En caso de tener más de una actividad indique porcentajes):

II. Información de los Personeros Legales

Representante Legal:	Primer apellido:	Segundo apellido	Nombre completo

Tipo identificación: Cédula Identidad ( ) Cédula Residencia ( ) Pasaporte ( ) **Número**:
Sexo: Mujer ( ) Hombre ( ) **Fecha Nacimiento**: **Nacionalidad:**
Cargo que desempeña en la empresa: Propietario ( ) Gerente ( ) Administrador ( ) Otro:
Tipo Poder: Apod. generalísimo ( ) Apod. general ( ) Apod. Especial ( ) Representante judicial y extra judicial ( ) Desconocido
Porcentaje de su participación accionaria en la empresa:
Nivel Educativo: Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Diplomado ( ) Bachiller ( ) Licenciatura ( ) Posgrado ( ) **Carrera prof:**
Teléfono/s: **Correo para recibir notificaciones:**

III. Información operacional de la empresa

Fecha de constitución de la empresa ante el Registro Nacional: **Fecha de inicio de operaciones:**
Marcas registradas:

	Descripción de los productos o servicios	**Descripción de las Materias Primas o Insumos**
1		
2		
3		
4		
5		

IV. Información obligatoria para registrarse como PYME

Cantidad de Empleados Total:	**Hombres:**	**Mujeres:**

Respecto al último período fiscal:	**Total**	**Se encuentra al día con los requisitos siguientes:**		
Valor de Ventas Brutas		**Póliza de Riesgos del Trabajo**	SI	NO
Valor de los Activos Fijos		**Obligaciones tributarias**	SI	NO
Valor de los Activos Totales		**Cargas Sociales**	SI	NO

(*) y (**) Esta información se incorpora al formulario electrónico del SIEC, la cual lo calcula automáticamente
(***) Si la empresa pertenece al Sector Agropecuario, el registro se realiza en el Ministerio de Agricultura y Ganadería

(Firma en señal de veracidad de la información, requerida cuando este documento se imprime en dos hojas separadas)

Continuación anexo 12. Formulario para registro PYME

Y. Información General de Permanencia en el Mercado			
Es Proveedora del Estado:	SI ( )	No ( )	Participa o ha participado en Incubadora: SI ( ) No ( )
Exporta:	SI ( )	No ( )	Tiene contratos en Firme con otras empresas: SI ( ) No ( )
Es parte de una Franquicia:	SI ( )	No ( )	Seis o más meses de estar en el mercado: SI ( ) No ( )
Empresario (a) con dos o más años experiencia en la actividad:	SI ( )	No ( )	

Los interesados deben velar por que los cambios en su información básica sean reportados a la DIGEPYME y anualmente deberán renovar los documentos presentados. El incumplimiento de la actualización de datos puede acarrear la exclusión del Registro PYME. Asegúrese de que la información solicitada se presente en forma completa. Los solicitantes que no cumplan los requisitos serán prevenidos y dispondrán de 10 días hábiles para completarlos. Transcurrido ese plazo, se archivará su gestión y no serán incluidos en el Registro PYME. Después de 5 días hábiles de presentados los documentos los interesados podrán verificar su correcta inclusión al Registro PYME. El MEIC podrá verificar la veracidad de estos datos y el proporcionar información falsa tendrá consecuencias legales para la empresa, además de ser excluida del registro y de los beneficios de la Ley 8262, Ley de fortalecimiento de la Pequeñas y Medianas Empresas.

Yo_____
Representante legal o dueño interesado, con facultades suficientes para este acto, según lo dispuesto en el Párrafo segundo del artículo 117 del Código de Normas y Procedimientos Tributarios, autorizo al Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), a solicitar a la Dirección General de Tributación, la información correspondiente a los montos declarados en las casillas Activos e Ingresos brutos de los formularios "D-101 Declaración jurada del impuesto sobre la renta" del régimen tradicional, ó el monto de compras declarados en el formulario D-105 "Declaración jurada del Régimen de Tributación Simplificada- Impuesto sobre la renta y ventas", correspondientes al último Periodo Fiscal, por ser parte de los requisitos solicitados para ser considerados como empresa PYME, de acuerdo a la Ley N° 8262 y su Reglamento N° 39295, con el fin de ser considerados para los beneficios establecidos por Ley al tener la condición de Empresa PYME.
Que acogido al principio del "consentimiento informado" autorizo al MEIC para que consuma información necesaria, con el fin de registrar a mi representada y así poder determinar la actividad productiva, el tamaño de la empresa y el nivel de formalidad del TSE, Migración y la CCSS, es importante indicar que la información brindada en la presente declaración es verídica y actual, estando consciente de los delitos de perjurio y falso testimonio.

