



San Marcos

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**EL PROCESO INTEGRAL PARA LA FORMALIZACIÓN DE LA IDEA DE
NEGOCIOS DENOMINADA; CALLALOO CONGELADOS, PARA SU
INSERCIÓN EN SEGMENTOS URBANOS SELECCIONADOS DENTRO
DEL GAM, EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2020**

GÉNESIS LEIVA VARGAS

7-0232-0655

SAN JOSÉ,

FEBRERO DEL 2020



**#1 EN EDUCACIÓN
VIRTUAL**



**APRENDIZAJE
AUMENTADO**

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Génesis Leiva Vargas, mayor, soltera, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, vecina de la Uruca, portadora de la cédula de identidad número 7-0232-0655, en este acto, debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: Aceptación de los Clientes sobre los productos que ofrece la empresa Callaloo Congelados es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertida de que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, el 05 del mes de febrero del año dos mil veinte.

Génesis Leiva Vargas
Cédula: 7-0232-0655

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios porque sin él hace mucho hubiera perdido la fuerza de voluntad para continuar adelante con el proyecto, porque desde que inicie este reto no hubo día que no flaqueara en el intento de crecer profesionalmente y él fue mi principal soporte a lo largo de esta travesía.

*En segundo lugar, a “mi persona favorita” (como lo dice Río Roma), si esa es usted **Kimberly Fernández Gómez**, dado que sin su apoyo no hubiera tenido un proyecto para presentar, además, usted fue quien estuvo ahí en mis altos y bajo, eres el ángel que me puso Dios en el camino para evitar que yo abortara la misión en más de una ocasión y es por eso que este trabajo es para usted, le debo eso y más. Nunca dudes que fuiste, eres y serás lo más importante en este navío, fuiste el mejor copiloto en mi andar y muchas veces sentí que usted era más la capitana del barco que yo...*

...Gracias por enseñarme el rumbo que debía seguir cuando se avecinaba una tempestad a lo largo del camino...

Agradecimientos

A Dios y a la Virgen, por permitirme tener salud, fortaleza, iluminación y protección a lo largo de este andar, por darme la ruta correcta en todo este tiempo para llegar al objetivo planteado.

A mis padres, que, aunque estuvieron a la distancia de este proceso, sé que me tuvieron presente cada uno de los días, preguntándome sobre los avances del trabajo, sé que esa era la forma de darme ánimos para seguir adelante, aunque el camino fuera difícil.

A mis hermanas, que de una u otra manera estuvieron presentes dándome impulsos indirectos para continuar en el proceso, con el apoyo y la ayuda que siempre me han dado de manera incondicional.

A mis amigos, aquellos que conocían sobre mis metas y estuvieron ahí apoyándome, escuchándome y dándome consejos, se los aseguro que me ayudaron muchísimo.

A todos y cada uno de ellos mil gracias, sin ustedes este reto nunca hubiera sido posible, cada uno con su granito de arena me demostró que debía seguir adelante si quería avanzar con mi futuro y conseguir mi visión de seguir creciendo no solo como un ser humano, sino también como una profesional.

¡¡MIL GRACIAS!!!

Resumen Ejecutivo

El estudio de mercado consistió en conocer el Proceso Integral para la Formalización de la Idea de Negocios denominada; Callaloo Congelados, para su Inserción en Segmentos Urbanos seleccionados dentro del GAM, en el Primer Semestre de 2020. La población bajo estudio fueron aquellos costarricenses que tienen veinte (20) años en adelante y que hayan consumido en el último año algún tipo de repostería caribeña.

El método implementado para obtener los datos necesitados fue una encuesta en línea aplicado a nivel nacional, donde el propósito del estudio era determinar que tanto los costarricenses aceptaban la idea de negocio de Callaloo Congelados, los resultados analizados fueron bastante enriquecedores para la investigación, permitiendo conocer la opinión de manera global, bajo esta premisa se logró concluir que el lugar más apto para iniciar el emprendimiento en el segmento urbano ubicado dentro del GAM es en la provincia de Heredia, lugar donde se concentró la mayor población de participantes y que, además, sus respuestas fueron a favor del producto congelado que ofrecerá la empresa.

Después de aplicar la recolección, tabulación y el análisis de los datos obtenidos en la encuesta en línea se generó un plan de negocio para que la empresa pudiera tener una guía sobre las estrategias que podrán implementar al iniciar operaciones, aquí se propone una estructura organizacional, un plan de mercadeo utilizando el lienzo de CANVAS y el Flujo de Caja para medir la rentabilidad económica que podría tener Callaloo Congelados, así como su inversión inicial.

Palabras Clave: Idea de Negocio, Producto Congelado, Aceptación del Producto, Inversión Inicial, Estudio de Mercado, Plan de Negocio, Segmentos Urbanos.

Abstract Executive

The market study consisted of knowing the Integral Process for the Formalization of the Business Idea referred; Callaloo Congelados, for its Insertion in Selected Urban Segments within the GAM, in the First Semester of 2020. The population under study were those Costa Ricans who are twenty (20) years old and who have consumed in the last year type of Caribbean pastry.

The method implemented to obtain the necessary data was an online survey applied at the national level, where the purpose of the study was to determine that both Costa Ricans accepted the idea of the Callaloo Congelados business, the results analyzed were quite enriching for the investigation, knowing the Globally, under this premise, it was concluded that the most suitable place to start entrepreneurship in the urban segment located within the GAM is in the province of Heredia, where the largest population of participants is concentrated and that, in addition, their answers were in favor of the frozen product that the company will offer.

After applying the collection, tabulation and analysis of the data required in the online survey a business plan was generated for the company could have a guide on the strategies that could be implemented when starting operations, here an organizational structure is proposed, a marketing plan using the Canvas and Cash Flow to measure the economic profitability that Callaloo Congelados could have, as well as its initial investment.

Keywords: Business Idea, Frozen Product, Product Acceptance, Initial Investment, Market Research, Business Plan, Urban Segments.

Tabla de contenidos

DECLARACIÓN JURADA	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Resumen Ejecutivo	v
Abstract Executive	vi
Lista de tablas	xv
Tabla de cuadros	xvii
Tabla de gráficos.....	xix
Tabla de ilustraciones	xxi
Introducción	1
Capítulo I: Ubicación del tema en el contexto, objetivos, alcances y limitaciones	4
1.1 Antecedentes del problema	5
1.2 Planteamiento del problema.....	6
1.3 Justificación del estudio	6
1.4 Objetivo general	7
1.5 Objetivos específicos.....	7
1.6 Delimitaciones del estudio	7
1.6.1 Alcances	7
1.6.2 Limitación.....	8

Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual del tema	9
2.1 Marco situacional	10
2.1.1 Análisis de las 5'C	10
2.1.1.1 Compañía	11
2.1.1.2 Competencia.....	12
2.1.1.3 Clientes.....	12
2.1.1.4 Colaboradores.....	13
2.1.1.5 Contexto	13
2.1.2 Mezcla del mercadeo	14
2.1.2.1 Producto	15
2.1.2.2 Precio.....	15
2.1.2.3 Plaza // Distribución	15
2.1.2.4 Promoción	16
2.1.3 Análisis FODA	16
2.1.4 Matriz DAFO.....	18
2.1.5 Análisis CAME.....	20
2.2 Marco teórico	22
2.2.1 Idea de negocio	22
2.2.2 Formalización del Negocio.....	23
2.2.3 Oportunidad de mercado.....	24

2.2.4	Inserción de mercado	24
2.2.5	Nivel de aceptación del producto.....	25
2.2.6	Estrategias de mercado	25
2.2.7	Ciclo de vida del producto	26
2.2.8	Necesidades, deseos y demanda	29
2.2.9	Fuentes de Información	32
2.2.10	Producto congelado.....	33
2.2.11	Repostería caribeña	35
2.2.12	Patty.....	35
2.2.13	Plantintá.....	36
2.2.14	Pan Bon	36
2.2.15	Cocadas	36
2.2.16	Pan de Negro	37
2.2.17	Estructura organizacional.....	37
2.2.18	Mezcla de mercadeo.....	38
2.2.19	Análisis FODA.....	40
2.2.20	Matriz DAFO	45
2.2.21	Análisis CAME	46
2.2.22	Análisis del consumidor.....	48
2.2.23	Análisis del producto.....	49

2.2.24	Análisis de la competencia.....	50
2.2.25	Modelo CANVAS.....	50
2.2.26	Análisis de las 5'C.....	51
2.2.27	Plan de negocios.....	54
2.2.28	Plan de marketing.....	55
2.2.29	Tipos de investigación.....	55
2.2.30	Segmentación de mercado.....	57
2.2.31	Estudio de mercado.....	58
2.2.32	Población de estudio.....	58
2.2.33	Base de datos.....	59
2.2.34	Tamaño de la muestra.....	59
2.2.35	Error de muestreo.....	61
2.2.36	Elaboración del cuestionario.....	61
2.2.37	Encuesta.....	62
2.2.38	Datos estadísticos.....	63
2.2.39	Operacionalización de las variables.....	63
2.2.40	Recolección de datos.....	64
2.2.41	Tabulación de los datos.....	65
2.2.42	Análisis de datos.....	65
2.2.43	Análisis financiero.....	66

2.2.44	Patente	76
2.2.45	Frecuencia	77
Capítulo III: Metodología de la investigación		78
3.1	Tipos de investigación.....	79
3.1.1	Investigación exploratoria.....	79
3.1.2	Investigación descriptiva	81
3.2	Cuadro de operacionalización de las variables	82
3.3	Detalles estadísticos	88
3.4	Población de estudio.....	88
3.5	Tamaño de la muestra	88
3.6	Recopilación de datos.....	89
3.7	Medios usados	89
3.8	Fuentes de información	89
3.9	Trabajo de campo realizado	90
3.10	Período abarcado	90
3.11	Medidas del desempeño.....	90
3.12	Medios Usados	94
3.13	Tabulación de datos	94
3.14	Análisis de datos.....	95
3.15	Cronograma de actividades	95

Capítulo IV: Análisis de los resultados.....	97
SECCIÓN I: DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL ENCUESTADO.....	98
4.1 Género del encuestado.....	98
4.2 Edad de los encuestados	99
4.3 Dirección donde vive el encuestado	101
SECCIÓN II: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	105
4.4 Consumo de repostería caribeña en el último año	105
4.5 Conocimiento de reposterías caribeñas	106
4.6 Repostería caribeña que se ha consumido en el último año	109
4.7 Repostería caribeña preferida	110
4.8 Nivel de gusto en la repostería preferida elegida	112
SECCIÓN III: ACEPTACIÓN DE LA IDEA CALLALOO CONGELADOS	113
4.9 Aceptación de compra de repostería caribeña congelada.....	113
4.10 Preferencia de compra en repostería caribeña congelada	115
4.11 Sensación que genera la marca Callaloo Congelados.....	116
4.12 Opciones que se asocian con el logotipo	118
4.13 Atracción del producto congelado	119
4.14 Disposición de pago por el producto	121
4.15 Bebida para acompañar la repostería caribeña preferida	122
SECCIÓN IV: INFORMACIÓN PERSONAL	125

4.16	Representación de la gastronomía limonense	125
4.17	Bebida caliente preferida	128
4.18	Preferencia en el tipo de repostería.....	129
SECCIÓN V: CRUCE DE VARIABLES		131
4.19	Provincias por edades y género.....	131
4.20	Nivel de favoritismo según la elección de repostería preferida.....	134
4.21	Repostería congelada según el nivel de aceptación en la compra	137
4.22	Nivel de aceptación de la repostería congelada según la provincia.....	140
Capítulo V: Propuesta.....		143
5.1	Plan de negocios para Callaloo Congelados	144
5.1.1	Resumen ejecutivo	144
5.1.2	Descripción de la empresa	145
5.1.2	Análisis del mercado.....	150
5.1.3	Producto o servicio	151
5.1.4	Plan de marketing y ventas	152
5.1.5	Plan financiero	166
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones		178
Bibliografía		188
Anexos		199
Anexo N°01: Registro de Propiedad.....		200

Anexo N°02: Publicaciones en la Gaceta	201
Anexo N°03: Prototipo de Empaque: Patty y Plantintá.....	202
Anexo N°04: Proforma de Caja ICAR	203
Anexo N°05: Proforma de Gollo Remates	204
Anexo N°06: Proforma de Equipos Nieto	205
Apéndice	206
Apéndice N°01: Cuestionario aplicado en el estudio de mercado.....	207

Lista de tablas

Tabla 1: Situación Actual // Análisis FODA.....	16
Tabla 2: Situación Actual // Matriz DAFO.....	19
Tabla 3: Situación Actual // Análisis CAME.....	21
Tabla 4: Cuadro de operacionalización de las variables.....	83
Tabla 5: Información recolectada en la encuesta aplicada.....	91
Tabla 6: Cronograma de actividades.....	95
Tabla 7: Dirección donde vive el encuestado.....	101
Tabla 8: Costo de la inversión inicial.....	159
Tabla 9: Costo de los gastos administrativos.....	159
Tabla 10: Costos de alquiler.....	160
Tabla 11: Capital de trabajo.....	160
Tabla 12: Planilla salarial.....	160
Tabla 13: Salario base.....	161
Tabla 14: Pago de póliza de riesgo de trabajo.....	161
Tabla 15: Aporte patronal de la Caja Costarricense del Seguro Social.....	161
Tabla 16: Pago de aguinaldo.....	162
Tabla 17: Pago de vacaciones.....	162
Tabla 18: Salario base con el aporte obrero de la CCSS.....	162
Tabla 19: Desglose de las cargas sociales.....	163
Tabla 20: Costos de materia prima.....	164
Tabla 21: Costos de equipo.....	165
Tabla 22: Proyección de pago Banco Popular.....	167

Tabla 23: Proyección de pago Banco Nacional de Costa Rica.....	168
Tabla 24: Desglose de la depreciación de los equipos.....	169
Tabla 25: Depreciación de equipos.....	170
Tabla 26: Valor de desecho	171
Tabla 27: Métrica según escenarios	172
Tabla 28: Incremento anual.....	173
Tabla 29: Flujo de caja Callaloo Congelados.....	174

Tabla de cuadros

CUADRO 1: GÉNERO DEL ENCUESTADO	98
CUADRO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	100
CUADRO 3: CONSUMO DE REPOSTERÍA CARIBEÑA EN EL ÚLTIMO AÑO	105
CUADRO 4: CONOCIMIENTO DE REPOSTERÍAS CARIBEÑAS	107
CUADRO 5: REPOSTERÍA CARIBEÑA QUE SE HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO.....	109
CUADRO 6: REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA	111
CUADRO 7: NIVEL DE GUSTO EN LA REPOSTERÍA PREFERIDA ELEGIDA.....	112
CUADRO 8: ACEPTACIÓN DE COMPRA DE REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA	114
CUADRO 9: PREFERENCIA DE COMPRA EN REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA	115
CUADRO 10: SENSACIÓN QUE GENERA LA MARCA CALLALOO CONGELADOS.....	117
CUADRO 11: OPCIONES QUE SE ASOCIAN CON EL LOGOTIPO.....	118
CUADRO 12: ATRACCIÓN DEL PRODUCTO CONGELADO.....	120
CUADRO 13: DISPOSICIÓN DE PAGO POR EL PRODUCTO.....	121
CUADRO 14: BEBIDA PARA ACOMPAÑAR LA REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA	123
CUADRO 15: REPRESENTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA LIMONENSE...	126

CUADRO 16: BEBIDA CALIENTE PREFERIDA	128
CUADRO 17: PREFERENCIA EN EL TIPO DE REPOSTERÍA.....	130
CUADRO 18: PROVINCIAS POR EDADES Y GÉNERO.....	132
CUADRO 19: NIVEL DE FAVORITISMO SEGÚN LA ELECCIÓN DE REPOSTERÍA PREFERIDA	135
CUADRO 20: REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA COMPRA	138
CUADRO 21: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN LA PROVINCIA.....	141
CUADRO 22:PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	156

Tabla de gráficos

GRÁFICO 1: GÉNERO DEL ENCUESTADO	99
GRÁFICO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	100
GRÁFICO 3: CONSUMO DE REPOSTERÍA CARIBEÑA EN EL ÚLTIMO AÑO	106
GRÁFICO 4: CONOCIMIENTO DE REPOSTERÍAS CARIBEÑAS.....	108
GRÁFICO 5: REPOSTERÍA CARIBEÑA QUE SE HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO.....	110
GRÁFICO 6: REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA.....	111
GRÁFICO 7: NIVEL DE GUSTO EN LA REPOSTERÍA PREFERIDA ELEGIDA.....	113
GRÁFICO 8: ACEPTACIÓN DE COMPRA DE REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA	114
GRÁFICO 9: PREFERENCIA DE COMPRA EN REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA	116
GRÁFICO 10: SENSACIÓN QUE GENERA LA MARCA CALLALOO CONGELADOS.....	117
GRÁFICO 11: OPCIONES QUE SE ASOCIAN CON EL LOGOTIPO.....	119
GRÁFICO 12: ATRACCIÓN DEL PRODUCTO CONGELADO	120
GRÁFICO 13: DISPOSICIÓN DE PAGO POR EL PRODUCTO	122
GRÁFICO 14: BEBIDA PARA ACOMPAÑAR LA REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA	124
GRÁFICO 15: REPRESENTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA LIMONENSE .	127

GRÁFICO 16: BEBIDA CALIENTE PREFERIDA	129
GRÁFICO 17: PREFERENCIA EN EL TIPO DE REPOSTERÍA	130
GRÁFICO 18: PROVINCIAS POR EDADES Y GÉNERO	133
GRÁFICO 19: NIVEL DE FAVORITISMO SEGÚN LA ELECCIÓN DE REPOSTERÍA PREFERIDA	136
GRÁFICO 20: REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA COMPRA	139
GRÁFICO 21: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN LA PROVINCIA.....	142
GRÁFICO 22: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	156

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Situación Actual // Análisis de las 5'C.....	11
Ilustración 2: Situación Actual // Mezcla de Mercadeo.....	14
Ilustración 3:Ciclo de vida de un producto	27
Ilustración 4: Análisis FODA.....	42
Ilustración 5: Matriz DAFO	45
Ilustración 6: Análisis CAME.....	46
Ilustración 7:Modelo CANVAS	51
Ilustración 8: Plan de marketing // Lienzo de trabajo (Modelo CANVAS)	153

Introducción

Callaloo Congelados es un proyecto emprendedor el cual tiene interés en conocer que tan viable sería realizar su apertura en el mercado nacional, esta empresa pretende ofrecer por medio de la gama de productos congelados el sabor del Caribe; es decir, quieren llevar al consumidor comida, para ser más específicos la repostería (Patty y Plantintá) tradicional de la provincia de Limón.

Estos dos productos caribeños, son muy conocidos a nivel nacional especialmente por la celebración que se hace en el Caribe cada 31 de agosto, el famoso “*Grand Parade*” o como comúnmente se conoce “*El Día del Negro*”, esta repostería muchas veces se vuelve un poco difícil de obtener fuera de la Provincia de Limón; por lo tanto, Callaloo Congelados desea introducir el producto en los segmentos urbanos ubicados dentro del GAM que se dediquen a la venta de este tipo de mercadería; para que el costarricense pueda disfrutarlo sin la necesidad de tener que viajar largas distancias.

El proyecto consiste en efectuar un proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020, esto debido a que se logra abarcar un porcentaje considerable de las provincias que participaron del instrumento aplicado.

El estudio se realizó mediante la aplicación de un instrumento de medición; el cuál consistió en aplicarse una encuesta en línea que se estructuró en cuatro secciones, estas son: Definición del Perfil del Encuestado, Conocimiento del Producto, Aceptación de la

Idea de Negocio de Callaloo Congelados e Información Personal; conformado por un total de 19 preguntas.

En el primer capítulo se desarrolló la ubicación del tema en el contexto, objetivos, alcances y limitaciones; en esta sección también se da a conocer el planteamiento del problema y la justificación del estudio.

Dentro del segundo capítulo se podrá observar el análisis de la situación actual que presenta la empresa, este se da por medio de instrumentos como: el análisis de las 5'C, la mezcla de mercadeo, el FODA, entre otros, además, se encuentra el marco teórico aplicado al proyecto, aquí se encuentran todos aquellos aspectos relacionados con la Administración, Finanzas, Productos Congelados, Repostería Caribeña, Estadísticas, así como los conceptos técnicos que se consideraron como relevantes para poder dar una mejor comprensión y desarrollo del estudio.

El tercer capítulo se compone de la metodología aplicada para llevar a cabo el estudio de mercado, implementando los tipos de investigación utilizadas (descriptiva y exploratoria), las fuentes de información, cuadro de variables, los datos estadísticos y la distribución sobre la aplicación de la encuesta en línea.

Para el cuarto capítulo se muestra el análisis realizado con la información que se obtuvo de la aplicación del instrumento de medición. El quinto capítulo demuestra la elaboración del plan de negocios, donde se abarcan temas como la estructura organizacional de la empresa, el plan de marketing, el plan de financiamiento, entre otros.

El último capítulo se compone de las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con cada uno de los objetivos planteados para llevar a cabo la investigación de mercado.

La elaboración de este proyecto fue importante porque permitió conocer la posible rentabilidad que tendría la empresa Callaloo Congelados con la idea de negocios que quiere proponer al mercado nacional, además, se conoció el nivel de aceptación que tienen los costarricenses sobre la introducción de una repostería caribeña congelada y, sobre todo el estudio ayudó a echar de ver como se identifica el “*tico*” con la gastronomía limonense.



Capítulo I: Ubicación del tema en el contexto, objetivos, alcances y limitaciones

En este apartado se especifica la ubicación del tema en el contexto, antecedentes, planteamiento del problema, justificación, alcances y limitaciones del estudio de mercado a desarrollarse en el I semestre del 2020.

1.1 Antecedentes del problema

El objeto de estudio es una idea emprendedora, que tiene el deseo de conocer la rentabilidad que tendría al realizar la apertura en el mercado costarricense, el proyecto es creado por tres estudiantes del Tecnológico de Costa Rica (TEC) como presentación de un trabajo final de curso en la carrera de Ingeniería en Producción Industrial.

Los creadores tuvieron el interés de saber hasta qué punto era aceptada su idea por un pequeño grupo de personas; por lo tanto, deciden inscribirse en una feria patrocinada por la misma universidad, la cual tiene como finalidad presentar ideas de negocios implementadas por sus propios estudiantes.

La primera fase de la feria se llevó a cabo en marzo del presente año en el Centro Académico de Limón (CAL), donde quedan entre las tres mejores ideas innovadoras de negocio, por lo tanto, ganan la oportunidad de presentarse en la fase final de la feria realizada en mayo en el Paseo Metrópoli, Cartago; donde ganan el tercer lugar en la Categoría de Idea Avanzada, dándoles la oportunidad de participar por un campo en el proyecto de incubación que tiene el Tecnológico de Costa Rica en su sede central.

Actualmente Callaloo Congelados tiene inscrito su nombre y su logo comercial en el registro de propiedad industrial para que su marca esté patentizada en el mercado nacional, el mismo ya fue publicado en La Gaceta desde junio de 2019.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cuál sería el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020?

1.3 Justificación del estudio

Callaloo Congelados es una idea emprendedora que pretende introducir una repostería limonense en el mercado nacional, los cuales son el Patty y el Plantintá como un producto congelado; al ser un proyecto nuevo nace la importancia de determinar cuál es el proceso integral que esta empresa necesita para formalizar adecuadamente su inserción en los segmentos urbanos seleccionados.

Este estudio de mercado se realizará para comprobar si Callaloo Congelados tendría rentabilidad o no a la hora de introducir el producto congelado en el mercado nacional, por lo que es necesario conocer la aceptación de los consumidores y cuáles serían las empresas que se dedican a la venta de este tipo de mercadería.

Para lograr prescribir cuál es el nivel de aceptación que tienen los clientes con el Patty y el Plantintá Congelados se debe realizar una estrategia de mercado idónea para que los consumidores puedan conocer este producto, debido que, al ser una comida tradicional de la provincia de Limón, hace que esta repostería no sea tan distinguida dentro de los segmentos urbanos que existen en el país.

1.4 Objetivo general

Determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.