Autorizo al MEIC a través de la DIGEPYME, a dar información a terceros, en lo que se refiere a datos como: Nombre de la empresa, Nombre del representante Legal, número telefónico, Correo electrónico y dirección física	SI ( ) NO ( )
Estoy de acuerdo en que el MEIC utilice los datos de mi representada con fines estadísticos	SI ( ) NO ( )
Firma del Propietario o Representante legal:	Fecha:

NOTA IMPORTANTE: ESTE SERVICIO ES TOTALMENTE GRATUITO

El valor que debe colocar en la Casilla de Ingresos es el dato de la línea 35, en el caso del valor de los activos fijos corresponde a la línea 23 y el valor de los activos totales es el equivalente al de la línea 24 del formulario de la declaración del Impuesto sobre la Renta D - 101. En caso de no presentar como requisito ese formulario debe indicar los datos estimados.

Los trámites de Inscripción por primera vez y de renovación los pueden realizar personalmente o en línea, mediante la página Web

Ley 8262: "Artículo 3"- Para todos los efectos de esta Ley y de las políticas y los programas estatales o de instituciones públicas de apoyo a las pymes, se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica

Anexo 13. Formulario para registro de marca

REGISTRO NACIONAL
República de Costa Rica

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
SOLICITUD DE MARCA

RPI-MC-01

A TITULO PERSONAL

1. Calidades del solicitante:
En caso de varios titulares utilizar hoja adicional e indicar la proporción o porcentaje de su participación

Nombre Completo	
Número de identificación	
Estado civil completo (n° de nupcias)	
Dirección exacta	

2. Dirección exacta del establecimiento comercial. (Provincia, Cantón, Distrito y otras señas)

3. Seleccione una de las opciones del tipo de marca:

(_) Marca de fábrica	(_) Marca de comercio	( ) Marca de servicios
País de origen de la marca		

4. (Indicar el nombre del signo distintivo a proteger, con su diseño o logo si lo tuviera (puede utilizar hoja adicional). No se debe incluir el símbolo ® o ™ en el diseño).

Continuación anexo 13. Formulario para registro de marca

5. Indicar la traducción al idioma español de la parte denominativa de la marca o el del signo (en caso de palabras en otro idioma. No se requiere traducción oficial o notarial):

6. Indicar número de clases y la lista de productos o servicios según la clasificación internacional de NIZA. Omitir términos como "etc." y "y otros (Puede utilizar hojas adicionales)

Clase	Productos y/o servicios

7. Reservas. Indicar si hace reserva o no de los colores contemplados en el diseño solicitado.

8. Indicar prioridad(es) reclamada(s). En caso de marcas presentadas en un país extranjero:

País	Fecha de presentación	N° de la solicitud

9. En caso de que se trate de una **solicitud divisional** indique el número de expediente de la solicitud principal: _____

10. Indicar medio para atender notificaciones sobre esta solicitud (Preferiblemente una dirección de correo electrónico).

11. Persona autorizada para retirar los documentos (nombre completo y número de identificación):

_____

- Adjuntar el comprobante de pago de la tasa establecida en la ley $50 o su equivalente en colones en timbres del Registro Nacional por cada clase de la clasificación internacional de NIZA seleccionada y ₡20 en timbre del Archivo Nacional.
- En caso de reutilizar la tasa de inscripción debe indicar el número de expediente.

Nota: Para efectos del retiro del certificado de inscripción, una vez inscrito su signo distintivo, debe cancelar un entero bancario de ¢125 en timbre Fiscal y ¢5 en timbre de Archivo.

_____
Firma del solicitante

Anexo 14. Formulario para uso de suelo, Municipalidad de Alajuela

MUNICIPALIDAD DE ALAJUELA

TRAMITE No._____

ACTIVIDAD DE CONTROL CONSTRUCTIVO

SOLICITUD PARA RESOLUCIÓN MUNICIPAL DE
UBICACIÓN Y USO DE SUELO
PARA PATENTE

Nombre del Solicitante o Representante legal:			
Cédula de Identidad:		Firma:	

* Firma debe de ser identica a la estampada en cédula de Identidad

En caso de Razón Social

Nombre o Razon Social	
Cédula Jurídica:	

DIRECCION EXACTA DEL LOCAL	

Para contactarme al: Teléfono _____

Correo Electrónico _____

Otros _____

USO PRETENDIDO

Especifique:_____

_____

_____

RESOLUCION DEL PERMISO DE CONSTRUCCIÓN+		CONSTRUCCION EXISTENTE	☐

+APLICA PARA CONSTRUCCIONES NUEVAS

USO EXCLUSIVO CONTROL CONSTRUCTIVO

Analista_____fecha:_____

Declaro bajo fe de juramento que verifique la información Registral suministrada por el Solicitante, mediante la pagina del Registro Publico de la Propiedad, www.registronacional.go.cr.

USO EXCLUSIVO SISC

FOLIOS:_____

LAMINAS:_____

DATOS DE LA PROPIEDAD

MATRICULA O NUMERO DE FINCA:	2-_____
PLANO CATASTRADO:	A-_____
DISTRITO:	

Planificación Urbana

Anexo 15. Formulario para solicitud de patente, Municipalidad de Alajuela

MUNICIPALIDAD DE ALAJUELA
ACTIVIDAD DE PATENTES
SOLICITUD DE CERTIFICADO DE PATENTE COMERCIAL

DATOS DEL SOLICITANTE (PATENTADO):

Nombre del patentado: _____
Cédula (física o jurídica) Nº: _____

En caso de que el patentado sea persona jurídica indicar el **nombre del representante legal:** _____, número de cédula:_____

Teléfono: _____ Fax: _____ Apartado Postal: _____
Dirección exacta: Distrito: _____ Otras señas _____
_____

Señalar lugar para notificaciones: Fax: _____
Dirección:_____
_____ Correo electrónico: _____

DE FORMA PERSONAL O EN MI CONDICIÓN DE REPRESENTANTE LEGAL, SEGÚN SEA EL CASO, MANIFIESTO:

a) Que soy titular de la patente comercial registrada para la actividad de _____
_____,inscrita bajo resolución Nº _____,
en la finca nº _____, plano catastro Nº_____,
con local ubicado en el Distrito_____, dirección exacta:
_____

Nombre de fantasía del establecimiento comercial: _____

b) Que el certificado de la patente comercial inscrita en el cantón de Alajuela se:
extravió ( ) deterioró ( ) nunca he tenido ( ),
por lo que solicito la emisión del mismo.

Firmo a las _____ horas del día _____ del mes _____ del año 20____.

Firma del patentado (o representante legal)_____

Cédula / Identificación Nº_____

Continuación anexo 15. Formulario para solicitud de patente, Municipalidad de Alajuela

REQUISITOS GENERALES

☐ **Formulario de solicitud de certificado de patente comercial** debidamente lleno y firmado por el patentado.

☐ **Permiso sanitario de funcionamiento y/o SENASA, vigente**, extendido por la entidad respectiva a nombre del patentado.

☐ Si el solicitante es una persona física debe aportar **copia de la cédula de identidad** por ambos lados. En caso de personas extranjeras debe presentar copia de la **cédula de residente permanente**. Si el solicitante es una persona jurídica, la solicitud debe encontrarse **firmada por el representante legal** de la misma y aportar **copia de la personería jurídica de la sociedad** con no más de un mes de emitida y copia de la **cédula de identidad del representante legal**

☐ Cuando se trate de reposición del certificado por extravío deberá presentar una declaración jurada ante notario público dando fe de este hecho.

☐ Cuando se trate de reposición del certificado por deterioro deberá presentar el documento original en las condiciones en que se encuentre.