1.5 Objetivos específicos

- 1.5.1* Desarrollar los aspectos y necesidades que presenta Callaloo Congelados por medio de la aplicación del Análisis Situacional bajo diversos instrumentos evaluativos.
- 1.5.2* Determinar la oportunidad de mercado de la idea de negocio plantea por Callaloo Congelados.
- 1.5.3* Interpretar mediante un flujo de caja la rentabilidad que tendría Callaloo Congelados una vez que inicie operaciones en el mercado.
- 1.5.4* Diseñar el proceso de mercadeo para Callaloo Congelados con base en los datos recabados.

1.6 Delimitaciones del estudio

1.6.1 Alcances

El estudio tiene como base determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocio denominada Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados dentro del GAM, el alcance se conforma por el nivel de aceptación que tengan los clientes sobre el producto congelado que ofrecería la empresa, aplicando una encuesta de manera virtual a nivel nacional.

Para conseguir los datos será necesario llevar a cabo una investigación de mercados, donde se realizará una encuesta con una serie de parámetros, para así obtener los datos requeridos.

1.6.2 Limitación

Como limitación para realizar el estudio se pueden determinar la siguiente:

- ✓ Falta de respuesta en la aplicación del instrumento por parte de los encuestados, debido a que se aplicó por el método virtual a nivel nacional.



Capítulo II: Diagnóstico de la situación actual del tema

En el presente capítulo se podrá observar el Análisis de la Situación actual que presenta la empresa con la finalidad de conocer los parámetros necesarios para hacer un estudio de mercado adecuado; además, se encuentra el marco teórico, el cual abarca los significados de los diversos temas que se utilizaron para realizar el estudio de mercado en el proyecto.

2.1 Marco situacional

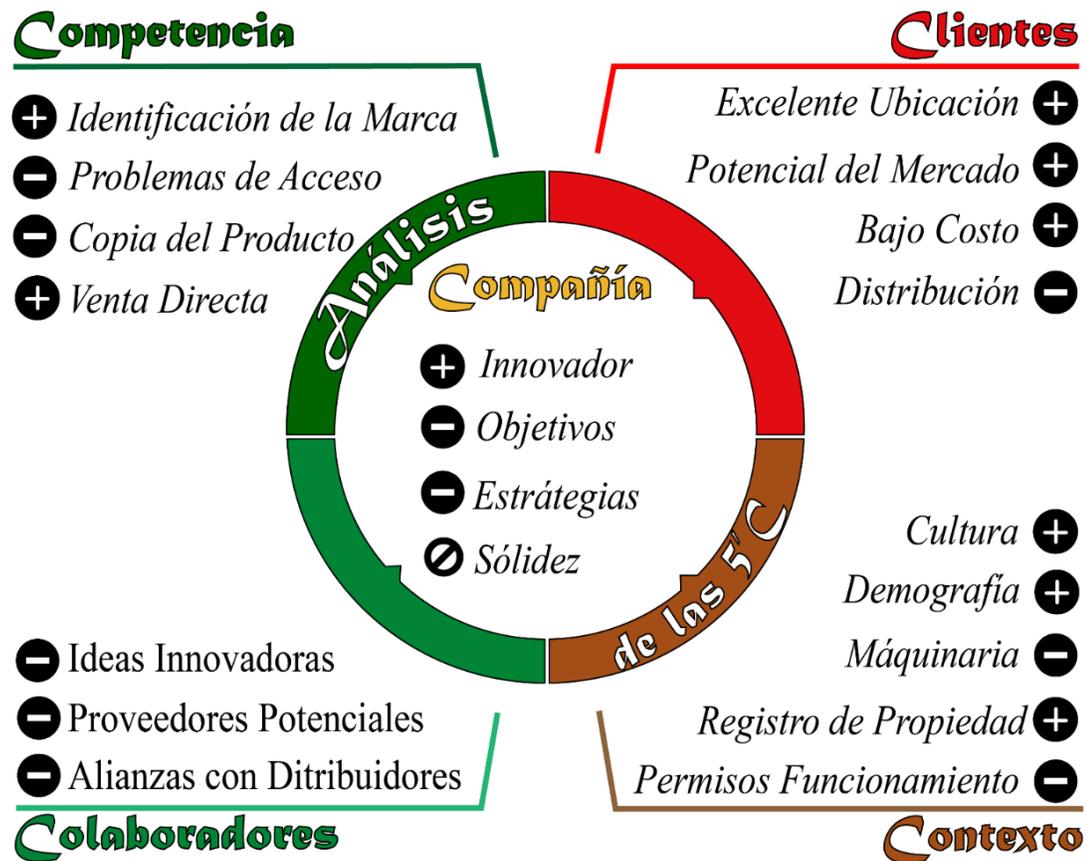
Para realizar el estudio de la situación actual de Callaloo Congelados, se llevó a cabo el análisis de las 5'C, junto con la mezcla del mercadeo para poder determinar hasta qué punto la empresa tiene avanzada la idea de negocio innovadora, después de esto se determinó aplicar el Análisis FODA junto con el DAFO y el CAME para una mejor interpretación del estudio.

La finalidad de este proyecto es poder introducir en los segmentos urbanos seleccionados la repostería tradicional que tiene la zona del Caribe, es decir, darle un acceso más fácil al consumidor por medio de productos congelados una manera para adquirir el Patty y el Plantintá sin tener que viajar hasta la provincia de Limón, debido a que en estas zonas se puede volver un poco complicado la adquisición del mismo, esto se pueda dar porque actualmente dicha comida solo se consigue de la forma acostumbrada (recién horneado o frito, según la preferencia de preparación de las personas); por esta razón casi no se logra ver fuera de la provincia de Limón.

2.1.1 Análisis de las 5'C

Se determina realizar un análisis de las 5'C para conocer cómo está la empresa en lo que respecta a Compañía, Colaboradores, Clientes, Competencia y Contexto partiendo de la Idea Innovadora.

Ilustración 1: Situación Actual // Análisis de las 5'C



Fuente: elaboración propia

Basado en el análisis que muestra la imagen anterior se obtiene que:

2.1.1.1 Compañía

Al ser Callaloo Congelados un proyecto innovador, actualmente no tiene establecido sus objetivos, estrategias, capacidades, etc., para lograr medir la solidez de la misma en el mercado, se necesita analizar el entorno actual para así determinar la viabilidad de la misma.

2.1.1.2 Competencia

Actualmente el producto que Callaloo Congelados desea introducir en el mercado es completamente innovador en la sección de congelados, por lo tanto, con lo que respecta a la competencia, la empresa aún no presenta una definida como tal, debido que la única forma de distribución que existe del Patty y el Plantintá es venta directa (producto recién horneado) y sobre todo se da en la Provincia de Limón y a nivel nacional esta se llega a volver una repostería un poco difícil de conseguir, sobre todo en las zonas más alejadas del Caribe.

Este producto llegaría a satisfacer un deseo del cliente por obtener repostería caribeña sin tener que realizar largas distancias para conseguirlo, al crear un producto congelado lo vuelve de fácil acceso al consumidor, además, no se necesita tener un elevado nivel económico para poder adquirir la mercadería.

Actualmente no se tiene definido el tamaño del mercado que abarcaría la empresa en el momento de incursionarse en el mercado, con lo que respecta a la demografía se tiene como idea iniciar con los segmentos urbanos ubicados dentro del GAM, con la finalidad de abarcar varias provincias donde se aplicó el instrumento de evaluación. Los canales de distribución serían aquellos que se dediquen a introducir mercadería congelada en sus comercios.

2.1.1.3 Clientes

Actualmente Callaloo Congelados tiene un mercado potencial el cuál puede abarcar para ingresar su producto, debido a que es una repostería caribeña muy cotizada, además, la mercadería se puede conseguir a un bajo costo y donde se desea realizar la apertura es

una excelente ubicación geográfica, lo que falta de establecerse son los puntos de distribución.

2.1.1.4 Colaboradores

Al ser Callaloo Congelados una idea innovadora y un proyecto emprendedor no posee colaboradores, además, aún no se han implementado las alianzas con los distribuidores y proveedores potenciales para poder iniciar con la venta del Patty y del Plantintá congelados en el mercado laboral.

2.1.1.5 Contexto

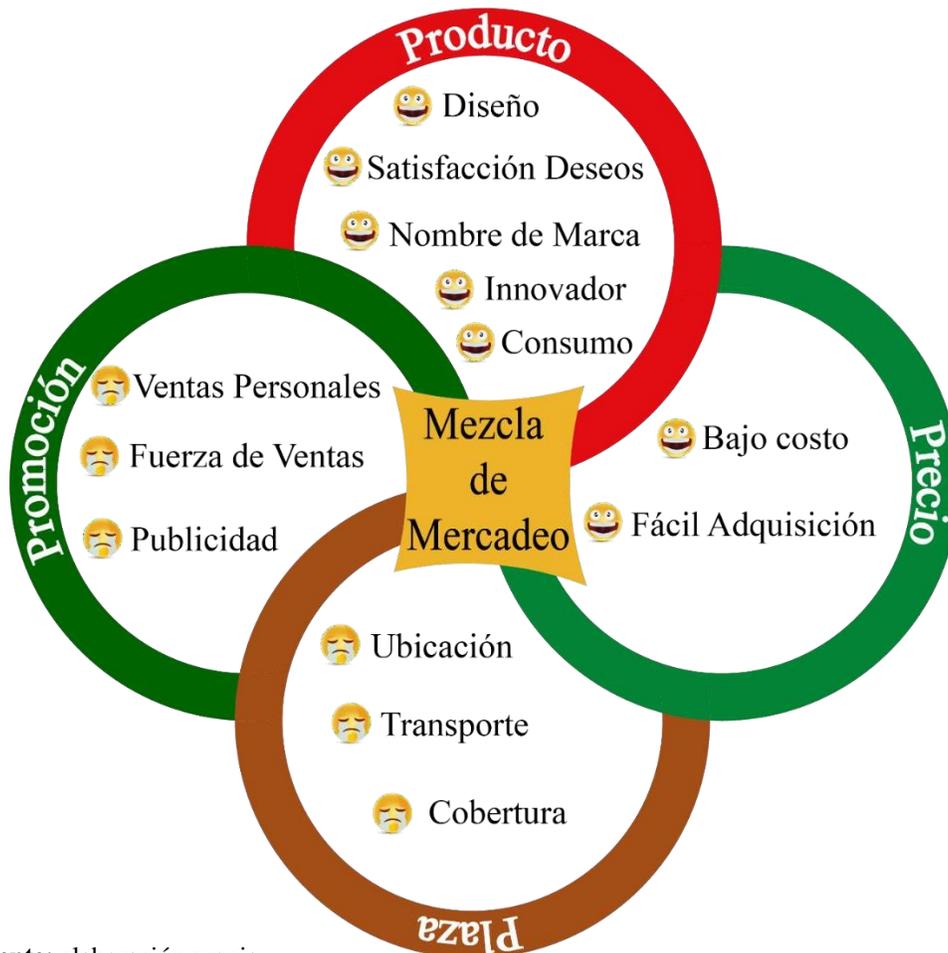
En temas legales la empresa actualmente se anotaron los colores del logo ante el Registro de la Propiedad Industrial, está ya salió publicada tres veces en el Diario Oficial la Gaceta (Ver Anexo N 01: Registro de Propiedad y Anexo N 02: Publicaciones en la Gaceta), por el momento solo tiene esta gestión a nivel de conformación como compañía, lo que corresponde a la solicitud de permisos municipales, de salubridad, inscripción en el Ministerio de Hacienda aún no han hecho las gestiones correspondientes.

Es el aspecto social están realizando los análisis correspondientes a la delimitación demográfica con la que deben iniciar para que la empresa genere rentabilidad, además, deben hacer la inversión en los equipos que necesitan para realizar tanto el producto como el empaquetado y se debe estudiar la cultura en la que pretenden ingresar para determinar si el producto sería aceptado por los clientes.

2.1.2 Mezcla del mercadeo

Se le realizó un análisis sobre la mezcla de mercadeo que actualmente tiene Callaloo Congelados antes de iniciar operaciones, para conocer qué es lo que le estaría haciendo falta.

Ilustración 2: Situación Actual // Mezcla de Mercadeo



Fuente: elaboración propia

Basado en el análisis que muestra la imagen anterior se obtiene que:

2.1.2.1 Producto

Tener el producto es la base inicial para poder empezar un proyecto emprendedor, Callaloo Congelados lo adquiere al identificar un deseo que tiene el consumidor, el cual es poder adquirir la repostería caribeña sin tener que hacer el viaje hasta la provincia.

Limonense, este grupo genera una idea innovadora, incursionar en el mercado el Patty y el Plantintá de manera congelada para consumo en general.

Actualmente este proyecto tiene un diseño como prototipo para vender su producto, el mismo es una caja con diferente color (una para cada producto, Ver Anexo N 03: Prototipo de Empaque: Patty y Plantintá) con una presentación de seis unidades por empaque.

2.1.2.2 Precio

La empresa realizó un análisis sobre el costo de mano de obra, materia prima y empaque para determinar el precio por unidad de cada producto, basado en esto los fundadores establecen que, cada caja vendida (6 unidades) el costo óptimo para vender deberá ser de tres mil colones.

2.1.2.3 Plaza // Distribución

Actualmente no se cuenta con un canal de distribución establecido, pero se pretende realizar dentro de la GAM por ser un punto estratégico para introducir el negocio, además que este abarcaría una cantidad importante de los lugares donde se aplicó la encuesta.

2.1.2.4 Promoción

Aún no se establece una estrategia de promoción para el producto congelado para que el cliente lo conozca, no obstante, Callaloo Congelados pretende usar el prototipo que actualmente tiene como idea inicial para presentar su mercadería, aunque están realizando los análisis sobre el costo de producción del mismo, el tiempo que se considera la rentabilidad de utilizarlo o tener implementar uno que tenga un mejor valor de confección.

2.1.3 Análisis FODA

Se aplicó el análisis FODA a Callaloo Congelados para conocer cómo se encontraba antes de aplicar el estudio de mercado correspondiente según sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas en el entorno que tenía actualmente.

Tabla 1: Situación Actual // Análisis FODA

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">➤ Inscripción de la marca y logo comercial en el Registro de la Propiedad Industrial➤ Conocimientos Técnicos en Producción Industrial➤ Conocimientos en la preparación del Producto Caribeño (Patty y Plantintá)➤ Idea innovadora en el mercado➤ Bajo costo para la venta, fijación de costos adecuado➤ Control de Calidad en el producto➤ Fácil acceso a la materia prima para la preparación del producto
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Acceso a los mercados➤ Participación de Pre-incubación: Asesoría Técnica gratuita por parte de especialistas en Administración de Empresas.➤ Inscripción a incubación del Tecnológico de Costa Rica: Asesoría técnica gratuita por parte de un grupo inter-disciplinario de profesionales.➤ Capacitaciones gratuitas en Ey-Law para asesoría legal➤ Incremento en el poder adquisitivo➤ Ubicación geográfica➤ Inversionistas potenciales➤ Aceptación del producto por parte de los clientes

Fuente: elaboración propia

Tabla 1: Situación Actual // Análisis FODA... Continuación

Debilidades
<ul style="list-style-type: none">➤ Posicionamiento en el Mercado➤ Imagen Corporativa➤ Costos de Inversión Inicial➤ Falta de Personal capacitado para la creación del producto➤ Falta de tecnología para la elaboración del producto➤ Capacidad de endeudamiento➤ Falta de patentes➤ Limitada capacidad de producción➤ Falta de conocimientos administrativos
Amenazas
<ul style="list-style-type: none">➤ Recesión Económica que tiene el país actualmente➤ Inflación Acelerada➤ Aparición de Competencia➤ Comportamiento del cliente con el producto➤ Pérdidas por excesiva burocracia en el país para iniciar la empresa➤ Normativas, Reglamentos y Leyes excesivas

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior la idea de negocio que Callaloo Congelados quiere ofrecer al mercado costarricense tiene oportunidades y fortalezas bastante prometedoras para inicio emprendedor, no obstante, debe prestar mucha atención en las debilidades que presenta, pues son aspectos “sencillos” que se pueden solventar conforme empiecen a crecer, no obstante, debido a las complicaciones económicas que tiene el país las amenazas son de bastante cuidado porque esto puede provocar que la compañía no logre arrancar adecuadamente.

2.1.4 Matriz DAFO

A partir del análisis FODA realizado a Callaloo Congelados, se decidió aplicar la matriz DAFO esto para establecer la estrategia de marketing adecuada para que la empresa puede realizar su apertura.

Al realizar la matriz DAFO se pretendió conocer cuáles serían las posibles estrategias a implementar con la idea de negocio que presenta Callaloo Congelados, esto con la finalidad de indagar la solidez que presenta la empresa antes de iniciar sus operaciones productivas en el país y así establecer su posible nivel de solvencia económica.

Dado lo anterior, la Matriz DAFO se presenta a continuación:

Tabla 2: Situación Actual // Matriz DAFO

Matriz DAFO		Internas	
		Fortalezas	Debilidades
		Inscripción de la marca y logo comercial	Posicionamiento del mercado
		Conocimiento Técnico: Producción Industrial	Imagen Corporativa
		Conocimientos de preparación del producto	Costos de Inversión
		Idea Innovadora	Falta de Personal y Producción
		Bajo Costo de venta	Falta de Tecnología Industrial
		Acceso sencillo a la materia prima	Falta de Patentes
		Control de Calidad	Falta de conocimiento administrativos
Externas	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	Acceso al mercado	FO ₁ : Conocimiento la aceptación de los clientes para el producto ofrecido FO ₂ : Coordinación con la capacitación de la Asesoría Legal y el TEC FO ₃ : Introducción del logo y la marca comercial para atracción de los inversionistas FO ₄ : Posicionamiento físico de la empresa en el GAM	DO ₁ : Capacitación de los fundadores con la ayuda del TEC en materia empresarial DO ₂ : Buscar el posicionamiento ideal para la empresa DO ₃ : Analizar la rentabilidad de la empresa con la aceptación del producto y acceso al mercado DO ₄ : Búsqueda de personal, tecnología y patentes para iniciar operaciones
	Participación de Pre-incubación		
	Inscripción a incubación del TEC		
	Capacitaciones gratuitas: Asesoría Legal		
	Incremento en el poder adquisitivo		
	Ubicación Geográfica		
	Inversionistas Potenciales		
	Aceptación del Producto		
	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	Recisión Económica	FA ₁ : Buscar la fidelización del cliente FA ₂ : Analizar los costos de producción y adquisición de materia prima según la economía del país FA ₃ : Estudiar las leyes, normas y reglamentos del país para el posicionamiento de la marca	DA ₁ : Estudiar los costos de inversión inicial según la economía que presenta el país DA ₂ : Organizar los aspectos legales según las leyes, normas y reglamentos del país DA ₃ : Estudiar las posibles competencias que aparecerán cuando se posicione la empresa en el mercado
	Inflación Acelerada		
	Aparición de la Competencia		
Comportamiento del Cliente			
Pérdidas por excesiva burocracia			
Normativas, Reglamentos y Leyes existentes			

Fuente: elaboración propia

Con la matriz DAFO se logró determinar una serie de estrategias para corregir o mantener ciertos parámetros hallados en el análisis FODA, esto funcionó como base a al momento de aplicar el estudio de mercado en el proyecto y así conocer si la apertura de Callaloo Congelados era o no una buena en el país.

Dado las estrategias halladas en el DAFO, también se trabaja estudiar la solvencia económica que tendría al iniciar su operación productiva, esto debido a la crisis económica que actualmente afronta el país y que, por lo general, se vuelve un obstáculo para todo nuevo emprendimiento.

2.1.5 Análisis CAME

Bajo los datos desarrollados en el FODA y el DAFO, se le aplicó a Callaloo Congelados la matriz CAME como un complemento a los análisis presentados en la Tabla N°2, esto ayudó a definir los lineamientos estratégicos para conocer cuáles acciones se podían implementar en el estudio de mercado que se le realizó a la empresa.

Por medio del Análisis CAME y las cuatro estrategias que implementa a su ejecución se logró determinar que debe hacer Callaloo Congelados para explotar las Oportunidades, afrontar las Amenazas, mantener las Fortalezas y corregir las Debilidades que actualmente presentan antes de iniciar su operación productiva en el mercado.

A continuación, se presenta el análisis CAME realizado a la empresa Callaloo Congelados:

Tabla 3: Situación Actual // Análisis CAME

Análisis CAME		Internas	
		Fortalezas	Debilidades
		Inscripción de la marca y logo comercial	Posicionamiento del mercado
		Conocimiento Técnico: Producción Industrial	Imagen Corporativa
		Conocimientos de preparación del producto	Costos de Inversión
		Idea Innovadora	Falta de Personal y Producción
		Bajo Costo de venta	Falta de Tecnología Industrial
		Acceso sencillo a la materia prima	Falta de Patentes
		Control de Calidad	Falta de conocimientos administrativos
Externas	Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia de Reorientación
	Acceso al mercado	Explotar los conocimientos técnicos que tengan los fundadores de Callaloo Congelados para aprovechar la inscripción al proyecto de incubación del TEC, con la finalidad de posicionarse en el mercado	Corregir los aspectos clave correspondientes a la inversión inicial que ocupa la empresa para así aprovechar las oportunidades que se encuentran en el mercado con la aceptación del producto
	Participación de Pre-incubación		
	Inscripción a incubación del TEC		
	Capacitaciones gratuitas: Asesoría Legal		
	Incremento en el poder adquisitivo		
	Ubicación Geográfica		
	Inversionistas Potenciales		
	Aceptación del Producto		
	Amenazas	Potencializadores	Desafíos
	Recisión Económica	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia
	Inflación Acelerada	Mantener los bajos costos de venta y la calidad del producto ayudará a afrontar los aspectos económicos que actualmente tiene el país, incluyendo las nuevas leyes que se están implementando	Afrontar los problemas económicos que tiene el país ocasionada por la crisis fiscal, evitando a su vez que las debilidades no crezcan conforme Callaloo Congelados avanza en su futura apertura
Aparición de la Competencia	Riesgos	Limitaciones	
Comportamiento del Cliente			
Pérdidas por excesiva burocracia			
Normativas, Reglamentos y Leyes existentes			

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en la tabla anterior, Callaloo Congelados necesita tener presente a la hora de realizar el inicio de operaciones productivas de la empresa en los segmentos urbanos ubicados dentro del GAM varios aspectos, esto según los datos arrojados por el análisis CAME, las amenazas por lo general son puntos que a nivel país se siempre se mantendrán, al menos que la crisis económica se logre minimizar, no obstante, los aspectos legales son detalles que a lo largo del tiempo irán aumentando, además, es importante considerar la una entrada inminente de la competencia a un corto plazo, por lo tanto, es prudente buscar una fidelización del cliente antes de que ocurra.

Por otra parte, la empresa presenta buenas fortalezas y oportunidades que, si las usan correctamente a su favor, les ayudará a tener un crecimiento satisfactorio si llegan a ofrecer el producto congelado, debido a que el mismo es buscado a nivel nacional, además, de tener la ventaja de ingresar al proyecto de incubación que tiene el Instituto Tecnológico de Costa Rica para empezar con la conformación de la compañía.

2.2 Marco teórico

Al realizar el marco teórico se buscó abarcar los conceptos que se utilizaron dentro del trabajo para tener una interpretación más clara sobre el estudio de mercado que se le aplicó a Callaloo Congelados para conocer la viabilidad de formalizar el negocio.

2.2.1 Idea de negocio

Las ideas de negocio no siempre son como los emprendedores lo esperan, muchas veces los proyectos que se observan como viables son los que hacen incurrir en más pérdidas que aquellos a los que no se les tiene fe, dado esto cuando se trata de iniciar un negocio

muchas veces el ser humano duda en hacerlo por miedo a fallar y no aplican los estudios necesarios para determinar si este aspecto es o no real.

Trenza menciona que una idea de negocio es “un **producto o servicio** que puedes ofrecer al **mercado**, es decir, que puedes **vender** y obtener un **beneficio** a cambio” (2019). Una vez que se analiza la definición anterior, cabe argumentar que Callaloo Congelados tiene una visión bastante sólida sobre la inserción en el mercado de un producto congelado donde se pueda facilitar el acceso a la repostería caribeña al costarricense, por lo tanto, es importante desarrollar adecuadamente el estudio de mercado para conocer si este proyecto se volverá en una oportunidad de negocio.