SEÑOR USUARIO (A):

- **Es indispensable que se encuentre al día en el pago de los tributos municipales**
- **Si aún cuenta con el certificado debe aportar el original**
  - **Cuando se trate de patentes comerciales antiguas, deberá aportar: copia del plano del inmueble y el informe registral.**

Anexo 16. Formulario para inscripción como beneficiador en ICafé

Consentimiento a efecto de aplicar el artículo 2 de la Ley 8220

Señores:
Instituto del Café de Costa Rica
Fondo Nacional de Estabilización Cafetalera

El suscrito, _____ portador de la cédula de identidad _____ en mi condición de **Apoderado Generalísimo** de: _____cédula jurídica _____**código** _____**-** inscrito como _____autorizo al Instituto del Café de Costa Rica y Al Fondo Nacional de Estabilización Cafetalera, en aplicación a la Ley de Protección al Ciudadano del Exceso de Requisitos y Trámites Administrativos" a remitir entre ambas instituciones la información o documentación que posean de mi representada, con el fin de que pueda ser utilizada para toda gestión institucional que se requiera, a partir de la vigencia de la Ley 8220.

Fecha:

_____

(Autenticar firma por medio de abogado o adjuntar copia de la cédula de identidad a efecto de verificar firma.)

Anexo 17. Requisitos legales, técnicos y económicos para la obtención de declaratoria turística para actividad temática (en proyecto y en operación)

I.- Requisitos legales.

1.- Solicitud de declaratoria turística. (Formulario adjunto).

II.- Requisitos técnicos y económicos para empresas en proyecto.

1.- Indicar de forma clara y precisa en qué consiste la actividad, operación que realizará, para el caso de actividad temática, descripción detallada de infraestructura, por ejemplo: recepción, servicios sanitarios públicos y para personas con discapacidad, estacionamiento, bodegas, área de empleados, asimismo, descripción detallada de los tours, indicando el precio, duración y servicios que incluye.

2.- Asimismo, deberá indicar la cantidad de empleos directos y la inversión; valor del terreno, infraestructura, mobiliario y equipo o el monto de alquiler cuando corresponda.

3.- Deberán presentar un cronograma debidamente firmado por ingeniero o arquitecto, incorporado al colegio respectivo, en caso de que se requiera de construcción o remodelación.

4.- Una vez que cuenta con la declaratoria turística y de previo a iniciar operaciones, el solicitante deberá facilitar al ICT, Copia de la licencia comercial, emitida por la Municipalidad competente, así como de su permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, para las actividades de aventura, según el Reglamento para la Operación de Actividades de Turismo de Aventura, Decreto Ejecutivo N° 39703-S-TUR del 22 de febrero del 2016 y sus Reformas.

5.- Una vez que la empresa cuenta con la DT y ya haya iniciado operaciones, el empresario deberá aportar al ICT copia de los siguientes documentos:

a) Seguro de Responsabilidad Civil y Gastos Médicos.

b) Reglamento Interno de Operaciones vigente.

c) Bitácora de Mantenimiento o Manual de Mantenimiento y Seguridad.

Continuación anexo 17. Requisitos legales, técnicos y económicos para la obtención de declaratoria turística para actividad temática (en proyecto y en operación)

6.- Una vez inicien operaciones, la actividad temática deberá estar al día con la CCSS, FODESAF y el impuesto a las sociedades cuando corresponda, y con las obligaciones tributarias ante el Ministerio de Hacienda.

7.- Una vez inicien operaciones, deberán obtener y mantener una calificación mínima de 80% de acuerdo a las Herramientas de Evaluación disponibles para esta modalidad de prestadores de servicios que se encuentran contenidas en el Anexo Único el cual es parte integral de este Reglamento.

III.-Requisitos técnicos y económicos para empresas en operación

1.- Indicar de forma clara y precisa en qué consiste la actividad, operación que realizará, para el caso de actividad temática, descripción detallada de infraestructura, por ejemplo: recepción, servicios sanitarios públicos y para personas con discapacidad, estacionamiento, bodegas, área de empleados, asimismo, descripción detallada de los tours, indicando el precio, duración y servicios que incluye.

2.- Asimismo, deberá indicar la cantidad de empleos directos y la inversión; valor del terreno, infraestructura, mobiliario y equipo o el monto de alquiler cuando corresponda.