2.2.2 Formalización del Negocio

Para una empresa emprendedora no es muy sencillo llegar a formalizar el negocio para iniciar las operaciones en el mercado; no obstante, esto no es imposible de lograr, si bien es cierto que existen diversos trámites legales en diferentes instituciones que se deben efectuar, cuando el proceso se complete, el único obstáculo que habrá entre la compañía y el cliente es el lugar geográfico donde se ofrecerá el bien o servicio a brindar.

Para formalizar una empresa es necesario que se

tenga claro el modelo de negocio, y lo haya validado con una prueba piloto en el mercado, comienza una serie de abrumadores pasos que poco tienen que ver con su pasión. Sin embargo, debe cumplirlos para estar al día con la normativa legal y no correr riesgos. (Nouel, 2018)

Si se parte de lo expresado por el autor se decidió realizar un estudio de mercado para Callaloo Congelados con la finalidad de conocer si este será aceptado por los clientes o

no, para determinar por medio del análisis aplicado si es rentable llevar a cabo la formalización de la empresa o no a nivel nacional.

2.2.3 Oportunidad de mercado

Cuando una empresa logra identificar una oportunidad para sobre salir en el mercado, es importante que genere los estudios necesarios para saber si tiene o no un futuro bastante prometedor, así evitará incurrir en pérdidas económicas por tomar una mala decisión.

La oportunidad de mercado se puede definir como “el tamaño potencial proyectado de su mercado y sus ventas. Esto significa que usted tendría que calcular cuántos consumidores o negocios pertenecen a su mercado objetivo (...).” (Roque, 2018). Por lo tanto, Callaloo Congelados debe definir el potencial que está proyectando en el mercado, junto con sus futuras ventas, para conocer si realmente tiene una oportunidad de crecer como empresa o no.

2.2.4 Inserción de mercado

Una inserción en el mercado empresarial es un reto importante para cualquier empresa, porque para lograrlo resulta necesario conocer el entorno que los rodea; además, debe determinar el mercado meta bajo el cual pretende enfocarse para ofrecer el bien o servicio a los posibles clientes.

Por lo tanto, la introducción de

un nuevo producto en el mercado puede ser una tarea difícil para un negocio. No importa el grado de confianza que tienes en el valor del producto o cuán única es, todavía hay cosas a tener en cuenta antes de liberarlo al público. (Morgan, 2018)

Dado lo anterior, se debe revisar el producto de Callaloo Congelados para tener una visión completa antes de liberarlo al mercado, saber si es tentativo para los clientes o no, con la finalidad de estructurar el flujo de caja para medir la rentabilidad que tendría la empresa.

2.2.5 Nivel de aceptación del producto

Es importante saber cuál será el nivel de aceptación que tendrá el producto en el mercado, al tener esta información se podrá determinar si la empresa es o no rentable económicamente.

Para Callaloo Congelados es necesario que conozca la aceptación del producto en el mercado, más que esta será una empresa en la industria alimenticia, esto porque la “idea es que aparezcan nuevos productos que faciliten las vidas de las personas. Par ello se debe hacer este tipo de estudio y así poder determinar los gustos y preferencia de los consumidores.” (Martinez, s.f.)

Según lo expresado por Martínez, la empresa introducirá un nuevo producto que facilite la vida de los clientes, no será parte de las necesidades del consumidor, pero sí de los deseos que crezcan en ellos, debido a que Callaloo Congelados pondrá a disposición del ser humano el Patty y el Plantintá caribeño de manera helada en el mercado.

2.2.6 Estrategias de mercado

Establecer una estrategia de mercado ayuda a las empresas a tener una visión hacia donde desean llegar o bien que nuevo producto o servicio se podría lanzar al cliente,

basándose en diversas investigaciones de factibilidad antes de iniciar el incremento de las ventas.

Una estrategia de mercado “es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.” (Galeano, 2019)

Por medio de la estrategia de mercado que se implementó en el estudio, se logró conocer si el producto de Callaloo Congelados sería aceptable o no por los clientes que llegarían a tener en un futuro, se aplicó una serie de análisis importantes para llegar a cumplir el objetivo planteado en el proyecto.

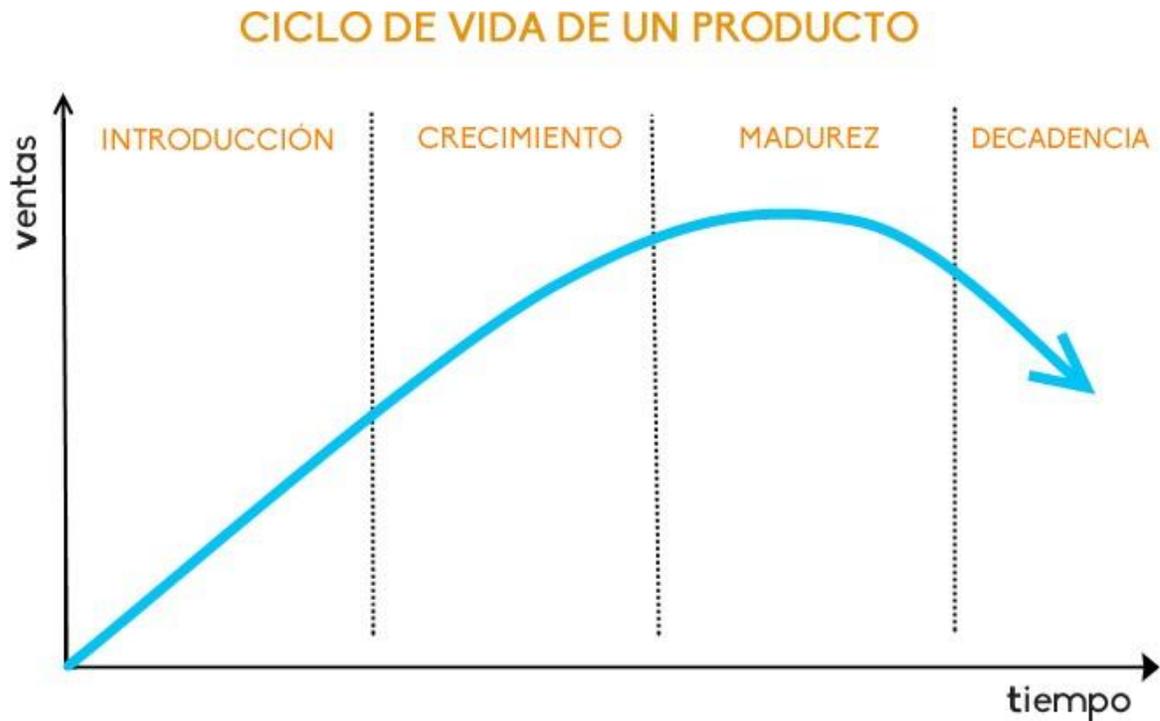
2.2.7 Ciclo de vida del producto

Todo producto o servicio tiene un ciclo de vida, conforme este vaya evolucionando también irá aumentando en el periodo y cuando llegue a la fase de madurez el reto se volverá mantenerlo ahí para que no llegue a morir.

El ciclo de vida de un producto “surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia.” (Espinosa, 2018)

Como se mencionaba anteriormente cada producto tiene su propio ciclo de vida y cada uno es diferente, algunos pueden durar muchos años en el mercado y otros simplemente no soportaron la competencia, lo cual genera que se vayan en declive con rapidez.

Ilustración 3: Ciclo de vida de un producto



Fuente: Google Image

Este ciclo se divide en cuatro etapas que se muestran a continuación:

2.2.7.1 Introducción

Todo producto o servicio nuevo debe tener una introducción al mercado para que este sea conocido por los futuros clientes que las empresas desean obtener y así buscar; la ventaja competitiva ante sus rivales.

Por lo tanto, la introducción del producto inicia “cuando este se presenta por primera vez en el mercado meta deseado. Durante este periodo, las ventas crecen con lentitud y las utilidades son mínimas.” (Kerin & Hartley, 2018, pág. 270)

En esta etapa es donde se encuentra actualmente el producto de Callaloo Congelados; por lo tanto, el riesgo a fallar es muy alto y se debe mantener un plan de marketing sólido para que este no presente un fracaso eminente.

2.2.7.2 Crecimiento

Conforme para la incertidumbre que genera el nacimiento del producto en el mercado, pasa a la fase de crecimiento, donde iniciará a ser aceptado por los consumidores y estos comienzan a tener el deseo de adquirirlo.

Se puede decir que esta etapa “el producto se posiciona en el segmento definido, y comienza a ser aceptado por los consumidores.” (Espinosa, 2018). Si se logra posicionar adecuadamente el Patty y el Plantintá de manera congelada, este producto habrá ingresado en la zona de crecimiento; por lo tanto, el plan estratégico se deberá enfocar en mantener una estabilidad constante para que la empresa inicie su crecimiento en el mercado.

2.2.7.3 Madurez

Cuando el producto llega a esta etapa del ciclo significa que ya ha alcanzado la cima de crecimiento, por lo tanto, su duración es más amplia que en las primeras dos fases, pero también es la más riesgosa, debido a que, si el bien o el servicio deja de ser de interés para el consumidor, este caerá en el último eslabón, el declive.

Dado lo anterior se puede mencionar que la madurez “se caracteriza por la desaceleración de las ventas totales de la industria o de los ingresos por ventas de la clase de producto. Asimismo, los competidores marginales empiezan a abandonar el mercado.” (Kerin & Hartley, 2018, pág. 272)

Cuando el producto de Callaloo Congelados llegue a la etapa de madurez es cuando iniciará a notarse más las competencias que irá apareciendo en el camino; por lo tanto, Callaloo Congelados deberá aplicar estrategias para fidelizar a sus clientes y estos no deseen abandonarlos.

2.2.7.4 Declive

El declive es la última fase del producto de la empresa, cuando este llega aquí significa que el mismo está muriendo y es necesario pensar en una contingencia para no perder a los clientes y sobre todo la ventaja competitiva adquirida con el tiempo.

“Se trata de la última etapa del ciclo de vida de un producto. Las ventas comienzan a disminuir gradualmente debido a que el producto ha sido sustituido por otras opciones más atractivas para los consumidores.”. (Espinosa, 2018)

Para que Callaloo Congelados evite entrar en la fase del declive de su producto, será necesario que apliquen estrategias en la modernización de empaques, prescindir que el precio se eleve demasiado con el pasar del tiempo y sobre todo buscar mantener a los clientes e iniciar a con la búsqueda de nuevos consumidores.

2.2.8 Necesidades, deseos y demanda

Realizar un estudio sobre las necesidades, deseos y demanda que tendría el consumidor al conocer la nueva posible inserción de producto en el mercado, ayudó a determinar si la empresa funcionaría o no con lo que piden los clientes, estos aspectos se definen a continuación:

2.2.8.1 Necesidades

Las necesidades son todas aquellas que el ser humano ocupa para poder sobrevivir, por lo tanto, estudiar este fenómeno es importante en una investigación, debido a que las empresas se darán cuenta si el bien o servicio ofrecido al consumidor es indispensable para su diario vivir o no.

Es la sensación de carencia, ya sea fisiológica o psicológica, común a todos los seres humanos, independientemente de su cultura y de sus rasgos personales. Estas necesidades son inherentes a los individuos, el marketing no las puede crear, simplemente puede limitarse a localizarlas. (Lage, s.f.)

Se logró determinar que el producto congelado de la empresa no es una necesidad para el consumidor, debido a que este no es necesario en la vida del mismo para poder subsistir al día a día, la misma no se vuelve ni una necesidad fisiológica o psicológica según como lo indica Maslow en la Pirámide sobre la motivación del ser humano.

2.2.8.2 Deseos

Los deseos pueden influir en el ser humano; no obstante, estos no son necesarios para la vida del mismo, son voluntades propias que tienen las personas en un determinado tiempo, estas no se dan siempre.

Los deseos se pueden definir como “la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimentos, pero desea una Big Mac, papas fritas y una bebida gaseosa.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2017, pág. 6)

El deseo es un acto voluntario del ser humano, por lo tanto, es aquí donde empieza a funcionar el producto congelado; pues el cliente lo ve como un consumo no habitual que lo puede adquirir cada vez que tenga ganas de comerlo, no lo necesita para vivir, pero si puede comprarlo si se le antoja.

2.2.8.3 Demanda

Por medio de las demandas es que las empresas logran mantener sus ventas, este factor es importante para la existencia de cualquier compañía, debido a que si este cesa en algún momento o baja el interés de los clientes tiene como consecuencia que se dejen de percibir los ingresos.

Dado lo anterior se puede decir que la demanda “es la formulación expresa de un deseo condicionada por los recursos disponibles. Dado que los recursos son limitados, nuestra demanda va a condicionar nuestro deseo, haciendo que optemos por un artículo mejor o peor para cubrir nuestras necesidades.”. (Lage, s.f.)

La demanda es el pulso que mantiene a la empresa siendo rentable, según como el cliente consume el producto irá creciendo la compañía, es decir, para que Callaloo Congelados funcione debe trabajar en que la demanda siempre se mantenga en un crecimiento constante, por lo tanto, realizar un punto de equilibrio para el precio del Patty y el Plantintá congelados provoca que este sea de acceso para el público en general, es lo que hará la diferencia a la hora de que se genere el deseo en el cliente.

2.2.9 Fuentes de Información

Por medio de las fuentes de información se logran recopilar los datos necesarios para llevar a cabo cualquier estudio que deseen aplicar las empresas, con ellas se puede determinar el inicio de una investigación exitosa o no.

Torres cita a Silvestrini & Vargas para menciona que las fuentes de información son “recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.” (2016). Por medio de estas fuentes se logra determinar los datos relevantes para llevar a cabo el estudio de mercado adecuado para Callaloo Congelados.

Estas fuentes de pueden dividir en varios datos, pero los que se utilizaron para el estudio de mercado fueron las fuentes primarias y las secundarias que se detallan a continuación:

2.2.9.1 Datos primarios

Los datos primarios son aquellos que se recopilan de manera directa, es decir, por medio de contactos directos que son los involucrados en llevar a cabo el estudio, con la finalidad de conocer cuáles son las razones para aplicar la investigación solicitada, por lo tanto, se puede decir que los datos primarios son:

La información que recopila el investigador directamente. Para recabar este tipo de datos que se recurre a la observación, la encuesta o experimento (se seleccionan grupos equivalentes de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas). (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018, pág. 26)

Los datos primarios que se recabaron para el estudio fueron realizados por medio de entrevistas a uno de los fundadores de la idea innovadora, encuestas a la población bajo

estudio, observación de los datos suministrados, entre otros, con la finalidad de lograr determinar el avance con el que cuenta la empresa actualmente.

2.2.9.2 Datos secundarios

La recolección de datos secundarios hace una recopilación de toda la información obtenida en la fuente primaria, esto se da para facilitar el análisis de los estudios obtenidos en el primer filtro y así conocer más acerca del estudio que se llevará a cabo.

Por lo tanto, se puede decir que los datos secundarios son “aquellas fuentes que provienen de las primarias, como pueden ser resúmenes de ellas o análisis de estas fuentes.”. (Aguirre, 2019)

Por medio de los datos secundarios se recaba la información sobre los planes de desarrollo que se deben aplicar en el estudio de mercado, así como la inversión inicial que debería aplicar Callaloo Congelados para aplicar la apertura.

2.2.10 Producto congelado

El producto congelado se ha vuelto muy popular en los últimos años, con la aceleración que el mundo ha tenido el ser humano busca simplificar muchas de las actividades cotidianas, una de ellas es la de disminuir el tiempo de realizar la comida, por lo tanto, las personas buscan comprar productos pre-cocidos que se encuentren en estado congelado.

“La congelación de los alimentos es un modo de conservación que permite ralentizar la descomposición de estos. Importante, detiene su deterioro, pero no lo corrige.” (Martínez, 2019). Según la cita anterior Callaloo Congelados desea realizar por medio del método de congelación la preservación de la repostería caribeña, lo cual da como resultado

que el cliente tenga un acceso más sencillo al consumo del Patty y el Plantintá de la provincia de Limón.

La comida congelada tiene muchos beneficios, como lo puede ser la reducción del tiempo en la cocina, debido a que este tipo de producto ya ha sido tratado con antes de ser empacado y las personas que lo adquiera se lo están llevando de manera pre-cocida, por lo tanto, Callaloo Congelados no solo facilitaría el acceso a comer un producto caribeño, sino que también llegaría a reducir el tiempo de preparación que este lleva para los consumidores que lo preparan.

Además, existe la ventaja que el consumidor va a conocer la información nutricional del producto, esto se da debido a la “nueva normativa de etiquetado, en las etiquetas puedes incluso consultar el listado alérgenos alimentarios que contiene cada producto alimenticio.” (Anaya, 2017). Por lo tanto, el consumidor siempre va a conocer todo lo que contiene el producto congelado y así sabrá si puede o no consumirlo.

Muchas veces los productos congelados resultan ser más caros que comprar los alimentos frescos y realizar el proceso de cocción natural, esto se da porque el suministro se vende de manera pre-cocida y toda la línea de producción que esto amerita debe ser cobrado.

No obstante, es importante mencionar que este tipo de mercadería tiene también sus desventajas, como lo es la pérdida del sabor en el alimento, debido que al congelarse los ingredientes disminuirán en la calidad de frescura, dado que “el sabor de la comida congelada no es el mismo que el de una comida hecha a base de alimentos frescos.” (Anaya, 2017)

Por otro lado, es necesario seguir las indicaciones de cocción que trae el producto congelado para evitar dañar los alimentos, a partir de esto es importante que el consumidor respete las indicaciones de cocción del alimento congelado, además, de cumplir con los procesos tanto de congelación como de descongelación de los comestibles para evitar que sufran algún daño y sobre todo que puedan amenazar contra la salud del cliente.

2.2.11 Repostería caribeña

La repostería caribeña se basa en diferentes platos típicos de la provincia de Limón, algunos de ellos son: el Pan Bon, el Patty, el Plantintá, las Cocadas, las Galletas de Jengibre, entre otros productos, la idea emprendedora que tiene la empresa es hacer que este tipo de comida sea de un acceso más fácil al consumidor; es decir, que el Patty y el Plantintá (los productos más buscados por las personas) se puedan encontrar de manera pre-cocida (congelada) en las diferentes cadenas de supermercados.

La repostería se puede definir como “la preparación de tortas, pasteles, galletas y postres dulces siendo una rama especializada de la gastronomía y que varía según país y tipo de cocina.” (Valenzuela, 2018). El Patty y el Plantintá son repostería tanto salada como dulce, debido a los ingredientes de preparación para uno según corresponda, esta gastronomía es procedente de la provincia de Limón, característico de la población afrodescendiente que hay en el caribe.

2.2.12 Patty

El Patty es una repostería muy cotizada de la provincia de Limón, normalmente es el producto más buscado por las personas que no son oriundos del caribe, esta comida prácticamente la más conocida a nivel nacional.

El Patty “es una comida propia de la cocina afro-limonense, originario del Caribe. Es un pastel relleno de carne con especias, y un poco picante” (Anta, s.f.), un producto que se puede tanto freír como hornear según sea el gusto de la persona que lo prepare, no obstante, es una repostería que no todos conocen su forma de cocción, por lo tanto, para conseguirlo por lo general las personas deben viajar al puerto limonense, pues dentro del GAM son muy pocos los lugares donde lo venden.

2.2.13 Plantintá

El Plantintá al igual que el Patty es propio de la cocina limonense, lo que realiza la diferencia entre uno y el otro es un poco su forma de preparación, debido a que el Plantita se elabora con plátano maduro y colorante rojo, volviéndolo así en una repostería de sabor dulce para el consumidor.

2.2.14 Pan Bon

El Pan Bon es otra de las reposterías que tiene el caribe, al igual que el Plantintá es dulce, contiene frutas confitadas y es de color oscuro. Este es “típico de la provincia de Limón en Costa Rica y de Colón en Panamá, ambas regiones con alta población de ascendencia antillana, al ser una receta originaria de las culturas insulares de las Antillas.” (Boletín Agrario, s.f.)

2.2.15 Cocadas

Las cocadas son galletas hechas de harina con el relleno hecho de coco y dulce molido, por lo general, este producto es común verlo dentro de la zona de Limón, dado que es una de las reposterías caribeñas que contiene la provincia.

2.2.16 Pan de Negro

Esta repostería caribeña es un pan cuadrado de color blanco, se caracteriza por ser una comida salada y por lo general, solo se logra encontrar dentro de la provincia limonense, es poco conocido a nivel nacional.

2.2.17 Estructura organizacional

Tener una estructura organizacional bien definida es importante para conocer el rumbo que desea tener la empresa, esta le ayuda a mantener el horizonte a seguir, además, permite detectar puntos de mejora y afrontar los entornos cambiantes del mercado.

La estructura organizacional se puede definir como “un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización”. (Friend, s.f.)

Callaloo Congelados al ser una empresa emprendedora actualmente no presenta una estructura organizacional, la misma solo se conforma por los tres estudiantes que generaron la idea innovadora por un proyecto de curso en la carrera de Ingeniería en Producción Industrial impartida por el Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Por medio del estudio de mercado realizado en la investigación se buscó construir una pequeña estructura organizacional para la empresa, la cual ayude a generar un punto de visión hacia donde iniciar si llega a realizar su apertura en el mercado.

2.2.18 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadotecnia está integrada por las “4’P” las cuales son: Precio, Producto, Plaza y Promoción; cuando estas se aplican a un estudio de mercado, se logra determinar cuál es la posición de la empresa en estos cuatro aspectos y si los mismo obtienen un punto de equilibrio estratégico, la compañía tendrá una ventaja competitiva bastante favorable en el mercado.

La mezcla de mercadeo se define como la representación de “los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público”. (Borragini, 2017)

La misma fue utilizada para realizar el análisis de la situación actual que tiene la empresa, con la finalidad de determinar cómo se encontraba antes de iniciar el estudio de mercado para conocer sobre la aceptación que tendrán los clientes del producto congelado.

Por lo tanto, las 4’P del mercadeo se definen a continuación:

2.2.18.1 Precio

Saber definir el valor de un producto “X” para ofrecerlo al mercado requiere de diversos estudios previos para determinar si el mismo será rentable para la empresa o no y sobre todo si será accesible para la economía del consumidor meta.

Por lo tanto, “**el precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos**; los demás elementos generan costos. Asimismo, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor previsto por una empresa para su producto o marca”. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016, pág. 461)

De acuerdo con lo anterior en el presente estudio se analizó el valor que Callaloo Congelados le dio al producto (¿a cuánto se vende?) para realizar la venta al consumidor, además, de influir con la rentabilidad de la empresa, debido a que es por medio del precio que esta logrará existir ante el mercado.

2.2.18.2 Plaza

Definir la plaza donde el producto será promocionado hace que la empresa tenga conocimiento sobre los posibles segmentos que podrá abarcar, además, con esta estrategia del marketing la compañía tendrá una visión más clara de dónde es o no rentable la mercancía ofrecida.

Se puede comentar que la plaza es un “proceso mediante el cual tu servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia” (Villacampa, 2018). Por lo tanto, con esta estrategia se conocerá dónde Callaloo Congelados venderá el producto para que el consumidor tenga acceso al mismo, es importante determinar y estudiar la ubicación estratégica para que la empresa tenga éxito en su apertura.

2.2.18.3 Producto

Callaloo Congelados tiene como meta introducir un producto congelado para que el consumidor pueda obtener de una manera más sencilla la repostería que por lo general solo se logra encontrar en la provincia de Limón.

El **concepto de producto** propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia

de la “mejor ratonera” creyendo que un mejor producto llevará, por sí mismo, a la gente hasta sus puertas. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016, pág. 21)

Por lo tanto, en esta fase es importante saber qué vende o venderá la empresa, con la finalidad de determinar si tiene o no un producto establecido y bajo qué aspectos se encuentra el mismo, para conocer si llegará a satisfacer la calidad que piden los consumidores, así como el rendimiento y las características innovadoras que el cliente actualmente busca.

2.2.18.4 Promoción

Saber cómo dar una publicidad adecuada a un producto determinado hará la diferencia entre una venta exitosa o no, por esta razón es que la promoción se vuelve un fundamento clave de toda empresa, la cual es necesario tenerla siempre bajo el “punto de mira” porque con la aceleración actual que tiene el mercado, se deberá estar estudiando el entorno constantemente, con la finalidad de modificar las propaganda de la mercadería según las nuevas necesidades y deseos que va adquiriendo día con día el consumidor.

Dado lo anterior; la promoción “tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos”. (Borragini, 2017). Para efectuar una divulgación adecuada es importante determinar cómo el cliente conocerá el producto, bajo cuáles medios se realizará la propaganda necesaria para que el consumidor inicie a comprar la mercadería ofrecida.

2.2.19 Análisis FODA

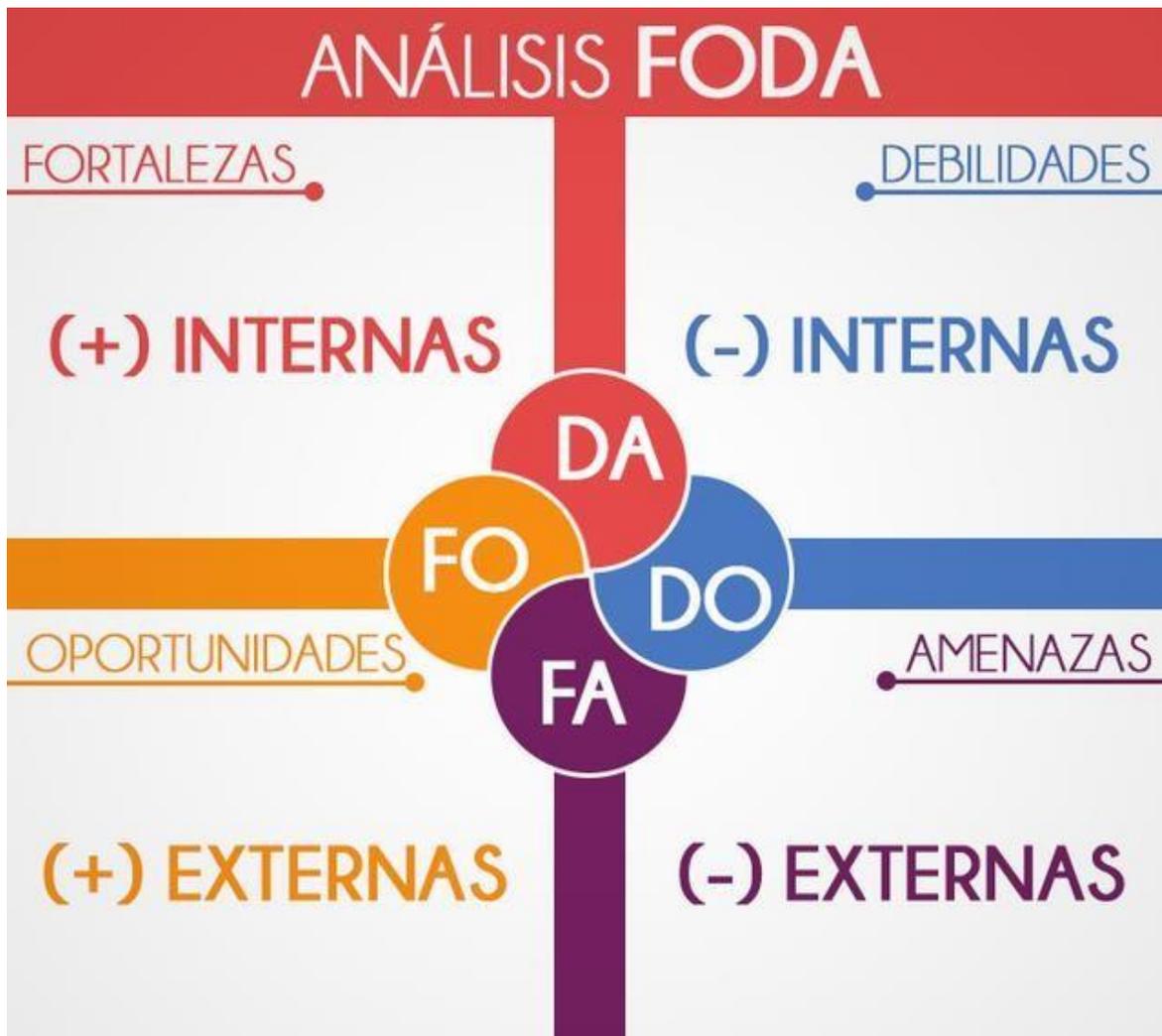
Por medio del FODA se puede estudiar la situación que presenta cualquier empresa, tanto a nivel interno (Fortaleza y Debilidades), como a nivel externo (Oportunidades y

Amenazas); bajo este análisis se puede aplicar una planificación estratégica para reforzar los aspectos positivos encontrados y corregir los negativos de manera más eficiente.

El Análisis FODA se define como una “herramienta de planificación estratégica muy utilizada por las empresas, consiste en realizar un análisis interno, revisando las fortalezas y debilidades y un análisis externo, revisando las oportunidades y amenazas de la empresa”. (Broseta, 2018)

Por medio del análisis FODA se determinaron los factores que la empresa deberá tomar en cuenta a la hora de realizar la apertura en el mercado nacional, es necesario ver sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que el rodean.

Ilustración 4: Análisis FODA



Fuente: Google Image

A continuación, se explica cada uno de los elementos que componen este análisis:

2.2.19.1 Fortalezas

El análisis de las fortalezas se da a lo interno de la empresa, por medio de este se busca determinar qué aspectos se tienen como ventajas competitivas dentro de la compañía para sobre salir ante los rivales.

Por lo tanto, las fortalezas se pueden definir como “aquellas ventajas competitivas con las que cuenta la empresa a nivel interno y que permiten que se distinga de la competencia. Procesos, nivel de calidad, atención al cliente entre otros”. (Tavares, 2017).

Se analizaron las fortalezas de la empresa para determinar cuáles son los aspectos que tiene a favor Callaloo Congelados antes de iniciar a ofrecer su producto al mercado meta y así llegar a conocer cuál es la aceptación de los clientes.

2.2.19.2 Oportunidades

Las oportunidades son un factor externo que la empresa puede tener como beneficio si lo logra detectar en el momento oportuno, gracias a esto la compañía podrá destacarse ante los consumidores y muchas puede suceder que la competencia aún no ha actuado sobre el mercado.

Dado lo anterior se puede decir que las oportunidades son “factores externos que pueden **afectar a tu negocio** de manera positiva. Pueden en gran medida estar fuera de control, pero puedes aprovecharlos”. (Lane, 2016)

Al analizar las oportunidades que puede tener la empresa si realiza la apertura, dio como resultado cuales son las ventajas competitivas que actualmente lograría alcanzar al introducirse en el mercado nacional, se inicia con que el producto que ofrecen completamente innovador en el área de congelados.

2.2.19.3 Debilidades

Al igual que las fortalezas, las debilidades se dan a lo interno de la empresa y una detección oportuna ayudará a que la competencia no lo use a su favor para obtener una

ventaja favorable sobre el rival, es importante estar pendiente de este aspecto para evitar pérdidas innecesarias en la compañía.

Las oportunidades “son todos aquellos problemas y aspectos dentro de la organización que deben mejorarse o eliminarse empleando una estrategia adecuada”. (Tavares, 2017)

Callaloo Congelados presenta varias debilidades que deberán trabajar para que estas no le afecten si realizan la apertura de la empresa después de analizar la rentabilidad que tendría la misma según la aceptación que dé el consumidor sobre su producto.

2.2.19.4 Amenazas

Este análisis del FODA está ubicado al igual que las oportunidades en el ámbito externo para la empresa, los mismos pueden afectar de forma negativa a la compañía; algunos pueden corregirse con el tiempo, pero otros se deberán afrontar y saber trabajarlos oportunamente para evitar ser absorbidos por el mismo, dado que no se podrán eliminar.

Las amenazas se pueden identificar como esos “factores externos pueden **afectar a tu negocio** de manera negativa. Están fuera de tu control pero pueden ayudarte a crear un plan de contingencia para minimizar el daño” (Lane, 2016)

La empresa tendrá que lidiar con varios aspectos amenazantes si decide abrir sus puertas, como lo pueden ser la economía actual que vive el país, los futuros competidores, requisitos para la inscripción antes los diferentes entes, entre muchos más, no obstante, estos detalles no serán un impedimento fuerte para emprender el proyecto.

2.2.20 Matriz DAFO

La matriz DAFO es un complemento del FODA, con este se puede llevar a cabo un análisis más detallado de la situación que presenta la empresa, este tipo de matriz es:

Una **herramienta de diagnóstico para un momento determinado** a realizar a una empresa, una organización, proyecto, producto, servicio e incluso de una persona. Está basado en un **estudio de sus características internas** (Debilidades y Fortalezas) y sus características **externas** (Amenazas y Oportunidades) (Trenza, 2018)

Mediante la matriz DAFO se analizaron los aspectos hallados en el análisis correspondiente, con la finalidad de determinar cómo se encontraba la empresa bajo los estudios que se aplican en esta matriz.

Ilustración 5: Matriz DAFO



Fuente: Google Image

2.2.21 Análisis CAME

El análisis CAME se puede interpretar como una extensión a la Matriz DAFO, donde esta definirá las acciones a aplicar para corregir todo aquello que el primer estudio reveló (DAFO).

Bernal menciona que el análisis CAME es “una metodología suplementaria a la del Análisis DAFO, que da pautas para actuar sobre los aspectos hallados en los diagnósticos de situación obtenidos anteriormente a partir de la matriz DAFO.” (2016).

Bajo esta definición se determinó aplicar el CAME a Callaloo Congelados para enfrentar los aspectos hallados en el DAFO y generar un actuar eficiente de estos y así corregirlos en un corto tiempo.

Ilustración 6: Análisis CAME



Fuente: Google Image

Cada una de las siglas que compone al análisis se detallan a continuación:

2.2.21.1 *Corregir*

Es importante corregir todas las debilidades que presenta la empresa, debido a que estos aspectos son los agentes que causan la entrada de la competencia, de manera tal, se logra desbancar la ventaja competitiva que tiene la compañía sobre los rivales.

Fuentes menciona que “**corregir las debilidades detectadas en el DAFO**. El objetivo es diseñar estrategias de reorientación” (2016). Al utilizar esta estrategia se buscó que Callaloo Congelados pueda tener una nueva tipología antes de ofrecer su producto a los clientes.

2.2.21.2 *Afrontar*

Las amenazas con factores que muy pocas veces se pueden eliminar de la empresa, no obstante, es importante evitar que estas se lleguen a convertir en debilidades para la compañía.

Este aspecto se puede categorizar como “evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Para ello debemos tomar medidas para responder a cada una de ellas (evitar que un riesgo suceda, reducir su impacto, actuar para que desaparezca...)”. (Bernal, 2016)

Dado lo anterior, se estudiaron cuáles podrían ser las posibles amenazas que tendría Callaloo Congelados antes de iniciar operaciones para así realizar el afrontamiento necesario y de esta manera evitar que en un futuro se conviertan en debilidades para la empresa.

2.2.21.3 Mantener

Toda fortaleza que tengan las empresas se deben seguir manteniendo, como a su vez deben de buscar que las oportunidades encontradas en el exterior pasen a ser parte de este aspecto.

Dado lo anterior es importante “**mantener las fortalezas**. Aquí desarrollarás un plan de acción para asentar aquello que ya haces muy bien y que tendrás que mantener. Son estrategias defensivas”. (Fuentes, 2016)

La estrategia defensiva para mantener las fortalezas de Callaloo Congelados fue afrontar las amenazas que se presentaron en el estudio, además, se buscó un método que logre mitigar las que surjan en el futuro.

2.2.21.4 Explotar

Si las oportunidades detectadas en los entes externos se explotan de manera adecuada, cualquier empresa obtendrá una ventaja competitiva bastante razonable sobre sus rivales, por lo tanto, es importante conocer cuáles son y sobre todo saber cómo usarlas a favor.

Bernal menciona que se deben “crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas” (2016). Dado lo anterior fue necesario aplicar una estrategia ofensiva para que Callaloo Congelados se pueda introducir al mercado costarricense, conforme se explota cada una de las oportunidades que el comercio le ofrece actualmente.

2.2.22 Análisis del consumidor

Aplicar un análisis al consumidor es parte del estudio de mercado que se lleve a cabo, bajo este aspecto se determinan si el cliente va a aceptar o no el bien o servicio que la

empresa ofrezca, además, demostrará si la idea de negocio será o no rentable. En este sentido Martín anota:

“El análisis del consumidor se utiliza en varias áreas de la empresa: desde la planificación estratégica hasta el marketing digital. El objetivo final es mejorar la toma de decisiones y reducir la incertidumbre.” (2016)

Por medio del análisis del consumidor se logra determinar el nivel de aceptación que tienen los clientes sobre los productos que Callaloo Congelado ofrecerá al mercado, además, se logra conocer el deseo que tiene el cliente por degustar la repostería caribeña

2.2.23 Análisis del producto

Es necesario aplicar un análisis a los productos que la empresa vaya a introducir al mercado, debido que es importante saber si este cumple con las aspiraciones que tiene cada uno de los consumidores que compraran ya sea el bien o servicio que va a ofrecer en algún momento la compañía.

González indica “es el momento de concretar cómo se va a presentar ese producto en el mercado. Su diseño. Cómo se va a producir. Las campañas de promoción y lanzamiento del producto para llegar al consumidor”. (2018)

Se realizó un análisis del producto que tiene Callaloo Congelados, con el fin de determinar si el diseño para presentarlo al mercado es el más idóneo, además, se conoció cómo será el proceso de producción y se estudia cuál sería el lanzamiento más acertado para anunciarlo al consumidor.

2.2.24 Análisis de la competencia

Es importante conocer contra quién se está compitiendo, esto le da un panorama más amplio a la empresa para saber cómo generar una fidelización del cliente, analizar las debilidades que presentan los rivales y volverlos la fortaleza de la compañía hará que tenga una base más sólida en el mercado.

Es una forma de **evaluar las fortalezas y las debilidades de los competidores** que hay en tu mismo mercado con el objetivo de obtener una ventaja frente a ellos. **El análisis de la competencia** es un factor clave a la hora de emprender un nuevo negocio. (Balaguer, 2017)

Según la definición hecha por Balaguer, analizar la competencia que podría tener Callaloo Congelados era necesario debido a que se necesitaba conocer si el producto se encontraba en el mercado e incluso ver cuáles serían los posibles “rivales” que aparecerán en el futuro cuando la mercadería se ofrezca al consumidor.

2.2.25 Modelo CANVAS

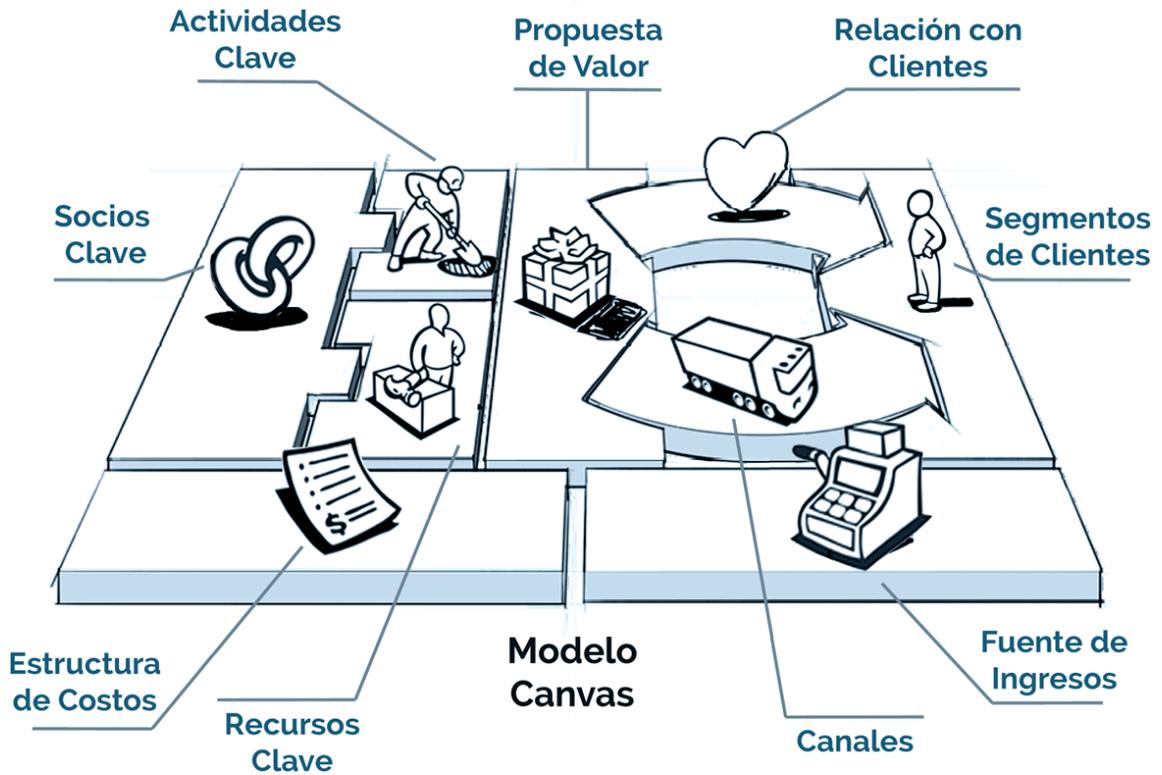
El modelo CANVAS es un lienzo sobre un modelo de negocio que se quiera implementar en la empresa, ya sea para un proyecto nuevo o para estudiar los ya existentes en la compañía y que necesitan mejora para evitar su declive en el mercado.

Por lo tanto, este modelo se define como “una herramienta simple y gráfica para crear nuestro plan de negocios emprendedores y nuevas empresas.” (Polo, s.f.)

Al partir de la definición suministrada por Polo, con este lienzo se generó una visión más profunda del panorama que tiene Callaloo Congelados para iniciar operaciones en el país, de tal manera que se logra conocer cada una de las secciones importantes que se deben tratar para poder emprender esta idea de negocio (segmento de clientes, propuesta

de valor, canales, relación con los clientes, fuente de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves, estructuras de costos).

Ilustración 7: Modelo CANVAS



Fuente: Google Image

2.2.26 Análisis de las 5'C

Se realizó el análisis de la situación actual de Callaloo Congelados bajo el modelo de las 5'C (Compañía, Colaboradores, Contexto, Clientes y Competencias) para conocer que tiene actualmente la empresa antes de iniciar operaciones en el mercado.

A continuación, se explica cada una de las 5'C que compone el análisis:

2.2.26.1 *Compañía*

Es necesario analizar cómo se encuentra la compañía antes de iniciar un estudio de mercado debido a que es importante conocer cuales aspectos son fuertes o débiles a nivel organizacional.

La compañía es el “lugar donde se cree: la línea de productos, las tecnologías desarrolladas, las ideas, las culturas, las metas...” (Vargas, 2018). Por lo tanto, se analizó que tenía Callaloo Congelados antes de iniciar el estudio de mercado, para poder determinar bajo qué punto se debía partir con el aspecto de la compañía.

2.2.26.2 *Colaboradores*

Los colaboradores son un punto vital para que la compañía pueda crecer, gracias a ellos se pueden identificar puntos de mejora para aplicar un estudio de mercado eficiente para realizar la investigación que se necesite sobre el producto.

Dado lo anterior Vargas define a los colaboradores como aquellos “quienes te ayudan a llevar acabo tu proyecto. Distribuidores, alianza, proveedores.” (2018). Actualmente la empresa no presenta colaboradores, debido a que la misma no ha iniciado operaciones, por lo tanto, en este análisis se basó en lo que Callaloo Congelados lograría fortalecer al incorporar colaboradores en la compañía.

2.2.26.3 *Competencia*

La competencia es un factor que ninguna empresa se puede quitar, así sea una completamente emprendedora, con el pasar de los años esta llegará a tener rivales y tendrá que iniciar a implementar estrategias para fidelizar a los clientes y así evitar una posible quiebra por descuido hacía aquellos que también elaboran productos similares.

Para definir la competencia se puede decir que son “tus posibles "rivales" actual y potencialmente, sus ventajas y desventajas (además de las tuyas en relación a ellos), y el posicionamiento. Es necesario conocer este aspecto para saber cuánta ventaja te llevan, o cuanto potencial tienes en ese mercado”. (Vargas, 2018)

A pesar de que Callaloo Congelados actualmente no presentaría competencia en el mercado, si es necesario que lo tenga presente para que logre la fidelización de sus futuros clientes antes de que aparezcan los competidores.

2.2.26.4 *Clientes*

Los clientes son quiénes mantienen viva a las empresas y aunque estos no siempre tengan la razón en todo lo que dicen, son necesarios para poder subsistir en el mercado, por ende, se deben cuidar y mantener satisfechos para que ellos quieran seguir obteniendo el producto o servicio que ofrece la compañía.

Vargas menciona que los clientes son “el mercado, tu público al que le deseas llegar. Sus gustos y motivaciones, que canales de compra les conviene más, canales de información para llegarles fácilmente, frecuencia, cantidad, precio preferido. Es necesario conocer todos estos aspectos para dar un mejor resultado en tus clientes.” (2018).

Dado lo anterior; es importante conocer cada detalle que funcione no solo para retener al consumidor, sino también para atraer a los nuevos, además, se debe buscar la fidelización de este; pues por este último aspecto la compañía siempre tendrá que trabajar.

2.2.26.5 *Contexto*

Analizar el contexto en el cual se encuentra la empresa ayuda a conocer cuáles aspectos se deben tratar o fortalecer para que la misma tenga una ventaja competitiva sobre sus

rivales, brindándoles así calidad a los clientes en el bien o servicio brindado, por lo tanto, se puede mencionar que el contexto es:

Todo lo relacionado con el macro-ambiente (relaciones políticas, leyes, regulaciones, inflación, economía, entre otros). Todo lo relacionado con el microambiente (entorno social y cultural). Por ultimo las tecnologías que nos beneficien en los servicios o productos en formación. (Vargas, 2018).

Dado lo anterior es importante conocer cuál es el nivel legal y social tenía Callaloo Congelados antes de iniciar el estudio de mercado debido a que permitió determinar bajo qué aspectos se iba a iniciar la investigación.

2.2.27 Plan de negocios

El plan de negocios es una guía para que la empresa tenga un conocimiento de cómo llevar a cabo adecuadamente un proyecto, debido a que por medio de este se puede tener una visión más clara del objetivo que la compañía desea conseguir.

Se puede definir como un plan de negocios “una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio”. (Olivares, 2019)

Como propuesta para el presente estudio de mercado se le realizó a Callaloo Congelados un plan de negocios donde puedan tener una guía de como iniciar operaciones en el país, así como una visión de la inversión que deben para poder dar arranque a la idea de negocios que tienen en mente.

2.2.28 Plan de marketing

El plan de marketing es una fase del plan de negocios, este ayuda a identificar a la empresa por medio de un estudio de mercado a que puedan conseguir los objetivos y propósitos plasmados por la compañía.

Por lo tanto, un plan de marketing se puede definir como “un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir”. (Romero, 2017)

Se implementó el plan de marketing como parte de la propuesta para la empresa Callaloo Congelados, esto basándose en los resultados obtenidos por medio de la encuesta en línea aplicada a la población costarricense y validando los niveles de aceptación que esta tiene sobre la repostería caribeña congelada.

2.2.29 Tipos de investigación

Mediante los tipos de investigación se logra concretar el estudio de mercado que desee realizar cualquier empresa, debido a que por medio de este se definen los parámetros necesarios para dar inicio al objetivo planteado.

A continuación, se presentan cuales tipos de investigación se utilizaron para el presente estudio de mercado.

2.2.29.1 Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se basa en estudiar los aspectos que describen una situación determinada para la empresa, se puede aplicar tanto a lo interno como a lo externo de la

compañía, este no buscará de manera cuántica cuáles son las causas que generan el estudio, su función es solo valorarlos para conocer el punto de partida del proyecto.