3.- Aportar original y copia; o bien copia certificada por un abogado, del permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, para las actividades de aventura, según el Reglamento para la Operación de Actividades de Turismo de Aventura, Decreto Ejecutivo N° 39703-S-TUR del 22 de febrero del 2016 y sus Reformas y de la patente comercial, ambos referidos al establecimiento comercial objeto de la solicitud.

4.- Estar al día con la CCSS, FODESAF y el impuesto a las sociedades cuando corresponda, y con las obligaciones tributarias ante el Ministerio de Hacienda.

5.- Aportar copia del Seguro de Responsabilidad Civil y Gastos Médicos.

6.- Aportar copia del Reglamento Interno de Operaciones vigente.

7.- Aportar copia de la Bitácora de Mantenimiento o Manual de Mantenimiento y Seguridad.

8.- Para poder optar por la Declaratoria Turística la actividad temática, deberán obtener y mantener una calificación mínima del 80%, de acuerdo a las Herramientas de Evaluación disponibles para esta modalidad de prestadores de servicios que se encuentran contenidas en el Anexo Único el cual es parte integral de este Reglamento.

Anexo 18. Solicitud de declaratoria turística y compromisos para actividad temática en proyecto y en operación

Yo, _____ mayor de edad, vecino (a) de _____, cédula de identidad, de residencia o de pasaporte número _____, en mi condición personal (si el solicitante es una persona física). En mi condición de apoderado de la sociedad denominada (si el solicitante es persona jurídica)_____, cédula jurídica número_____ de conformidad con lo establecido en el Reglamento de Empresas y Actividades Turísticas, publicado en el Decreto Ejecutivo N° N.° 43097-MEIC-TUR del 05 de julio del 2021, publicado en el Alcance N.° 209 a La Gaceta N.° 199 del 15 de octubre del 2021, solicito la declaratoria turística para el siguiente tipo de actividad: _____ Esto es, con relación al establecimiento de mi propiedad, denominado: (nombre comercial del establecimiento) _____. En este sentido, aclaro que el mismo, inició o iniciará operaciones en esta fecha: _____ y se ubica o ubicará en la siguiente dirección Distrito: _____ Cantón: _____ Provincia: _____.

Nombre del barrio o caserío y otras características que faciliten la ubicación del inmueble correspondiente al establecimiento comercial en el que opera la empresa o actividad turística que opta por la Declaratoria Turística: _____

_____

Así mismo, aclaro que en mi condición personal o de apoderado de la sociedad indicada, no poseo antecedentes penales y autorizo al ICT para que, en caso de duda, realice las investigaciones correspondientes; si mi condición es de apoderado, aclaro desde ya, que la carencia de antecedentes penales se referirá únicamente a delitos que estén relacionados con el ejercicio de la representación legal. Así mismo, asumo los siguientes compromisos: Que nuestra empresa tendrá como **objeto exclusivo la operación declarada turística.** Me comprometo a reportar dentro del plazo **de un mes calendario** a partir de su inscripción en el

Continuación anexo 18. Solicitud de declaratoria turística y compromisos para actividad temática en proyecto y en operación. Registro Público, los cambios de propietario, administradores o apoderados y el cambio de razón social (nombre de la sociedad).

Indico como medio para recibir notificaciones, tanto relacionadas con el trámite de obtención de la Declaratoria Turística, así como cualquier acto o resolución que, en el futuro, una vez otorgada la Declaratoria Turística, el ICT emita con relación a nuestra empresa el siguiente número de facsímil _____ /dirección de correo electrónico_____.

Me comprometo además a comunicar cualquier cambio de esa dirección, de lo contrario, acepto ser notificado (a) en cualquier lugar o medio que conste en el expediente.

Así mismo acepto que se me comunique al medio señalado, la apertura de los procesos administrativos que estén relacionados con la Declaratoria Turística otorgada.

Así mismo, tratándose de proyectos nuevos, sea que incluyan o no construcción, mi compromiso es iniciar la construcción de mi proyecto y / o su operación, según corresponda, dentro del **plazo de seis meses** a partir del otorgamiento de la Declaratoria Turística; así mismo me comprometo a cumplir con las herramientas de evaluación contenidas en el Anexo único, el cual es parte integral de este Reglamento.