La investigación descriptiva establece “una descripción lo más completa posible de un fenómeno, situación o elemento concreto, sin buscar ni causas ni consecuencias de éste. Mide las características y observa la configuración y los procesos que componen los fenómenos, sin pararse a valorarlos”. (Castillero, s.f)

Con esta investigación se describen los aspectos para determinar el estado de la empresa para conocer desde que punto se debía partir el estudio de mercado, bajo una descripción de todo lo que presenta y contiene se logró llegar a un análisis más exacto de lo que se tenía que hacer en el proyecto.

2.2.29.2 *Investigación exploratoria*

Por medio de esta investigación se profundiza los estudios hallados en la descriptiva, esto con la finalidad de aplicar un análisis más detallado de la situación que tiene la empresa y una vez realizada esta fase obtener el punto de partida para aplicar un estudio de mercado contundente sobre el tema que se desea indagar.

Las investigaciones exploratorias se “realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o que no se ha abordado antes.” (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017, pág. 75)

Bajo este tipo de investigación se llevó a cabo el análisis para conocer si el producto era aceptado o no por los clientes, además, ayudó a determinar si la ubicación donde se pretende abrir la empresa en la más idónea y sobre todo si la misma será rentable a futuro o no.

2.2.30 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es aquella que se define para llevar a cabo el estudio de mercado que la empresa esté pensando aplicar, con la finalidad de conseguir un dato en específico que le ayude a obtener una ventaja competitiva ante el entorno donde ofrece el bien o servicio.

2.2.30.1 Segmento de mercado

Al tener definido el segmento de mercado al cuál se le aplicó el estudio atendido se logra determinar el perfil del consumidor que busca la empresa, así como comprobar cuánto podrían ser las posibles cantidades de ventas que tenga Callaloo Congelados al realizar una apertura.

Para García un segmento de mercado “es un proceso que divide el mercado total de un servicio o bien en varios grupos de un tamaño más reducido y que internamente se presentan como homogéneos” (2017). En relación a lo anterior el estudio se realizó por medio de un cuestionario en línea a nivel nacional, con la finalidad de lograr recabar con los datos que permitirán efectuar el análisis que se necesitaban.

Al identificar las demandas sobre el producto a ofrecer, además saber de manera más profunda como son el grupo de consumidores analizado en el mercado, se logra determinar si la empresa será rentable con lo que brindará al cliente o deberá realizarle cambios para que este lo acepte o sí del todo es mejor no aplicar una venta del mismo.

2.2.31 Estudio de mercado

Por medio del estudio de mercado se pueden analizar iniciativas empresariales para validar si un producto, publicidad, inversión, etc., será rentable o no para la empresa en las actividades económicas en las cuales tengan sus actividades productivas.

El estudio de mercado “consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto.” (Nuño, 2017).

Si se parte de lo anterior, el estudio de mercado que se aplicó al proyecto se basó en determinar si el producto que ofrecerá Callaloo Congelados será o no viable en el mercado, con ello se obtiene el conocimiento sobre la aceptación que tendrán los consumidores al ver el Patty y el Plantintá de manera congelada.

2.2.32 Población de estudio

La población de estudio es aquella que define el grupo que se considerará para aplicar la investigación de interés, para este proyecto se desarrolló por medio del cuestionario en línea para abarcar una población considerable a nivel nacional y así tener diferentes opiniones de todas las provincias.

Por lo tanto, se puede mencionar que una población de estudio será un “colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares.” (Pickers, ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?, 2015). Basado en esto el objetivo meta de la investigación fue obtener un resultado más exacto sobre la aceptación de los clientes con lo que respecta al producto y precio del mismo.

2.2.33 Base de datos

Una base de datos es todo aquello que se recopila para poder realizar una investigación sobre un tema en específico, ya sea para análisis del mercado, competidor, clientes, rentabilidad de la empresa, etc., por lo tanto, se puede entender como base de datos:

La representación a nivel integrado de una colección estructurada de datos que contienen físicamente el diseño lógico de un conjunto de entidades, instancias de las diferentes entidades del sistema de información que se está modelando en una organización y las interrelaciones de las entidades; representación que necesita de una gestión de datos a fin de ser utilizados de una forma compartida por todos los usuarios de una organización en la resolución de sus necesidades de información. (Capacho Portilla & Nieto Bernal, 2017, pág. 19)

Basados en la definición anterior la base de datos que se utilizó en Callaloo Congelados fue una recolección de información sobre la población que tienen que se encuentran ubicados en el GAM para llevar a cabo el estudio de mercado.

2.2.34 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será la que defina a cuanta población se debe estudiar para lograr que la investigación sea exitosa, estos serán un representativo importante para la empresa debido a que permitirá efectuar un análisis muy exacto de lo que se desea conocer.

“Número de elementos extraídos de la población que son necesarios para su representatividad.” (Aznar Santiago, Gallego Roji, Medianero Sanchez, Soto Bueno, & Vegas López, 2015, pág. 89). El tamaño de la muestra fue el que se utilizó para realizar la

aplicación del cuestionario a los encuestados, con la finalidad de obtener los datos necesitados para llevar a cabo el estudio de mercado.

Para calcular el tamaño de la muestra es necesario aplicar la fórmula correspondiente según los datos que se tengan, esto sería conociendo o no la dimensión de la población bajo estudio, a continuación, se presentan ambas fórmulas expuestas por Pickers (2015):

- ✓ Cálculo del tamaño de la muestra sin conocer el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

- ❖ Z= Nivel de Confianza
- ❖ P= probabilidad de éxito, o proporción esperada
- ❖ Q = probabilidad de fracaso
- ❖ D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

- ✓ Cálculo del tamaño de la muestra sin conocer el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- ❖ Z= Nivel de Confianza
- ❖ P= probabilidad de éxito, o proporción esperada
- ❖ Q = probabilidad de fracaso
- ❖ D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

❖ N= Tamaño de la población

2.2.35 Error de muestreo

Este error de muestreo es aquel que se usa en la investigación como un margen en el que se puede fallar con el valor encontrado para aplicar el estudio correspondiente a una población determinada, el rango de este importe lo establece el investigador.

Por lo tanto, un error de muestreo puede ser “la diferencia numérica entre el valor encontrado en la muestra y el valor del parámetro. Para el cálculo de la muestra el investigador propone un error de muestreo determinado”. (Lerma, 2016, pág. 73).

Para el presente proyecto se trabajó con un error muestral del 5%, el cuál es el rango comúnmente más usado a la hora de aplicar diversos estudios de investigación, esta decisión se tomó debido a que el tamaño de la población que se está utilizando es una aproximación que podría tener la GAM al año 2019 según datos encontrados en la página del INEC.

2.2.36 Elaboración del cuestionario

Por medio de la elaboración de un cuestionario se pueden obtener los resultados buscados de diversas investigaciones, este instrumento se utiliza en una población previamente establecida para que estas respondan una serie de preguntas, las cuales ayudarán con la recaudación de datos para su posterior análisis.

Dado lo anterior se puede decir que “los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre

ciertos problemas como la inseguridad)”. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, pág. 250)

El cuestionario fue el instrumento que se utilizó para llevar a cabo el estudio de mercado, basándose en una serie de preguntas que llegarán al resultado deseado, por lo tanto, para poder realizar la elaboración se tuvo en cuenta lo expuesto por Aznar Santiago, Gallego Roji, Medianero Sanchez, Soto Bueno, & Vegas López (2015, pág. 76):

- ✓ Mantener presente cuál es el objetivo de la investigación para redactar las preguntas adecuadamente y así cumplir el mismo.
- ✓ Formulación de las preguntas de forma coherente, pertinente y sencillas de interpretación.
- ✓ Buscar que no se perdiera el interés al redactar las preguntas.
- ✓ Hacer que las preguntas se mantuvieran en el objetivo buscado.
- ✓ Se inició con las preguntas de aspectos generales para conocer si el encuestado era idóneo para la muestra, para después ingresar a los aspectos necesitados.

2.2.37 Encuesta

Por medio de la encuesta se termina de recaudar los datos necesarios para detectar cuál es la opinión pública sobre un determinado producto o información que la empresa desee conocer, esta se aplica por medio de diversas preguntas claves para conseguir el objetivo meta y puede aplicarse ser de forma impresa o verbal.

La encuesta se puede definir como “un método para recabar información de una muestra de consumidores al plantear preguntas para llegar a conclusiones cuantitativas sobre la población meta.” (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2018, pág. 27). Si se parte de lo

anterior; se utilizó la elaboración del cuestionario para efectuar la encuesta a un grupo de personas seleccionado al azar de los diferentes segmentos urbanos que se ubican dentro del GAM, con la finalidad de recabar la información necesaria para concretar el estudio de mercado.

2.2.38 Datos estadísticos

Por medio de los datos estadísticos que se recopilan a través de la investigación se puede obtener información sobre un estudio en específico que la empresa desee conocer, bajo este parámetro y por medio de la base de datos, se logrará interpretar y validar la indagación hallada.

“La estadística es una ciencia matemática que se ocupa de la recopilación, organización, análisis, interpretación y presentación de datos. Así, la estadística se orienta a la extracción de conclusiones y a la toma de decisión.” (Sierra, s.f.)

Mediante los datos estadísticos se logró llegar a un análisis para conocer la aceptación que tendrán los clientes con el producto que ofrece Callaloo Congelados, esto determinó la posible rentabilidad que tendría la empresa al abrir sus puertas en los segmentos urbanos ubicados dentro del GAM.

2.2.39 Operacionalización de las variables

Por medio de la operacionalización de las variables se logró definir los indicadores para llevar a cabo el estudio de mercado de Callaloo Congelados, con la finalidad de establecer los instrumentos que se utilizaron para la investigación.

Por lo tanto, se puede mencionar que la operacionalización de la variable “está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto”. (Cordero, 2015)

Dado lo anterior y por medio del objetivo planteado en el proyecto se aplica el cuadro de variables correspondiente para analizar cuál era el instrumento más adecuado para aplicar en el estudio de mercado.

2.2.40 Recolección de datos

El método de recolección de datos es aquel instrumento que permite generar la base adecuada para analizar lo obtenido por medio de la investigación realizada, bajo esta modalidad la empresa logra unir toda la información para su posterior interpretación.

Se puede definir la recolección de datos como “uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.” (Bautista, s.f.)

De acuerdo con la definición brindada por Bautista, la forma para realizar la recolección de datos en el estudio de mercado aplicado a Callaloo Congelados fue por medio del cuestionario que permitió conocer la aceptación que tendrían los clientes con la idea de negocio que tiene la empresa.

2.2.41 Tabulación de los datos

Cuando una empresa aplica la tabulación de los datos se da porque ya tiene la información que estaba investigando y es momento de recopilar todos los resultados para analizarlos como uno solo.

Figueroa citando a Rojas Soriano, R menciona que la tabulación “es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico”. (2016).

Mediante la tabulación de datos se logra realizar el análisis correspondiente a todos los informes recabados en el cuestionario, para ofrecer una visión más amplia de la aceptación de los clientes sobre el Patty y el Plantintá congelado que ofrecería la empresa.

2.2.42 Análisis de datos

Después de aplicar la recolección de datos y tabularlos, se procede a analizar de manera cuantitativa la información que se ha obtenido en la investigación, de esta forma la empresa podrá conocer de manera más exacta lo que pasa en el entorno.

Por lo tanto, se puede decir que en “esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito”. (Ávila, s.f). para el presente estudio de mercado, se analizaron los datos obtenidos por el cuestionario aplicado en línea a nivel nacional, con la finalidad de conocer la aceptación del producto en todo Costa Rica.

2.2.43 Análisis financiero

Por medio del análisis financiero se logra determinar la rentabilidad que tendrá una empresa al introducir un bien o servicio al mercado, para conseguirlo es necesario realizar una serie de estudios que se presentan a continuación:

2.2.43.1 Flujo de efectivo

Con los flujos de caja se pueden ver las entradas y salidas que tiene la empresa durante un periodo determinado tanto de sus activos como pasivos, dio como resultado que se dé la capacidad que la empresa tiene para generar efectivo, es decir, con flujo se obtienen los indicadores de liquidez que tiene la compañía.

El flujo de efectivo se define como “es un Estado Financiero que muestra la generación y empleo del efectivo en las operaciones de las empresas, en las inversiones, y, el financiamiento de las mismas”. (Álvarez, 2016, pág. 36)

Se realiza el flujo para determinar el comportamiento que tendrá la empresa en un periodo de cinco años con la misma producción o bien aumentando paulatinamente de manera anual, con la finalidad de conocer si esta se repondrá de la inversión inicial que debe hacer, más los gastos operativos en los cuales incurrir.

2.2.43.2 Rentabilidad

La rentabilidad es lo que mantiene a las empresas a flote en el mercado, si este aspecto no se mantiene estable, significa que las inversiones de la compañía no se están efectuando de la manera adecuada y es necesario realizar el análisis específico para determinar la solución más eficiente.

Por lo tanto, la rentabilidad se puede definir como “los beneficios conseguidos o que pueden obtenerse procedentes de una inversión realizada con anterioridad. Este concepto resulta muy importante tanto en el ámbito empresarial como en el de las inversiones, ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados”. (García, 2017).

Según lo anterior; es importante determinar si la empresa será rentable a largo plazo en el momento que realice la apertura en el mercado nacional, pues esto hará que el ciclo de vida del producto vaya prosperando con el pasar el tiempo, según el consumidor conozca el producto.

2.2.43.3 Punto de equilibrio

Para cualquier empresa es importante aplicar el punto de equilibrio en el precio que le den a sus servicios o productos, con la finalidad de que la compañía pueda cubrir tanto los costos fijos como variables mediante lo que ofrece al consumidor.

“El punto de equilibrio o punto muerto es una herramienta clave en la estrategia de una empresa, que es fundamental para ponderar el grado de solvencia de una empresa y su potencial de rentabilidad”. (Montero, 2017)

Por medio del punto de equilibrio Callaloo Congelados estableció cuál es el precio idóneo para cobrar por el producto que van a ofrecer, junto con las cantidades que deben ir por empaque.

Para calcular el punto de equilibrio entre las ventas y el costo total, es necesario utiliza una fórmula matemática, esta se presenta a continuación, la misa es presentada por Nolivos (2018):

$$\text{PE: } (\text{pvu} \times \text{q}) - (\text{CF} + (\text{cvu} \times \text{q})) = 0$$

Donde:

- ❖ PE = Punto de Equilibrio
- ❖ pvu = Precio de venta unitario
- ❖ CF = Costos Fijos
- ❖ cvu = Costo variable unitario
- ❖ q = Cantidad o número de unidades

Además, Nolivos presenta una fórmula para calcular el punto de equilibrio en unidades la misma se presenta a continuación:

$$\text{PE unidades} = \frac{\text{CF}}{\text{pvu} - \text{cvu}}$$

Es importante mencionar que el punto de equilibrio se obtiene una vez que las utilidades sean igual a cero, es aquí donde la empresa no gana ni pierde efectivo, pero logra tener una estabilidad en el mercado

2.2.43.4 Valor actual neto (VAN)

Por medio del valor actual neto las empresas pueden conocer cuánto ganó o perdió para ello se trae todos los flujos al presente siendo descontados a un determinado tipo de interés.

Por lo tanto, el valor actual neto se puede conocer como “un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”. (Velayos, s.f.)

El VAN fue aplicado en el flujo de caja realizado a la empresa Callaloo Congelados con la finalidad de conocer la viabilidad del proyecto, determinando si este instrumento era mayor, igual o menor cero.

Para calcular el VAN es necesario según Jiménez (2019) implementar la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)^1} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Donde:

- ❖ **F_t** son los flujos de dinero que habrá en cada período **t**
- ❖ **I₀** es la inversión que se realiza en el momento inicial
- ❖ **n** es el número de períodos de tiempo a tener en cuenta
- ❖ **k** es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Los criterios de decisión que se utilizan en el VAN según Velayos (s.f.) son los siguientes:

- ❖ **VAN > 0:** El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- ❖ **VAN = 0:** El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- ❖ **VAN < 0:** El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

2.2.43.5 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la que mide la rentabilidad que genera un proyecto para la empresa, utilizando como medición la inversión que se realice, es decir, dará ya sea un porcentaje de beneficio o pérdida siempre y cuando los fondos no hayan sido retirados del plan.

Dado lo anterior se puede decir que la tasa interna de retorno es “una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, para un proyecto de inversión dado.” (Sevilla, s.f.)

En el presente proyecto el TIR fue utilizado dentro del flujo de caja creado a Callaloo Congelados, con la finalidad de conocer como estaba la inversión en relación al VAN encontrado dentro del análisis.

Para poder calcular el TIR de una inversión es necesario implementar según Restrepo (2019) la siguiente fórmula:

$$VAN = I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

Donde:

- ❖ **F_t** son los Flujos de dinero en cada período **t**
- ❖ **I₀** es la inversión que se realiza en el momento inicial (**t=0**)
- ❖ **n** son los números de período en el tiempo

Dado lo anterior al igual que el VAN, el TIR posee criterios de selección para el proyecto, donde el análisis se da por “ k ” que es la tasa de descuento de flujos que fue elegida al momento de calcular el VAN. Estos criterios son expuestos por Sevilla (s.f.); los cuales se presentan a continuación:

- ❖ **TIR > k** : el proyecto de inversión será aceptado.
- ❖ **TIR = k** : la inversión podrá llevarse a cabo si mejora la posición competitiva de la empresa y no hay alternativas más favorables.
- ❖ **TIR < k** : el proyecto debe rechazarse.

2.2.43.6 Depreciación lineal

El papel que tiene la depreciación dentro de una empresa es para conocer la pérdida que tiene la empresa dentro del valor en los libros sobre un activo en específico, es decir, la aplicación de esta herramienta es con la finalidad de conocer la pérdida económica que ha tenido la compañía sobre “X” activo durante cierto tiempo.

Por lo tanto, se puede definir la depreciación como “una parte de la contabilidad muy importante que se debe tener en cuenta en la valoración los bienes de una empresa, tanto inmovilizado material como inmovilizado inmaterial u otro tipo de bienes.” (Vázquez, s.f.)

A nivel contable se pueden utilizar diversos tipos de depreciación como lo pueden ser: método lineal, método de suma, método de reducción, método de producción, etc., los métodos más comunes en Costa Rica son el lineal y el de suma, por lo tanto, el sistema que se implementó en el presente estudio fue el método lineal, debido a que los equipos que se deben adquirir son en su mayoría industriales y este método es el más recomendado

a nivel del Ministerio de Hacienda para la aplicación en los libros contables, el de sumatoria solo es utilizado para ciertos casos específicos los cuales son establecidos por Tributación.

El método lineal “consiste en una amortización constante como derivación del valor del bien o activo dividido por la vida útil del mismo.” (Riquelme, ¿Qué Es La Depreciación?, 2017). Para la elaboración del flujo de caja se estable la vida útil del equipo mediante la lista del Reglamento a Ley del Impuesto sobre la Renta (pág. 83-87) que estable el Ministerio de Hacienda según la clasificación de cada una de las maquinas.

Para calcular la depreciación lineal se utiliza según lo expuesto por Corredor (2016) la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{V. O} - \text{V. D}}{\text{Años de Vida Útil}}$$

Donde:

- ❖ **V.O** es el Valor Original del Activo
- ❖ **V.D** es el Valor de Desecho del Activo

Para el flujo de caja que se le aplicó a Callaloo Congelados el método de depreciación lineal se utilizó dentro de los equipos que la empresa necesita para iniciar operaciones en el mercado, estableciendo como el valor de desecho o de rescate al final de la vida útil un diez por ciento.

2.2.43.7 *Valor de desecho*

El valor de desecho es utilizado por la empresa para realizar la venta de un activo cuando llega al final de su vida útil, además, este también ayuda a determinar la depreciación anual que tendrá el bien.

Por lo tanto, se puede definir el valor de desecho como aquel “que se le paga a un propietario cuando el activo se vende al final de su vida útil y se utiliza para determinar su depreciación anual.” (Corvo, s.f.)

La utilización del valor de desecho en el flujo de caja aplicado a Callaloo Congelados permitió determinar la depreciación anual que tendría cada uno de los activos, así como el valor en libros que existiría al final de los 5 años que se estaban analizando.

Para calcular el valor de desecho total de los activos, se realiza por medio de la siguiente fórmula:

Total del Valor de Desecho

$$= \text{Total del Valor en Libros} - \text{Utilidad después de Impuesto}$$

Para conseguir el valor la utilidad después de impuesto se utiliza la **utilidad (pérdida) en ventas** menos **los impuestos** de Ley del país, en este caso de Costa Rica, y la **utilidad (pérdida) en ventas** se obtiene de la siguiente fórmula:

$$\text{Utilidad (pérdida) en Venta} = \text{Total de Valores del Mercado} - \text{Total Valor en Libros}$$

Donde el total de valores del mercado es la sumatoria de todas las compras de equipos que ha realizado la empresa.

2.2.43.8 Valor en libros

El valor en libros es aquel que le indica a la empresa cuánto cuesta actualmente los activos según el tiempo transcurrido en la depreciación, este sistema permite que la compañía pueda también conocer cuál es el valor de desecho cuando decida vender los bienes.

Dado lo anterior el valor en libros se puede definir como “un valor activo, de acuerdo con su saldo de cuenta. El valor en libros es a menudo equivalente a su coste de adquisición o valor en efectivo, pero puede verse afectado por los activos intangibles o los fondos de comercio devengados”. (Yargo, s.f.)

Para el presente proyecto, en el flujo de caja el valor en libros se determinó según los equipos que se compraron en la inversión inicial de la empresa, los cuales eran necesarios para poder realizar la producción del producto, por lo tanto, la fórmula aplicada es la siguiente:

$$\text{Valor en Libros} = \text{Valor del Equipo} - \text{Total de la Depreciación Acumulada}$$

Donde el total de la depreciación acumulada dependerá de los años de antigüedad que tiene el equipo de la empresa.

2.2.43.9 Costos fijos

Los costos fijos para una empresa son todo aquellos que esta deberá pagar siempre, es decir, no van a variar, estos pueden ser, por ejemplo: los gastos administrativos, alquiler del edificio, etc.

Por lo tanto, los costos fijos se pueden definir como “aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Puedes

tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar.”
(Peralta, ¿Qué son los costos fijos y variables en mi emprendimiento?, 2015)

Para el flujo de caja aplicado se definieron los costos fijos de Callaloo Congelados los Gastos Administrativos y de Ventas (patentes), el Alquiler del Local y el Alquiler del Transporte.

2.2.43.10 Costos variables

Para una empresa los costos variables son todos aquellos que pueden estar o no dentro de un periodo de tiempo determinado, estos pueden ser, por ejemplo, la mano de obra, los servicios públicos, materiales, etc.

Dado lo anterior los costos variables se definen como “aquellos gastos que varían en proporción a la actividad de la empresa. El costo variable es la suma de todos los costos marginales por unidades producidas.” (Riquelme, 2017)

Para el presente estudio se utilizaron como costos variables la mano de obra, los servicios públicos y los materiales que se necesitan para la elaboración del producto congelado.

2.2.43.11 Mano de obra

La mano de obra es un aspecto importante para cualquier empresa, debido a que gracias a ella se logran los objetivos planteados a lo largo de un periodo determinado, es decir, que si una compañía tiene en mente un proyecto será necesario tener la mano de obra experta para poder llevarlo a cabo.

Partiendo de lo anterior, la mano de obra se conoce como “el esfuerzo físico o mental que realizan los colaboradores para elaborar un producto o prestar un servicio. (...)”

corresponde al precio o compensación que se debe pagar por utilizar el talento humano necesario para poder elaborar dicho producto o prestar el servicio requerido”. (Duque, 2018)

La mano de obra que se utilizó para realizar el flujo de caja para Callaloo Congelados se compone de los mismos fundadores, teniendo en cuenta que los tres son Ingenieros en Producción Industrial y cuentan con las capacidades técnicas para llevar a cabo el proceso de producción.

2.2.43.12 Capital de trabajo

El capital de trabajo es aquel que define la capacidad que tiene la empresa para llevar a cabo un determinado proyecto con normalidad, uniendo varios elementos principales para determinarlo.

Peralta (2015) define el Capital de Trabajo como “la capacidad de una compañía o en este caso de un emprendimiento, para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Se calcula considerando los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.”

Dado lo anterior, este aspecto fue considerado en el flujo de caja realizado a la empresa, dentro de la inversión inicial, con una posible recuperación al final de los cinco años que se está haciendo el estudio.

2.2.44 Patente

Las patentes son todos aquellos permisos que cualquier empresa necesita para poder iniciar operaciones en el país, estos se dan según la actividad comercial que vaya a tener la compañía y si falta alguno de ellos, la misma será clausurada por los responsables.

Por lo tanto, una patente se define como “el conjunto de derechos concedidos a un inventor, ya sea una persona física o jurídica, de un nuevo producto o tecnología durante un tiempo determinado a cambio de la divulgación del invento.” (Banda, 2016)

2.2.45 Frecuencia

Conocer la frecuencia que un cliente comprará o usará el bien o servicio ofrecido por una empresa es importante debido a que por medio de ello se logra determinar qué tan rentable será lo que se está dando al público y sobre todo si ellos lo aceptan o no.

Por lo tanto, se puede decir que la “frecuencia representa la distancia temporal entre las acciones que realiza un cliente. La ventaja de la frecuencia es que puede medirse para cada acción de manera unitaria y aporta mucha más información”. (Diaz, s.f.)

Dado lo anterior, por medio de la frecuencia se logró medir la aceptación que los clientes tendrán con el producto que desea ofrecer Callaloo Congelados en el mercado nacional, además, ayudó a determinar la rentabilidad que tendrá la misma.



Capítulo III: Metodología de la investigación

En este capítulo se menciona la metodología implementada para la realización del presente estudio de mercados, así como se detallan las fuentes de información utilizadas, junto con el proceso para obtener la búsqueda necesaria para el desarrollo del mismo.

Con la metodología utilizada se aspiró al alcance de los objetivos planteados con la finalidad de proponer un estudio de mercados para Callaloo Congelados, este proyecto tiene como meta determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios de la empresa, con la finalidad de lograr su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020, para conseguir el objetivo se realizó una encuesta en línea a nivel nacional para conocer la percepción que tiene el costarricense con la idea planteada por a la empresa.

3.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación utilizados en el estudio de mercado se muestran a continuación:

3.1.1 Investigación exploratoria

Los puntos que se abarcaron en la investigación exploratoria del presente estudio de mercado fueron los siguientes:

3.1.1.1 Contacto inicial con la empresa

El contacto inicial que se da con la empresa Callaloo Congelados se da a principios de marzo del presente año cuando se aplicó la primera feria de ideas de negocios en el Centro Académico de Limón (CAL), en este evento los estudiantes exponen sobre los productos que ofrece la compañía.

Después de este primer acercamiento, Callaloo Congelados se presenta en mayo en la segunda fase de la feria organizada por el Tecnológico de Costa Rica, donde ganan el tercer lugar en la categoría de ideas avanzadas, con ello obtienen como beneficio la oportunidad de participar por un cupo en los proyectos de incubación que posee la universidad.

Bajo esto se realizaron varias sesiones con la señorita Kimberly Fernández Gómez, una de las fundadoras de Callaloo Congelados para que se llegara a conocer cuál era la finalidad de la empresa dado los resultados que se deseaban obtener se llega a la conclusión de que es necesario realizar un estudio de mercado donde se logró determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios de la empresa, con la finalidad de lograr su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.

3.1.1.2 Entrevistas

Se aplicaron diversas entrevistas a la señorita Kimberly Fernández Gómez con la finalidad de realizar la estructura adecuada del cuestionario, debido a que se conoció el estado actual de la empresa y lo que los fundadores deseaban conocer sobre los clientes para que la inserción de Callaloo Congelados en el mercado sea un éxito.

3.1.1.3 Revisión de los sitios web

La revisión que se dio por medio de los sitios web, se detallan a continuación:

3.1.1.4 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica se implementó para profundizar los conocimientos con lo que respecta a los productos congelados y a las variables utilizadas en el estudio de mercado,

con la finalidad de determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.

3.1.1.5 Ubicación geográfica

Se realizó un estudio para conocer la dimensión y distribución que presenta el Gran Área Metropolitana para y así saber las posibilidades de extensión que tendría el proyecto en el momento que decidan posicionarse dentro de los segmentos urbanos que lleguen a seleccionar, el instrumento evaluativo que se aplicó para determinar la aceptación del producto congelado, se aplicó a nivel nacional para tener una percepción más amplia del pensamiento de los clientes.

Debido a que los pasos que se aplicaron en la investigación exploratoria y los resultados obtenidos de esta no fueron suficientes para dar respuesta al planteamiento del problema de investigación del proyecto; se aplica la justificación de llevar a cabo una búsqueda más profunda que ayude a describir las variables necesarias para dar respuesta al mismo; por lo tanto, se procedió a realizar una investigación de carácter Descriptivo.

3.1.2 Investigación descriptiva

Los aspectos que se llevaron a cabo en la presente Investigación Descriptiva se detallan a continuación:

3.1.2.1 Propósito de la investigación

La información hallada en la investigación descriptiva fue con la finalidad de determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada;

Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.

3.1.2.2 Antecedentes del problema a investigar

Callaloo Congelados es una idea innovadora creada por tres estudiantes debido a un proyecto de curso en la carrera de Ingeniería en Producción Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica, actualmente los fundadores desean conocer si el producto que ofrecerán al mercado será o no aceptado por los clientes, además, de medir la rentabilidad que tendría la misma.

Dado lo anterior se procedió a realizar un estudio de mercado para que ayudará a determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.

3.2 Cuadro de operacionalización de las variables

A continuación, se presenta el cuadro de variables utilizado en el estudio de mercado para definir la guía a seguir para alcanzar el objetivo del problema de investigación planteado para determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020:

Tabla 4: Cuadro de operacionalización de las variables

Objetivo General: Determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.						
Objetivo Específico	Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems	Fuentes
Desarrollar el Análisis Situacional que tiene la empresa Callaloo Congelados antes de la elaboración del estudio de mercado	Análisis de la empresa	Situación Actual	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenazas	Herramientas de Análisis Descriptivo	No aplica	FODA DAFO CAME
			Competencia Clientes Compañía Contexto Colaboradores	Herramientas de Análisis Descriptivo	No aplica	Análisis de las 5'C
			Precio Plaza Producto Promoción	Herramientas de Análisis Descriptivo	No aplica	Mezcla de Mercadeo
Determinar la oportunidad de mercado de la idea de negocio plantea por Callaloo Congelados.	Oportunidad de Mercado	Aceptación del Cliente	Sección I: Definición del Perfil del Encuestado (Preguntas A-D)	Encuesta en Línea	❖ Dirección del Correo Electrónico ❖ Género ❖ Edad ❖ Lugar de Residencia	Población que habita en los segmentos urbanos a nivel nacional

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Cuadro de operacionalización de las variables... Continuación

Objetivo General: Determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.						
Objetivo Específico	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento	Ítems	Fuentes
Determinar la oportunidad de mercado de la idea de negocio plantea por Callaloo Congelados.	Oportunidad de Mercado	Aceptación del Cliente	Sección II: Conocimiento del Producto (Preguntas 1-5)	Encuesta en Línea	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Consumo de repostería caribeña en el último año ❖ Cuál (es) repostería (as) caribeñas a consumido en el último año ❖ Conocimiento de repostería caribeña ❖ Repostería caribeña favorita ❖ Nivel de agrado en la repostería caribeña favorita 	Población que habita en los segmentos urbanos a nivel nacional

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Cuadro de operacionalización de las variables... Continuación

Objetivo General: Determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.						
Objetivo Específico	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento	Ítems	Fuentes
Determinar la oportunidad de mercado de la idea de negocio plantea por Callaloo Congelados.	Oportunidad de Mercado	Aceptación del Cliente	Sección III: Aceptación de la Idea Callaloo Congelados (Preguntas 6-12)	Encuesta en Línea	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aceptación de Compra de un producto congelado ❖ Preferencia de compra en repostería caribeña congelada ❖ Sensación que genera la marca Callaloo Congelados ❖ Asociación con el logo ❖ Aspectos de atracción del producto ❖ Precio a pagar por el producto ❖ Bebida para acompañar la repostería caribeña 	Población que habita en los segmentos urbanos a nivel nacional

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Cuadro de operacionalización de las variables... Continuación

Objetivo General: Determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.						
Objetivo Específico	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento	Ítems	Fuentes
Determinar la oportunidad de mercado de la idea de negocio plantea por Callaloo Congelados.	Oportunidad de Mercado	Aceptación del Cliente	Sección IV: Información General (Preguntas I-III)	Encuesta en Línea	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Representación de la Gastronomía Limonense ❖ Bebida Caliente preferida ❖ Preferencia en el tipo de repostería 	Población que habita en los segmentos urbanos a nivel nacional
Interpretar mediante un flujo de caja la rentabilidad que tendría Callaloo Congelados una vez que inicie operaciones en el mercado.	Rentabilidad	Flujo de Caja	Inversión Inicial Proyección de Ingresos Punto de equilibrio Depreciación de Activos Financiamiento VAN TIR Estudio de Factibilidad	Flujo de Efectivo con proyección de 5 años	No aplica	Análisis e interpretación de los costos de inversión para la apertura

Fuente: elaboración propia

Tabla 4: Cuadro de operacionalización de las variables... Continuación

Objetivo General: Determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.						
Objetivo Específico	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Instrumento	Ítems	Fuentes
Diseñar el proceso de mercadeo para Callaloo Congelados con base en los datos recabados.	Diseño	Estudio de Mercado	Base de Datos Entrevistas	Base de Datos	No aplica	Base de datos con la información recolectada con la aplicación de la encuesta en Línea
			Cientes Valor añadido Ingresos Canales Relaciones con los Clientes Costos Actividades Clave Asociaciones Clave	Herramienta de Análisis de Mercado	No aplica	Modelo CANVAS
			Estrategia de Mercado Estructura Organizacional	Elaboración de un Plan de Mercadeo	No aplica	Plan de Mercadeo

Fuente: elaboración propia

Por medio del cuadro de operacionalización de variables se logró identificar cuáles debían ser los puntos a utilizar para llevar a cabo un estudio de mercado que permitiera cumplir el objetivo planteado al problema de investigación, por lo tanto, se aplicaron diversos instrumentos para medir la aceptación de los clientes y la rentabilidad que tendrá Callaloo Congelados.

3.3 Detalles estadísticos

A continuación, se presentan los detalles estadísticos utilizados en el presente estudio de mercado:

3.4 Población de estudio

La población de estudio definida para el presente proyecto de investigación se compone de todas aquellas personas que viven en los segmentos urbanos ubicados a nivel nacional para tener un conocimiento más extenso sobre la percepción de aceptación del costarricense sobre el producto.

3.5 Tamaño de la muestra

Según el objetivo planteado en el presente estudio la muestra se definió bajo la fórmula matemática de una población no definida a nivel nacional, la misma se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 385$$

3.6 Recopilación de datos

La recopilación de datos utilizada para el estudio de mercados fue por medio de una encuesta en línea aplicado a la población de estudio para determinar la aceptación que esta tendría sobre el producto que ofrecerá Callaloo Congelados, estos se detallan a continuación:

3.7 Medios usados

Se estableció que el método de recolección de datos más idóneo para la investigación es la aplicación de un cuestionario en línea; donde se pueda responder al objetivo planteado en el estudio. El instrumento aplicado fue un cuestionario en línea (ver Apéndice N 01: Cuestionario aplicado en el estudio de mercado); en dicho cuestionario se especifica claramente el objetivo que se persigue y el uso que se le dará a la información recolectada.

El instrumento implementado cuenta con un total de 19 preguntas, las cuales se distribuyen en **IV Secciones**; la Primera trata sobre la **Definición del perfil del encuestado** abarcado por **4 preguntas**, la Segunda Sección es sobre el **Conocimiento del producto** y se compone por **5 preguntas**, la Tercera Sección sobre la **Aceptación de la Idea de Callaloo Congelados** y se distribuye en **7 preguntas**, la Cuarta y última Sección menciona la **Información General** y tiene un total de **3 preguntas**.

3.8 Fuentes de información

Las fuentes que se utilizaron en el estudio de mercado son las primarias y secundarias, las cuales se describen a continuación:

3.8.1.1 Primarias

Las fuentes primarias que se usaron para la aplicación del estudio de mercado son todas aquellas que se obtuvieron de manera personal, a través de la elaboración de instrumentos (cuestionario) el cuál se aplicó a la población de estudio, así como las entrevistas realizadas a la señorita Kimberly Fernández Gómez, quién es una de las fundadoras de Callaloo Congelados para conocer cómo nace la idea de negocio y las intenciones de implementarla en el mercado costarricense.

3.8.1.2 Secundarias

Las fuentes secundarias que se utilizaron fueron libros especializados en temas de mercadeo, Administración, Estadística, Metodología de la Investigación, así como sitios web.

3.9 Trabajo de campo realizado

El trabajo de campo aplicado en el estudio de mercado se presenta a continuación:

3.10 Período abarcado

- ❖ **Fecha de inicio:** sábado 14 de diciembre de 2019
- ❖ **Fecha de finalización:** sábado 21 de diciembre de 2019

3.11 Medidas del desempeño

Se realizó un censo tratando de abarcar el 100 % de la población bajo estudio, el cuál consistió según la fórmula de población indefinida en un total de 385 personas, de las cuales solo 122 contestaron la encuesta en línea (**32%**); el 263 restante (**68%**) no se logró obtener información debido a que las personas no tuvieron el interés en la publicación realizada a nivel de la red social Facebook y la aplicación de mensajería WhatsApp.

A continuación; se presenta una tabla con los correos de las personas que contestaron la encuesta en línea junto con el género correspondiente:

Tabla 5: Información recolectada en la encuesta aplicada -diciembre 2019-

Dirección de Correo	Género
allancr@gmail.com	Hombre
mariazofeifa1126@gmail.com	Mujer
brigitte22mili@gmail.com	Mujer
anthony0722@gmail.com	Hombre
vcrgrace@gmail.com	Mujer
yorlehv@gmail.com	Mujer
jessicamezateatro@gmail.com	Mujer
chunche86@gmail.com	Hombre
Marcopa93@hotmail.com	Hombre
duarte_22.nan@hotmail.com	Mujer
ottoo453@gmail.com	Hombre
dianacz87@hotmail.com	Mujer
ernvar26@gmail.com	Hombre
viquez-78@hotmail.com	Hombre
kanube2703@gmail.com	Mujer
cvegad180189@gmail.com	Hombre
daya0903@gmail.com	Mujer
ma1579@hotmail.es	Mujer
zyurlandy@gmail.com	Mujer
hgomezv78@gmail.com	Mujer
leorodrigueza1983@gmail.com	Hombre
yessenigrabq23@gmail.com	Mujer
vivimezava0312@gmail.com	Mujer
luismartin63@gmail.com	Hombre
skyterlo@hotmail.com	Mujer
bgranadosquesada@gmail.com	Hombre
kimi0509@hotmail.com	Mujer
meleivargas29@gmail.com	Mujer
kcastillova@gmail.com	Mujer
mariluz5salazar@gmail.com	Mujer
kimbgranados95@gmail.com	Mujer
g_alfarod@hotmail.com	Hombre

Fuente: Estudio de Mercado para Callaloo Congelados

**Tabla 5: Información recolectada en la encuesta aplicada... Continuación
-diciembre 2019-**

Dirección de Correo	Género
kaacuna52@gmail.com	Mujer
karentrod1980@yahoo.es	Mujer
robleto_13@hotmail.com	Mujer
allanv17@hotmail.com	Hombre
doryanchaverri@gmail.com	Hombre
lurobleto@gmail.com	Mujer
yerins.robles191070@yahoo.es	Mujer
Tatiher0510@gmail.com	Mujer
milenaer12@gmail.com	Mujer
kimfernandezg@gmail.com	Mujer
stephanie.nb23@gmail.com	Mujer
paula942011@hotmail.es	Mujer
c_garita@yahoo.com	Mujer
sindy1209@hotmail.com	Mujer
abict.act@gmail.com	Mujer
marvethl@yahoo.com	Mujer
mimamasijode2212@gmail.com	Mujer
amalia1595@hotmail.es	Mujer
bryanbonilla89@hotmail.com	Hombre
vsgomez1978@gmail.com	Mujer
eli4470vallverde@gmail.com	Mujer
jose15389@gmail.com	Hombre
elebermudez@hotmail.com	Mujer
kajibo08@hotmail.com	Mujer
ramosmorarox@gmail.com	Mujer
diagomez2415@hotmail.com	Mujer
karentrod1980@yahoo.es	Mujer
diana.ruizhdez08@gmail.com	Mujer
santalopez@hotmail.com	Hombre
dwjaba@gmail.com	Hombre
cristiangranados75@gmail.com	Hombre
vargasjey04@gmail.com	Mujer
mariacespedes@hotmail.es	Mujer
yoyobarquero@hotmail.com	Hombre
erick.abrego@hotmail.com	Hombre
krisfdez20@gmail.com	Mujer
jkessik2109@gmail.com	Mujer
stevens.ulloa@outlook.com	Hombre
miss74@gmail.com	Mujer
hope231089@gmail.com	Mujer
mreynoldspanton@gmail.com	Mujer

Fuente: Estudio de Mercado para Callaloo Congelados

**Tabla 5: Información recolectada en la encuesta aplicada... Continuación
-diciembre 2019-**

Dirección de Correo	Género
evdmeme@gmail.com	Hombre
tsh06@hotmail.com	Mujer
loarguti@gmail.com	Mujer
Jvargasdu@gmail.com	Hombre
mariangelesalazar@gmail.com	Mujer
paoalvarezcr@gmail.com	Mujer
stevenbl007@hotmail.com	Hombre
wesilve@yahoo.es	Mujer
msolanoh188@gmail.com	Mujer
karitoleiva@hotmail.com	Mujer
ccalvole@hotmail.com	Mujer
luis.r.leiva@outlook.com	Hombre
zunigaenriquez1994@gmail.com	Mujer
kpespinoza29@gmail.com	Mujer
marlenrv-0197@hotmail.com	Mujer
lphillips2306@gmail.com	Mujer
sulinalvarez85@gmail.com	Mujer
navillaltace@hotmail.com	Mujer
roxajimenez@hotmail.com	Mujer
rileyln@hotmail.com	Hombre
ergcr@hotmail.com	Hombre
mmitchell@freshdelmonte.com	Hombre
oski857@hotmail.com	Hombre
gs699826@gmail.com	Mujer
rosaurarc@outlook.com	Mujer
steffy1589@hotmail.com	Mujer
lherradora@hotmail.com	Mujer
dramorav@yahoo.com	Mujer
andyegro2382@gmail.com	Hombre
maricruzrg72@hotmail.com	Mujer
erickacace@gmail.com	Mujer
angiemorales658@gmail.com	Mujer
robegoncar@gmail.com	Hombre
acerdaslo@bncr.fi.cr	Mujer
natalialeiva81@hotmail.com	Mujer
j_miguelsanchez@yahoo.com	Hombre
kbonilla3018@gmail.com	Mujer
gmorar@gmail.com	Mujer
juanpablovo@gmail.com	Hombre
orlandoeimelda@gmail.com	Mujer

Fuente: Estudio de Mercado para Callaloo Congelados

**Tabla 5: Información recolectada en la encuesta aplicada... Continuación
-diciembre 2019-**

Dirección de Correo	Género
abneralf@gmail.com	Hombre
cordobafernanda999@gmail.com	Mujer
danielaesquiveiva@gmail.com	Mujer
nzuniga08106880@gmail.com	Mujer
tatyrd19@gmail.com	Mujer
ehdzp@costarricense.cr	Mujer
lcastiar.ccss@gmail.com	Mujer
nani.68@hotmail.com	Mujer
lauled1464@gmail.com	Mujer

Fuente: Estudio de Mercado para Callaloo Congelados

3.12 Medios Usados

El medio usado para realizar la recopilación de datos de la investigación es la siguiente:

- ❖ Se aplicó una encuesta virtual, la cual fue elaborada por medio de la aplicación de formularios que tiene Google Drive, esta fue distribuida por medio de la mensajería de texto en línea WhatsApp y la red social Facebook.

3.13 Tabulación de datos

Para llevar a cabo la tabulación de los datos obtenidos con el cuestionario se utilizó el sistema Operativo de Microsoft, el software implementado pertenece a la familia del Office, estos son Excel para crear la base datos y para la generación del análisis por medio de las tablas dinámicas; al cuestionario ser aplicado en línea no se ocupó establecer codificación a cada uno de las respuestas suministradas porque la misma aplicación generó la base de los datos.

3.14 Análisis de datos

Una vez que se aplica la tabulación de los datos suministrados en cada uno de los cuestionarios, estos se transforman en términos cuantitativos para llevar a cabo el análisis respectivo.

Para aplicar este análisis de datos se utilizó el Excel, este software creado por Microsoft permite leer toda la información con las tablas dinámicas que alimenta la base de datos creada, con la finalidad de comparar cada uno de los factores y variables importantes que tenía el mismo.

3.15 Cronograma de actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades, el mismo detalla lo que se realizó cada una semana en el proyecto de investigación:

Tabla 6: Cronograma de actividades

Mes	Octubre					Noviembre				Diciembre					Enero			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Actividad Realizada																		
Presentación del Tutor (presencial)	■																	
Envío a revisión Ante-Proyecto		■																
Reunión Virtual: Revisión Ante-Proyecto			■															
Elaboración del Capítulo I			■															
Envío a Revisión del Capítulo I			■															
Recepción de Revisión Capítulo I																		
Elaboración del Capítulo II			■	■	■		■	■	■			■	■		■			
Envío de Revisión del Capítulo II					■					■								
Elaboración del Capítulo III						■												
Envío de Revisión Capítulo I, II y III							■											
Reunión Virtual: Forma Capítulo II							■											
Recepción Revisión Capítulo II												■						
Continuación del Capítulo III							■			■								
Reunión Virtual: Cuadro de Variables								■										
Confección Cuadro de Variables								■										
Envío de Revisión Cuadro de Variables									■									

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Cronograma de actividades... Continuación

Mes	Octubre					Noviembre				Diciembre					Enero			
Semana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Actividad Realizada																		
Recepción Revisión Cuadro de Variables																		
Elaboración del Cuestionario																		
Envío a Revisión del Cuestionario																		
Envío a Revisión del Capítulo III																		
Reunión Presencial: Aspectos Varios																		
Recepción de Revisión Encuesta																		
Aplicación del Cuestionario en Línea																		
Recepción de Revisión Capítulo III																		
Confección del Modelo CANVAS																		
Confección del Flujo de Caja																		
Revisión del Modelo CANVAS																		
Revisión del Flujo de Caja																		
Confección del Plan de Negocios																		
Revisión del Plan de Negocios																		
Elaboración del Capítulo IV																		
Elaboración del Capítulo V																		
Elaboración del Capítulo VI																		
Revisión Capítulos IV, V y VI																		
Confección de Anexos y Apéndices																		
Confección: Referencias Bibliográficas																		
Entrega de Proyecto a la Universidad																		

Fuente: elaboración propia



Capítulo IV: Análisis de los resultados

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos de la tabulación que se realizó al cuestionario aplicado a las personas ubicadas a nivel nacional para determinar el proceso integral para la formalización de la idea de negocios denominada; Callaloo Congelados, para su inserción en segmentos urbanos seleccionados, dentro del GAM, en el primer semestre de 2020.