Me comprometo una vez que cuente con la declaratoria turística y de previo a iniciar operaciones (en el caso de empresas en proyecto), a aportar al ICT: Copia de la licencia comercial, emitida por la Municipalidad competente, así como de su permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud, para las actividades de aventura, según el Reglamento para la Operación de Actividades de Turismo de Aventura, Decreto Ejecutivo N° 39703-S-TUR del 22 de febrero del 2016 y sus Reformas.

Me comprometo una vez que cuente con la declaratoria turística y haya iniciado operaciones, a aportar al ICT copia de la siguiente documentación: **a)** Seguro de responsabilidad civil y gastos médicos, **b)** Reglamento Interno de Operaciones vigente y **c)** Bitácora de Mantenimiento o Manual de Mantenimiento y Seguridad.

Continuación anexo 18. Solicitud de declaratoria turística y compromisos para actividad temática en proyecto y en operación

Esta Declaración deberá estar debidamente firmada por el interesado (a), autenticada, por un abogado y contar con el correspondiente timbre de ¢ 275, 00 colones del Colegio de Abogados; o bien, ser firmada en frente de uno de los funcionarios del Instituto Costarricense de Turismo, que dé fe, de su veracidad y así lo haga constar en el mismo documento; o bien, podría el interesado firmar, mediante el denominado dispositivo de firma digital, en cuyo caso no requeriría autenticación.

Es conforme, dada en la cuidad de _____ a las _____horas del día _____del mes de _____ del 202__.

_____

Nombre y firma del interesado

Aut. Lic.

Yo _____ cédula de identidad número _____, funcionario del Instituto Costarricense de Turismo, hago constar que la anterior firma fue consignada en mi presencia, al ser las _____horas del día _____del mes de _____ del 202__. Lo anterior, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 286 inciso 2) de la Ley General de Administración Pública. Se adjunta copia del documento de identidad respectivo.

Anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas

Capítulo I: la organización.

Número	Requerimientos	Sí	No	N/A
1	Cumple con las regulaciones para su operación establecidas por el Ministerio de Salud	X		
2	Cumple con las regulaciones para su operación establecidas por la municipalidad local.	X		
3	En caso de ofrecer los servicios de hospedaje se encuentra debidamente inscrito ante las autoridades locales.			X
4	La empresa dispone de un seguro de responsabilidad civil y gastos médicos.	X		
5	Cuando se involucran actividades de turismo de aventura las mismas(sic) se apegan a lo establecido por el Ministerio de Salud.			X
6	La empresa dispone de una bitácora de mantenimiento.		X	
7	La empresa dispone de un manual de seguridad.		X	
8	Los guías tienen el certificado de primeros auxilios y RCP.	X		
9	Se dispone de guías para atender a los turistas, tanto en forma individual o grupal.	X		
10	La empresa dispone de un reglamento interno de operación para el desarrollo de sus visitas.		X	
Total		**5**		

Fuente: Elaboración propia y modificación con información del ICT, 2022.

Continuación anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas

Capítulo II: la operación de la actividad

Número	Requerimientos	Si	No	N/A
11	Considera un aspecto temático como eje principal de su actividad turística.	X		
12	En lo que respecta a su ubicación el proyecto se encuentra rodeado de atractivos turísticos, tanto naturales como culturales de importancia.	X		
13	Se cuenta con disposiciones generales de información y seguridad al turista.	X		
14	Se cuenta con una sala para la recepción del turista individual o en grupo, donde se le proporcionan servicios varios y de información general.	X		
15	Todos los servicios y accesos a las actividades se encuentran señalados.	X		
16	La empresa dispone de equipo de comunicación portátil entre los guías con la base de operaciones.	X		
17	La empresa dispone de un local para la venta de recuerdos y artesanías.	X		
18	La planta física a nivel de áreas comerciales se observa en buen estado de mantenimiento y limpieza, lo que significa que cualquier construcción que se haya desarrollado en el proyecto con fines de explotación turística, deberá contar con pisos, paredes, cielo raso, equipo y accesorios disponibles que le garanticen al turista su buen uso y seguridad.	X		
19	Cualquier instalación con fines turísticos, viveros u otros de uso y acceso para el turista deberá encontrarse en buen estado a nivel de pisos, paredes, cielorraso y techos, como	X		

	Continuación anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas		
	nivel de equipo y accesorios. En cuanto a la limpieza se refiere, esta incluye superficies libres de suciedad, manchas o cualquier otro detalle que resulte desagradable a la vista del turista incluyendo la ausencia de malos olores.		
20	Los senderos, puentes, barandas y cualquier otro acceso peatonal se observan en buen estado de mantenimiento y limpieza.		X
21	Los servicios sanitarios públicos están equipados con los accesorios básicos: Porta-papel, porta-toallas, secador de manos y basureros.	X	
22	La loza sanitaria a nivel de inodoros, lavabos, y otros, se encuentra en buen estado de mantenimiento y limpieza.	X	
23	La planta física de sanitarios se encuentra en buen estado de mantenimiento y limpieza a nivel de pisos, paredes, cielo raso, puertas y ventanas.	X	
24	El personal que atiende a los turistas lleva su correspondiente gafete.	X	
25	El personal estará debidamente uniformado.	X	
26	El personal se encontrará capacitado según los puestos de trabajo.	X	
Total		**15**	

Fuente: Elaboración propia y modificación con información del ICT, 2022.

Continuación anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas

Capítulo III: variables ambientales y culturales

Número	Requerimientos	Si	No	N/A
27	La empresa da a conocer el patrimonio natural existente en el sitio en donde se realizan las actividades.	X		
28	La empresa da a conocer el patrimonio cultural existente en el sitio donde se realizan las actividades.	X		
29	La empresa demuestra que promueve la educación ambiental y consolida la cultura ambientalista.		X	
30	Se establecen recomendaciones para el turista sobre su comportamiento para con el medio natural.	X		
31	La empresa demuestra que está interesada en implementar medidas para reducir su impacto con el medio ambiente (uso de productos biodegradables, etc.).	X		
32	La empresa demuestra que desarrolla prácticas ambientales sostenibles.	X		
33	La empresa incluye dentro de sus actividades espectáculos o expresiones artístico-culturales.	X		
34	La empresa desarrolla programas ambientales con la comunidad inmediata		X	
35	La empresa dispone de programas ambientales específicos para la conservación de los recursos naturales	X		
36	La experiencia dentro del sitio permite reconocer elementos culturales locales además de los nacionales.	X		
37	Se da la puesta en valor de la gastronomía local, como un elemento de rescate del patrimonio costarricense.	X		
Total		**9**		

Fuente: Elaboración propia y modificación con información del ICT, 2022.

Continuación anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas

Capítulo IV: el servicio al cliente.

Número	Requerimientos	Si	No	N/A
38	La declaración de misión de la organización menciona "el servicio al cliente" como parte de su carácter especial.		X	
39	La empresa demuestra que tiene una política escrita de servicio al cliente		X	
40	El servicio al cliente está incluido en el plan de mercadeo		X	
41	Se comunican las políticas de servicio a los clientes.		X	
42	La empresa dispone de un sistema de medición de la satisfacción del cliente.		X	
43	La junta directiva o el más alto nivel de la empresa utiliza la información del servicio al cliente como base para tomar decisiones.		X	
44	La junta directiva consigna recursos suficientes para dar mantenimiento o seguimiento el tema de servicio al cliente.		X	
45	Para el servicio al cliente se recogen datos esenciales mediante la aplicación de una boleta.		X	
46	Las boletas o formularios relacionados con el servicio al cliente se llevan en un archivo foliado.		X	
47	Al personal se le dan instrucciones claras respecto a la naturaleza de su esperada contribución al servicio al cliente.		X	
48	El servicio al cliente se evalúa periódicamente en busca de la mejora continua.		X	
49	La empresa tiene un procedimiento legal para tratar las quejas de los turistas consumidores y que está reflejado en su documento de contrato.		X	

	Continuación anexo 19. Manual de calificación para las Actividades Turísticas Temáticas	
50	Sigue y contesta las quejas que surgen de sus representantes o comercializadores.	X
51	La empresa proporciona entrenamiento periódico para reforzar la importancia del servicio al cliente.	X
Total		**0**

Fuente: Elaboración propia y modificación con información del ICT, 2022.