SECCIÓN I: DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL ENCUESTADO

4.1 Género del encuestado

Del total de 122 personas, el 71% que contestaron la encuesta en línea fueron mujeres y el 29% fueron los hombres. Tales resultados se representan en el siguiente cuadro:

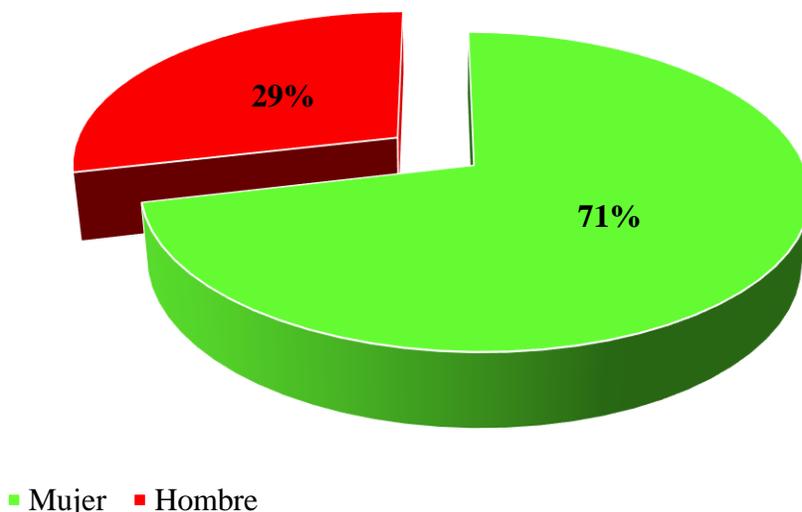
CUADRO 1: GÉNERO DEL ENCUESTADO
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Género de los encuestados	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Mujer	87	71%
Hombre	35	29%
Total	122	100%

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los resultados anteriormente mostrados se ilustran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 1: GÉNERO DEL ENCUESTADO
Términos relativos
-diciembre 2019-



Fuente: Cuadro N°1

Dados los resultados obtenidos:

Se tiene en cuenta que la mayor participación en el estudio de mercado fue por el género femenino, hizo que los resultados obtenidos fueran suministrados por la preferencia que tienen las mujeres sobre la repostería caribeña, además, de la aceptación que tendría las clientes femeninas sobre la introducción de un nuevo producto congelado en el mercado nacional

4.2 Edad de los encuestados

Del total de 122 personas, el 41% que contestaron la encuesta en línea fueron entre edades de los 31 a los 40 años, el 34% fue entre los 21 a 30 años, el 17% se encuentra entre los 41 y 50 años, por último, el 7% restante pertenece al grupo mayor a 50 años. Tales resultados se representan en el siguiente cuadro:

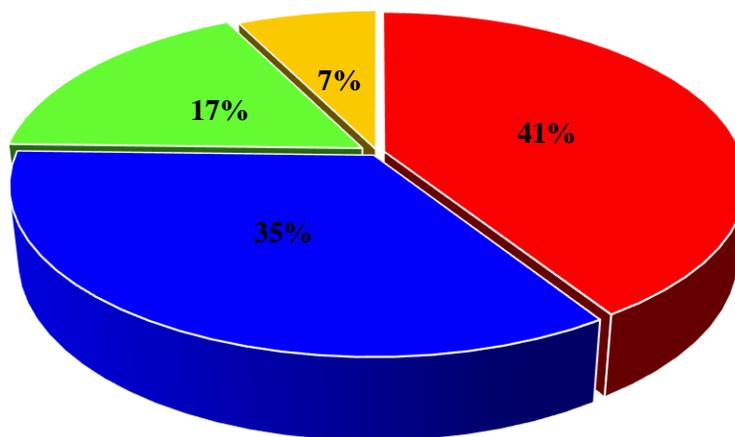
CUADRO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Edad del encuestado	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Entre 31 y 40 años	50	41%
Entre 21 y 30 años	42	34%
Entre 41 y 50 años	21	17%
Más de 50 años	9	7%
Total	122	100%

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los resultados anteriormente mostrados se ilustran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2: EDAD DE LOS ENCUESTADOS
Términos relativos
-diciembre 2019-



■ Entre 31 y 40 años ■ Entre 21 y 30 años ■ Entre 41 y 50 años ■ Más de 50 años

Fuente: Cuadro N°2

Dados los resultados obtenidos:

Las personas que mayor participación tuvo la encuesta en línea se encuentran entre edades de 31 a 40 años, población que por su madurez genera que los datos suministrados sean más verídicos y exactos sobre su preferencia con la repostería caribeña, además, de conocimiento y tradición que esta se encuentra en la provincia limonense, por lo tanto, su percepción de aceptación a un producto congelado fuera real.

4.3 Dirección donde vive el encuestado

Se recolectó los datos del lugar de procedencia de los encuestados con lo que respecta a Provincia, Cantón y Distrito para conocer de dónde se obtuvo la información que se necesitaba para el presente estudio, no obstante, algunas personas solo contestaron la provincia. Estos resultados se presentan en la siguiente tabla:

**Tabla 7: Dirección donde vive el encuestado
-diciembre 2019-**

Provincia	Cantón	Distrito
Heredia	Central	San Francisco
Heredia	Mercedes Sur	
Heredia	Santo Domingo	San Vicente
Heredia	San Rafael	Santiago
Heredia	Barva	
Heredia	San Francisco	
Cartago		
Heredia	San Pablo	
Heredia		
Heredia	San Rafael	Los Ángeles
San José	Moravia	
Heredia	San Rafael	San Rafael
Heredia	San Isidro	San Francisco
Limón	Pococí	Guápiles
Heredia		
Heredia	San Francisco	

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

**Tabla 7: Dirección donde vive el encuestado... Continuación
-diciembre 2019-**

Provincia	Cantón	Distrito
Limón	Pococí	Guápiles
Heredia	Santa Bárbara	San Pedro
Heredia	San Rafael	Santiago
Alajuela		
Heredia	Santa Bárbara	Purabá
Heredia	San Rafael	Santiago
Heredia	San Rafael	Los Ángeles
Heredia	San Rafael	Santiago
San José	Central	
Heredia		
Heredia	San Rafael	Santiago
Limón	Pococí	Guápiles
Heredia	Ulloa	Ulloa
Heredia		
Heredia	Flores	Llorente
Heredia	Santa Bárbara	Santa Bárbara
Heredia	San Rafael	San Josecito
Limón	Pococí	Guápiles
Limón		
Heredia	Santo Domingo	
Limón	Limón	Limón
Limón	Limón	Limón
Heredia	Barva	
Heredia		
Heredia	San Rafael	San Rafael
San José	San José	La Uruca
Alajuela	Grecia	Grecia
Limón	Pococí	Rita
Heredia	Heredia	San Francisco
Limón	Pococí	Jiménez
Limón	Pococí	San Rafael la Colonia
Heredia	Santo Domingo	San Vicente
Heredia		
Limón	Pococí	Limón
San José	Tibás	Colima
Guanacaste	Liberia	Cañas Dulces
Heredia	San Rafael	Los Ángeles
Heredia		

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

**Tabla 7: Dirección donde vive el encuestado... Continuación
-diciembre 2019-**

Provincia	Cantón	Distrito
Alajuela	Atenas	San Isidro
Heredia	San Pablo	Rincón de Sabanilla
San José	Goicoechea	Ipís
Heredia	Heredia	San Francisco
Limón	Pococí	Guápiles
Limón		
Cartago		
Limón	Limón	Limón
Heredia	San Rafael	Santiago
Limón	Limón	Limón
Limón		
Heredia		
Heredia	Central	
San José		
San José	Vásquez de Coronado	Dulce Nombre de Jesús
San José	Goicoechea	Ipís
Alajuela	Naranjo	Naranjo
Limón	Siquirres	Siquirres
Limón	Limón	Limón
Cartago	Tres Ríos	
Heredia	Barva	Santa Lucía
Cartago		
Heredia	San Pablo	
Heredia	Santa Bárbara	Puraba
Limón	Limón	Blanco
San José	Curridabat	Granadilla
Limón	Limón	Limón
Heredia	Central	San Francisco
Cartago	Turrialba	Pavones
Cartago	Turrialba	Pavones
Panamá	Panamá	Ciudad de Panamá
Limón	Siquirres	Espabel
Limón	Limón	Valle la Estrella
Limón		
San José	San José	Pavas
Limón	Siquirres	
Cartago		
Cartago		
Limón	Pococí	Guápiles

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

**Tabla 7: Dirección donde vive el encuestado... Continuación
-diciembre 2019-**

Provincia	Cantón	Distrito
Limón	Limón	Limón
Limón	Limón	Matama
Limón	Siquirres	Siquirres
Limón		
Limón		
Heredia	San Rafael	Los Ángeles
Heredia		
Limón	Pococí	Guápiles
Heredia	Santa Bárbara	San Juan
San José	Santa Ana	Pozos
San José	Curridabat	Lomas de Ayarco
Limón		
Cartago	Turrialba	Turrialba
Cartago	La Unión	San Diego
Cartago	Turrialba	Pavones
Limón	Pococí	Guápiles
Cartago	Turrialba	Turrialba
San José		
Alajuela	Alajuela	San Isidro
Alajuela		
Limón	Talamanca	Bratsi
Limón	Limón	Limón
San José	Montes de Oca	Sabanilla
Limón	Pococí	Guápiles
Limón		
Limón	Pococí	Guápiles
Limón	Pococí	Guápiles
San José	Pavas centro	Mata Redonda
Cartago	Turrialba	Pavones

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Como se puede observar en la tabla anterior, la encuesta en línea abarcó casi todas las provincias de Limón, a excepción de Puntarenas, donde no se logró obtener ningún dato, no obstante, se observa que existe una persona con residencia en Panamá que si participó en el estudio de mercado.

La delimitación que tuvo el estudio de mercado a nivel nacional fue bastante favorecedora para conocer si la idea de negocios que tiene Callaloo Congelados era o no

aceptada por los clientes en todas las provincias, por lo tanto, los datos recolectados bajo esta encuesta en línea fueron bastantes enriquecedores para determinar la viabilidad del proyecto emprendedor.

SECCIÓN II: CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

4.4 Consumo de repostería caribeña en el último año

De un total de 122 personas que contestaron la encuesta el 89% dijo que sí ha consumido alguna repostería caribeña en el último año, mientras que el restante 11% no lo había hecho. Estos resultados se demuestran en el siguiente cuadro:

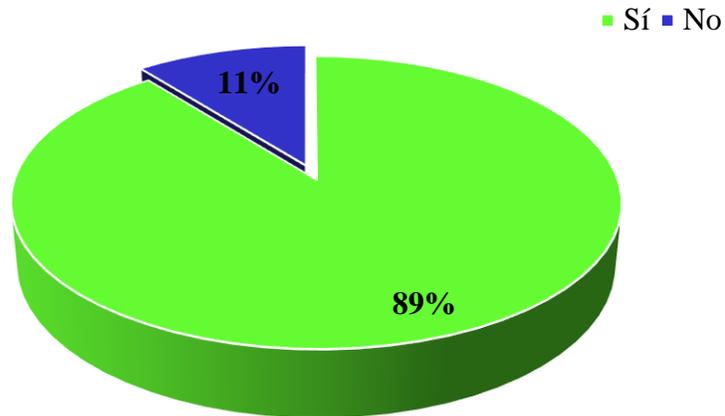
CUADRO 3: CONSUMO DE REPOSTERÍA CARIBEÑA EN EL ÚLTIMO AÑO
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Consumo	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Sí	109	89%
No	13	11%
Total	122	100%

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los resultados que se detallaron en el cuadro anterior se ilustran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 3: CONSUMO DE REPOSTERÍA CARIBEÑA EN EL ÚLTIMO AÑO
Términos relativos
-diciembre 2019-



Fuente: Cuadro N°3

Dados los resultados obtenidos:

Basado en las personas que han consumido repostería caribeña en el último año, se logró determinar cuáles serían las preferencias del mercado a nivel nacional sobre la introducción de un producto congelado, además, cuál es la sensación que genera el nombre Callaloo Congelados y cómo asocian el logo con la provincia limonense.

4.5 Conocimiento de reposterías caribeñas

De un total de 109 personas que han consumido repostería caribeña en el último año, un 26% menciona que conocen el Patty, el 21% son cocadas, sin embargo, el Plantintá es poco conocido, así como el Pan Bon. Estos datos se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 4: CONOCIMIENTO DE REPOSTERÍAS CARIBEÑAS
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Conocimiento del producto	Número de opciones	
	Absoluto	Relativo ¹
Patty	104	26%
Cocadas	85	21%
Pan Bon	80	20%
Plantintá	73	18%
Pan de Negro	57	14%
Otros ²	6	1%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

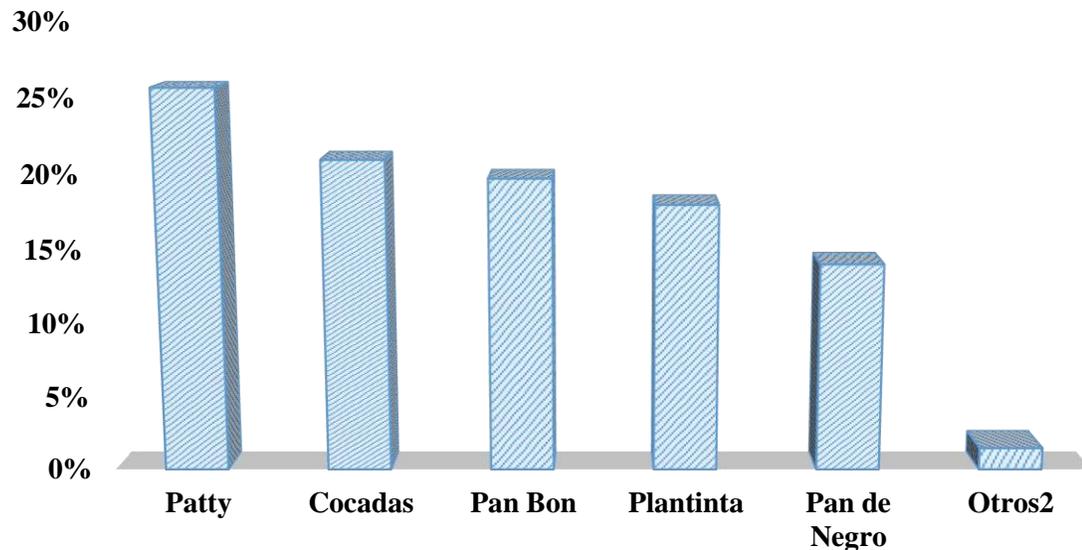
2/ Se mencionó como otros: Galletas Bots, Tooto, Queque Navideño, Patinadas, Galletas de Jengibre y Ginga.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Cabe destacar que solo el 1% tiene conocimiento de alguna otra repostería caribeña que no estaba dentro de las opciones a elegir, por lo que se puede analizar que este mercado tiene una degustación gastronómica más amplia sobre lo que ofrece la provincia limonense.

Los resultados que se presentaron en el cuadro anterior, se pueden apreciar de mejor manera en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4: CONOCIMIENTO DE REPOSTERÍAS CARIBEÑAS
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros: Galletas Bots, Tooto, Queque Navideño, Patinadas, Galletas de Jengibre y Ginga.

Fuente: Cuadro N°4

Dado los resultados obtenidos:

La mayor parte de las personas encuestadas conocen el Patty y las Cocadas como repostería caribeña y un porcentaje muy pequeño tiene alguna idea de la existencia con otros tipos de comida con la que se representa la provincia limonense.

4.6 Repostería caribeña que se ha consumido en el último año

De un total de 109 personas, el 33% ha consumido Patty en el último año, un 22% las cocadas, mientras que solo un 16% ha comido el Plantintá y un 12% el Pan Bon en este último año. Estos resultados se pueden observar en el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO 5: REPOSTERÍA CARIBEÑA QUE SE HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Consumido en el último año	Número de opciones	
	Absoluto	Relativo ¹
Patty	97	33%
Cocadas	63	22%
Pan Bon	48	17%
Plantintá	45	16%
Pan de Negro	35	12%
Otros ²	2	1%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

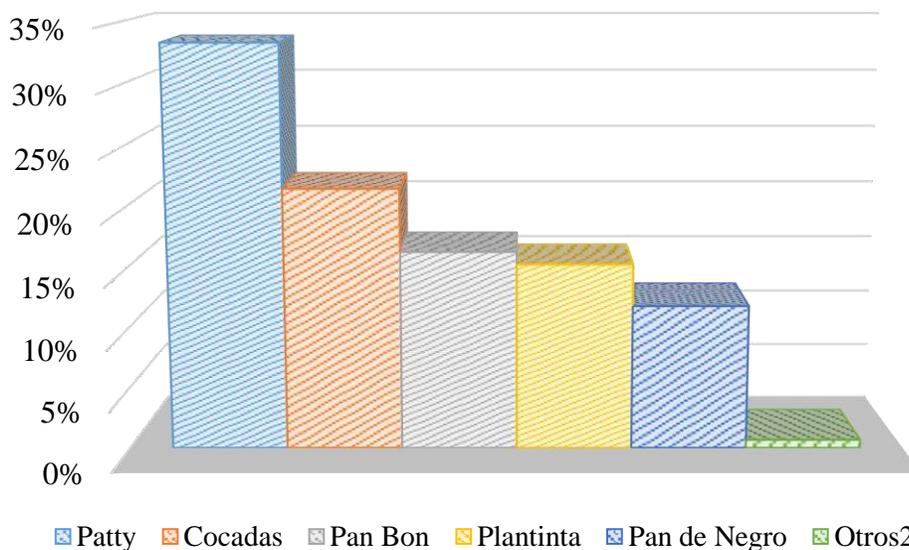
2/ Se mencionó como otros: Tooto y Ginga.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Es importante destacar que solo el 1% ha consumido otro tipo de repostería caribeña fuera de la lista suministrada en la encuesta en línea a pesar de que existen más personas que conocen otras comidas no hacen frecuente comerla.

Los resultados expuestos en el cuadro anterior se pueden observar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 5: REPOSTERÍA CARIBEÑA QUE SE HA CONSUMIDO EN EL ÚLTIMO AÑO
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros: Tooto y Ginga.

Fuente: Cuadro N°5

Dado los resultados obtenidos:

Para los encuestados el consumo más común es el del Patty y las Cocadas, esto refleja que a nivel de provincias son las reposterías más sencillas de conseguir y sobre todo las más tradicionales en el territorio nacional, volviéndose así las de mayor representación del sector caribeño.

4.7 Repostería caribeña preferida

De un total de 109 personas, el 53% tiene como repostería caribeña preferida el Patty, un 17% las cocadas, un 14% el Plantintá, con un 8% se encuentra el Pan Bon y con un 6% el Pan de Negro, estos resultados se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 6: REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Repostería preferida	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo ¹
Patty	59	54%
Cocadas	19	17%
Plantintá	15	14%
Pan Bon	9	8%
Pan de Negro	6	6%
Otros ²	1	1%
Total	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

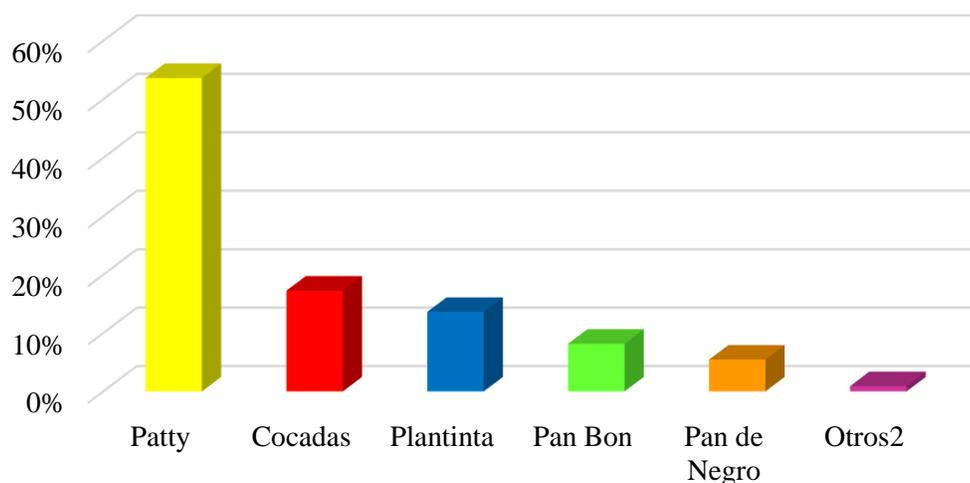
2/ Se mencionó como otros: Tooto.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Cabe mencionar que para uno de los encuestados la repostería preferida es el Tooto.

Estos resultados se pueden apreciar de una mejor manera en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 6: REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se mencionó como otros: Tooto.

Fuente: Cuadro N°6

Dados los resultados obtenidos:

El nivel de preferencia por parte de los encuestados predomina con el Patty, esto genera que se logró identificar esta repostería caribeña como la más común de hallar en diferentes lugares en todo el territorio nacional, además, se puede confirmar que es la comida más representativa de la provincia limonense en Costa Rica.

4.8 Nivel de gusto en la repostería preferida elegida

Del total de 109 personas, un 60% dice que le gusta mucho la repostería preferida que eligió, el 31% menciona que solo le gusta la opción elegida, un 7% comenta que su gusto por la repostería elegida es más o menos y un 2% indica que su gusto es poco. Estos datos se presentan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 7: NIVEL DE GUSTO EN LA REPOSTERÍA
PREFERIDA ELEGIDA**
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

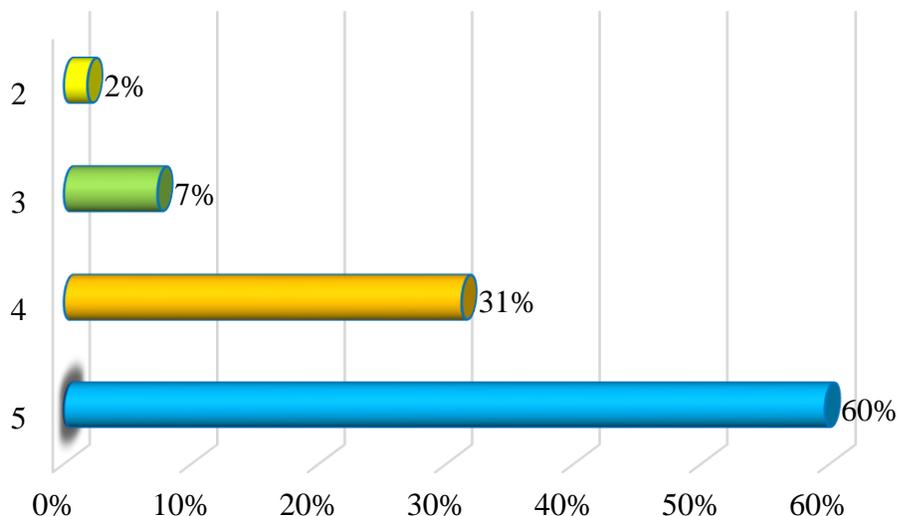
Nivel de gusto	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo ¹
5	65	60%
4	34	31%
3	8	7%
2	2	2%
Total	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos resultados se pueden apreciar de manera más clara en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 7: NIVEL DE GUSTO EN LA REPOSTERÍA PREFERIDA ELEGIDA
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Cuadro N°7

Dados los resultados obtenidos:

La mayoría de los encuestados tienen un alto nivel de gusto sobre la repostería que catalogan como preferida, este resultado es importante a la hora de analizar el producto congelado que ofrecerá Callaloo Congelados si llega a abrir su idea de negocio en el mercado nacional, debido que, a más alto nivel de preferencia, más opciones y posibilidades de venta sobre la mercadería brindada tendrá en el consumidor.

SECCIÓN III: ACEPTACIÓN DE LA IDEA CALLALOO CONGELADOS

4.9 Aceptación de compra de repostería caribeña congelada

De un total de 109 personas, un 30% de la población acepta que se introduzca la repostería caribeña de manera congelada, un 29% tiene una opción de más o menos aceptable, solo el 24% lo ve como muy aceptable, mientras que el 10% lo ve como poco

aceptable y el 6% no acepta que la repostería caribeña se presente de manera congelada.

Estos resultados se reflejan en el siguiente cuadro:

CUADRO 8: ACEPTACIÓN DE COMPRA DE REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

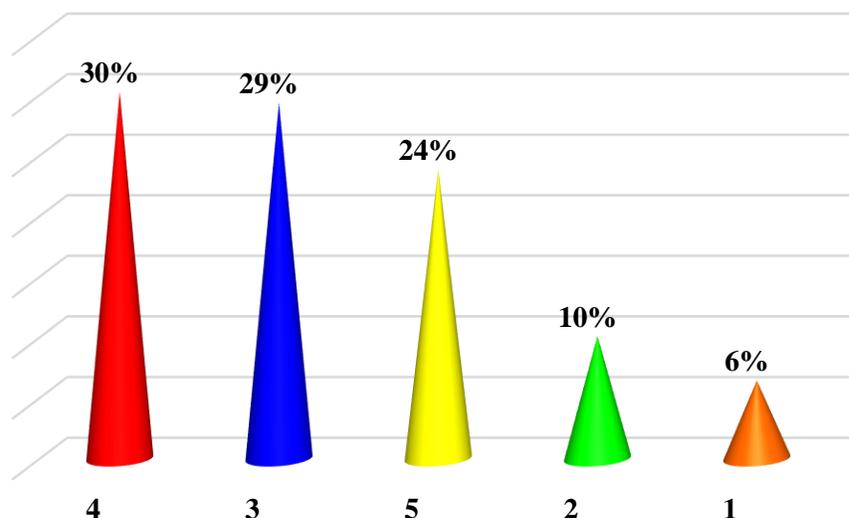
Nivel de aceptación	Número de opciones	
	Absoluto	Relativo ¹
4	33	30%
3	32	29%
5	26	24%
2	11	10%
1	7	6%
Total	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los resultados que se presentaron en el cuadro anterior, se puede observar de manera más visible en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 8: ACEPTACIÓN DE COMPRA DE REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Cuadro N°8

Dados los resultados obtenidos:

El nivel de aceptación por parte de los encuestados es relativamente favorable para la idea de negocios que tiene Callaloo Congelados para ofrecer en el mercado nacional, son muy pocos los que piensan que el producto congelado de una repostería caribeña no sería tan viable como el conseguirlo recién cocinado y listo para comer.

4.10 Preferencia de compra en repostería caribeña congelada

Del total 109 encuestados el 47% eligió como preferencia de compra en una repostería congelada el Patty, el 17% fue para las cocadas, al igual que el Plantintá, un 10% el Pan Bon y un 2% eligieron el Pan de Negro. Estos datos se pueden observar en el siguiente cuadro:

CUADRO 9: PREFERENCIA DE COMPRA EN REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Preferencia de compra en un producto congelado	Número de opciones	
	Absoluto	Relativo ¹
Patty	51	47%
Cocadas	19	17%
Plantintá	18	17%
Pan Bon	11	10%
Pan de Negro	2	2%
No contestaron	6	6%
Otros ²	2	2%
Total	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

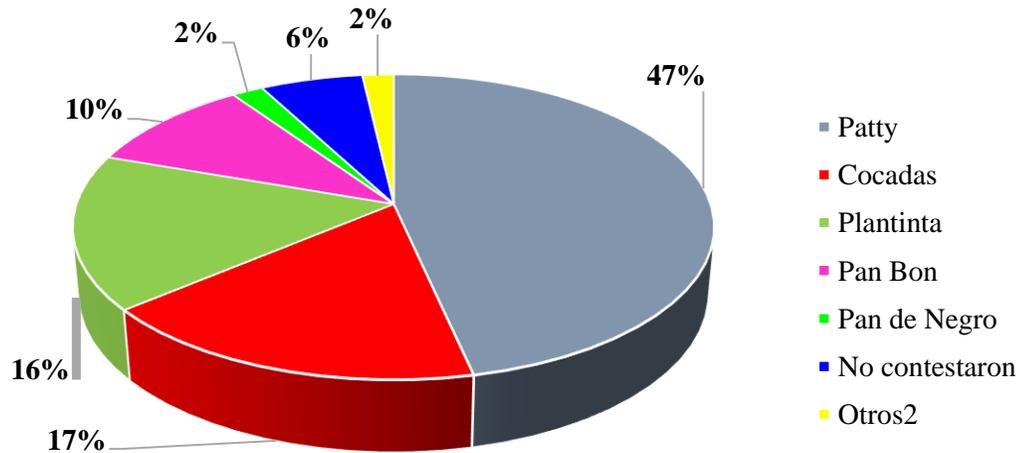
2/ Se mencionó como otros: Ninguna de las opciones.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Es importante mencionar que el 6% de las personas no contestaron la pregunta sobre cuál sería la preferencia de compra si se introdujera la repostería caribeña de manera congelada, además, el 2% de los encuestados no compraría el producto.

Los datos presentados en el cuadro anterior se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 9: PREFERENCIA DE COMPRA EN REPOSTERÍA CARIBEÑA CONGELADA
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se mencionó como otros: Ninguna de las opciones.

Fuente: Cuadro N°9

Dado los resultados obtenidos:

La mayor aceptación para un producto congelado de repostería caribeña es el Patty, seguido del Plantintá y las Cocadas, a pesar de que existen personas que no contestaron esta parte de la encuesta, el nivel que sí lo hizo generó datos importantes sobre la viabilidad que tendría Callaloo Congelados a la otra de introducir la idea de negocio en el mercado, dado que las dos mercancías que tiene como visión (Patty y Plantintá) para implementar este método de comida solidificada lo escogió la población voluntariamente.

4.11 Sensación que genera la marca Callaloo Congelados

De un total de 109 encuestados el 54% considera que el nombre de Callaloo Congelados es interesante, un 22% le produce una sensación de muy interesante, un 17%

tiene una opción neutra sobre el mismo, solo el 6% lo ve poco interesante y un 1% no demuestra interés sobre el nombre de la empresa. Estos resultados se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

**CUADRO 10: SENSACIÓN QUE GENERA LA MARCA CALLALOO
CONGELADOS**

**Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-**

Sensación que genera la marca	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo ¹
Interesante	59	54%
Muy interesante	24	22%
Neutro	18	17%
Poco interesante	7	6%
Nada interesante	1	1%
Total	109	100%

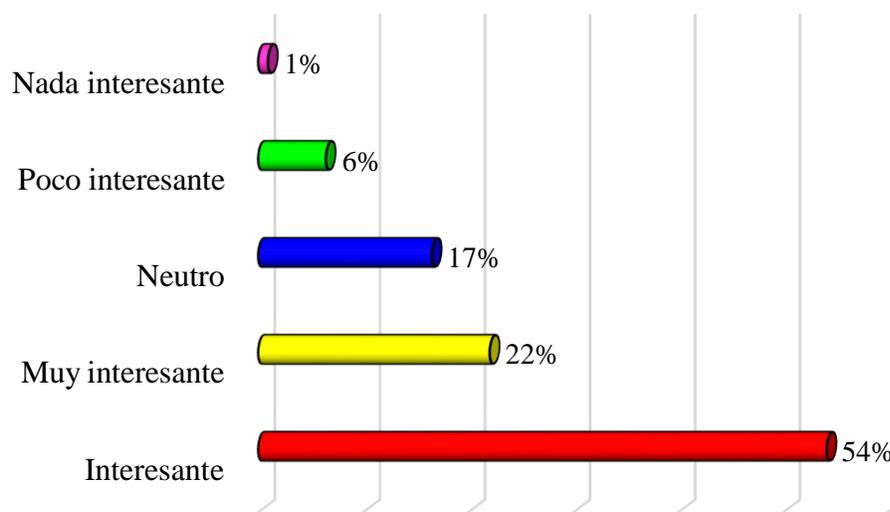
Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los resultados expuestos anteriormente se pueden observar en el siguiente gráfico:

**GRÁFICO 10: SENSACIÓN QUE GENERA LA MARCA CALLALOO
CONGELADOS**

**Términos relativos¹
-diciembre 2019-**



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Cuadro N°10

Dado los resultados obtenidos:

Los encuestados generan una buena sensación por la marca Callaloo Congelados, por lo tanto, los fundadores pueden ingresar al mercado con este nombre en la empresa dado que será aceptado por los consumidores sin mayores contratiempos.

4.12 Opciones que se asocian con el logotipo

Del total de 109 encuestados un 59% identifica el logotipo con el caribe, un 24% lo considera óptimo para el producto, un 8% lo identifica con el producto, el 6% indica que no asocia el logotipo con ninguna de las opciones suministradas en la encuesta en línea y solo el 1% menciona que es óptimo para la marca. Estos datos se encuentran reflejados en el siguiente cuadro:

CUADRO 11: OPCIONES QUE SE ASOCIAN CON EL LOGOTIPO
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Opciones de asocie	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo ¹
Identidad con el Caribe	91	59%
Óptimo para el producto	36	24%
Identidad con el producto	13	8%
Ninguna de los anteriores	9	6%
Óptimo para la marca	2	1%
Otros ²	2	1%

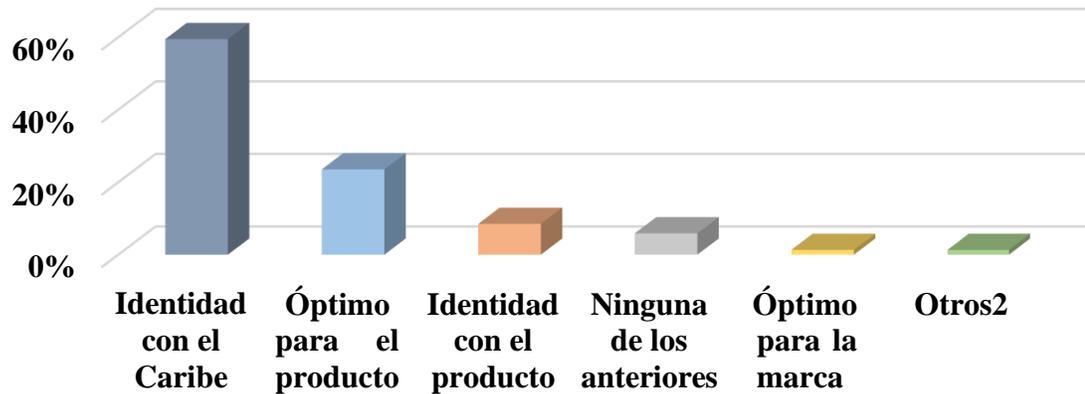
Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros: Que le gusta el logo, no tanto el nombre y que le recuerda el calipso (ritmo musical).

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos resultados se pueden observar de mejor manera en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 11: OPCIONES QUE SE ASOCIAN CON EL LOGOTIPO
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros: Que le gusta el logo, no tanto el nombre y que le recuerda el calipso (ritmo musical).

Fuente: Cuadro N°11

Dados los resultados obtenidos:

Los encuestados opinan que el logotipo ofrecido por la empresa Callaloo Congelados se identifica con el Caribe, además, lo visualizan como óptimo para el producto, por lo tanto, este tendría una buena aceptación para el consumidor, aunque podría tener puntos de mejora para logren obtener una identidad con el producto y también se vuelva óptimo para la marca.

4.13 Atracción del producto congelado

Del total de 109 encuestado un 26% le atrae la repostería caribeña congelado por el sabor, un 23% por la facilidad en la preparación, 16% menciona que es por la accesibilidad que tendría el producto, al igual que con la facilidad de compra, un 14% menciona que la

durabilidad, mientras que el 4% no le atrae ninguna de las opciones mencionadas en la encuesta en línea. Estos resultados se ven reflejados en el siguiente cuadro:

CUADRO 12: ATRACCIÓN DEL PRODUCTO CONGELADO
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Atracción del producto	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo ¹
Sabor	60	26%
Fácil preparación	53	23%
Accesibilidad	37	16%
Facilidad de compra	37	16%
Durabilidad	33	14%
Ninguno de los anteriores	9	4%
Otros ²	3	1%

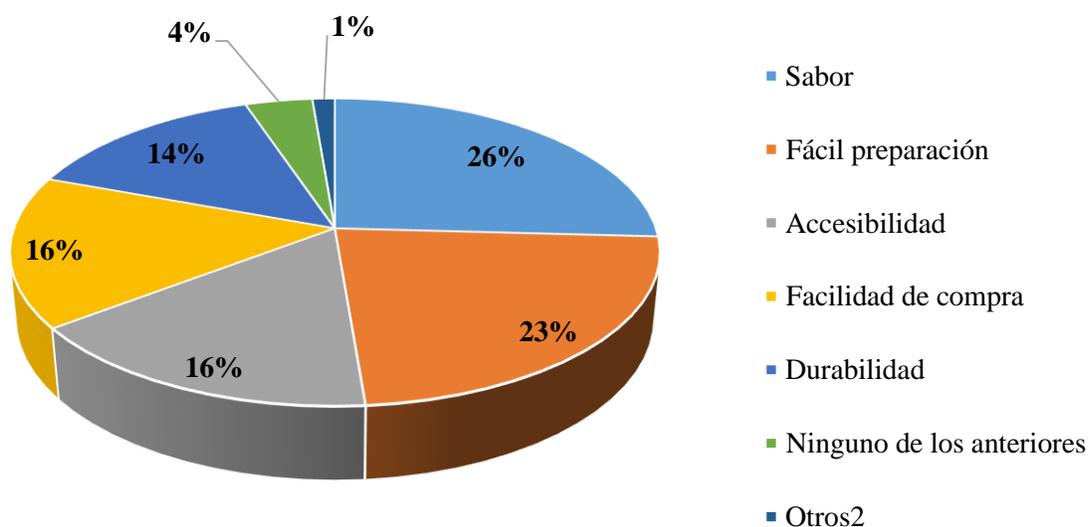
Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros: Que no han probado el producto, dónde lo venden, no lo conocen y precio.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 12: ATRACCIÓN DEL PRODUCTO CONGELADO
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de opción múltiple.

2/ Se mencionó como otros: Que no han probado el producto, dónde lo venden, no lo conocen y precio.

Fuente: Cuadro N°12

4.14 Disposición de pago por el producto

De un total de 109 encuestados el 46% menciona que estaría dispuesto a pagar por el producto un precio entre los ₡1 900 y ₡2 900, el 39% seleccionó la opción entre ₡2 901 y ₡3 750, mientras que un 10% pagaría entre ₡3 751 y ₡4 500 y solo el 5% estaría dispuesto a pagar más de ₡4 500. Cabe resaltar que un 1% de la población no contestó la pregunta. Estos resultados se pueden observar en el cuadro que se presenta a continuación:

CUADRO 13: DISPOSICIÓN DE PAGO POR EL PRODUCTO
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

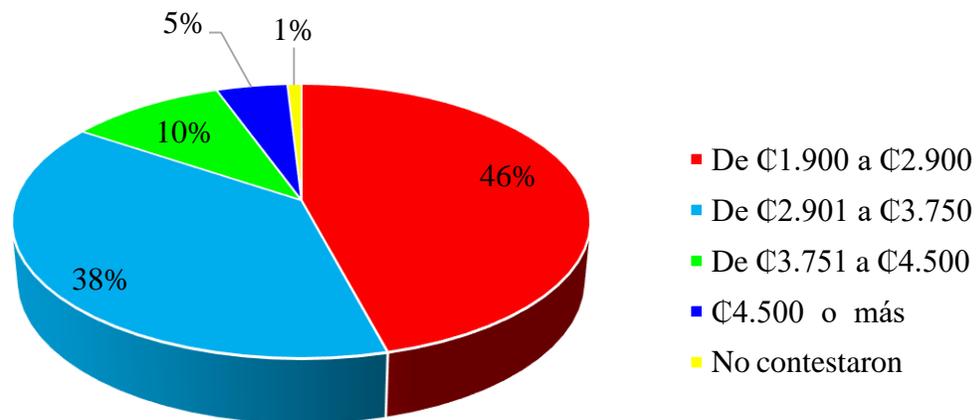
Precio	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo ¹
De ₡1.900 a ₡2.900	50	46%
De ₡2.901 a ₡3.750	42	39%
De ₡3.751 a ₡4.500	11	10%
₡4.500 o más	5	5%
No contestaron	1	1%
Total	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos resultados se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 13: DISPOSICIÓN DE PAGO POR EL PRODUCTO
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Cuadro N°13

Dado los resultados obtenidos:

Callaloo Congelados podrá vender su producto entre los ₡1 900 y ₡3 750 al consumidor sin tener incertidumbre en que la repostería caribeña congelada no se distribuya adecuadamente en el mercado nacional, debido a que los clientes están dispuestos a pagar este precio por la mercadería en presentaciones de 6 unidades de 620 gramos aproximadamente por caja.

4.15 Bebida para acompañar la repostería caribeña preferida

De un total de 109 encuestados el 28% menciona que su bebida para acompañar la repostería caribeña preferida es el Agua de Sapo (Hiel), un 24% dice que es el Café, un 7% indica que es con una bebida natural, 6% con alguna gaseosa, un 4% dice que, con Coca Cola o Cerveza, un 3% con un Café con Leche, el 2% comentó que con una bebida de Coco.

Es importante mencionar que un 13% mencionó otros tipos de bebida que se ingresaron en este grupo debido a que fue una pregunta abierta y solo tenía una opción única, además, un 10% no contestó la pregunta. Estos resultados se observan en el siguiente cuadro:

**CUADRO 14: BEBIDA PARA ACOMPAÑAR LA REPOSTERÍA CARIBEÑA
PREFERIDA**
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Bebida de acompañamiento	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo
Agua de sapo // Hiel	31	28%
Café	27	24%
Bebida natural	8	7%
Gaseosa	7	6%
Coca cola	5	4%
Cerveza	4	4%
Café con Leche	3	3%
Bebida de coco	2	2%
No contestaron	11	10%
Otros ²	14	13%

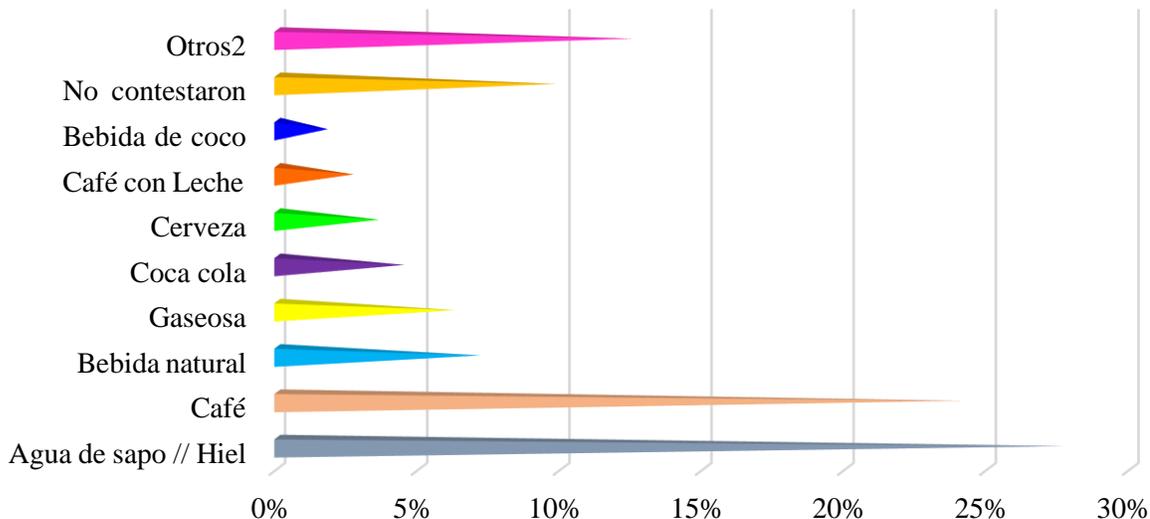
Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de abierta.

2/ Se mencionó como otros: Limonada con Hierbabuena, Limonada, Té Frío, Refresco, Té de Melocotón, Agua, Horchata, Batido, Té, Glass Ice, Agua Dulce, Té Verde Caliente, Cualquier bebida y Cualquier bebida menos Hiel.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos resultados se pueden observar de mejor manera en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 14: BEBIDA PARA ACOMPAÑAR LA REPOSTERÍA CARIBEÑA PREFERIDA
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de abierta.

2/ Se mencionó como otros: Limonada con Hierbabuena, Limonada, Té Frío, Refresco, Té de Melocotón, Agua, Horchata, Batido, Té, Glass Ice, Agua Dulce, Té Verde Caliente, Cualquier bebida y Cualquier bebida menos Hiel.

Fuente: Cuadro N°14

Dado los resultados obtenidos:

La mayor preferencia para el consumidor es comer la repostería preferida acompañada de un Agua de Sapo o Hiel (bebida tradicional de la provincia de Limón), lo cual genera como resultado que las personas asocian la repostería del caribe con una bebida del mismo lugar, pero además de esto también existen gente que les gusta acompañarlo con un café, por lo tanto, si Callaloo Congelados pensará en un futuro vender bebidas que acompañen su producto inicial, lo más ideal es que se enfoque principalmente en estas dos bebidas.

SECCIÓN IV: INFORMACIÓN PERSONAL

4.16 Representación de la gastronomía limonense

Un total de 122 encuestados, el 25% menciona que la gastronomía limonense se representa por el sabor, un 17% por la cultura, un 10% por la identidad que tiene le caribe, un 3% comenta que es por ser deliciosa, diferente, tradición, diversidad, un 2% argumenta que es por el Rice and Beans (comida tradicional de los limonenses), playa, exquisita, mientras que el 1% dice que es por ser la mejor, por la identidad Afro-caribeña, alegría, que le encanta, calidad, excelencia y exótico.

Es importante mencionar que un 21% de las respuestas se catalogó como otros debido a que la pregunta era abierta y las respuestas obtenidas fueron de carácter único para aplicar la tabulación correspondiente. Estos datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 15: REPRESENTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA LIMONENSE
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Representación de la gastronomía limonense	Número de opiniones	
	Absoluto	Relativo
Sabor	37	25%
Cultura	25	17%
Identidad Caribe	14	10%
Deliciosa	5	3%
Diferente	4	3%
Tradición	4	3%
Diversidad	4	3%
Rice and Beans	3	2%
Playa	3	2%
Exquisita	3	2%
La mejor	2	1%
Identidad Afro-Caribeño	2	1%
Alegría	2	1%
Me encanta	2	1%
Calidad	2	1%
Excelente	2	1%
Exótico	2	1%
Otros ²	30	21%

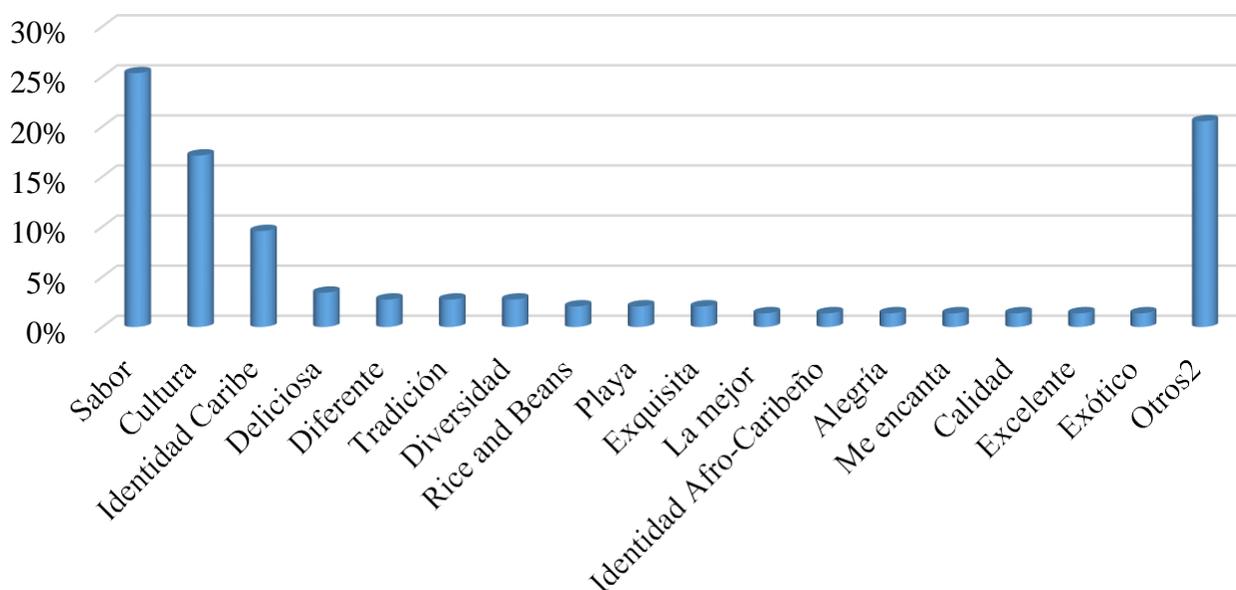
Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 122 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de abierta.

2/ Se mencionó como otros: Respeto, no mucho, lo mejor de su gente, algo muy importante, Proyección, alternativa alimenticia, es un legado, arte, muy interesante apoyar lo nacional, innovación, familia, representa a las personas de la región, felicidad, riqueza, historia, marca única, mis ancestros, buena opción, no es relevante, pero me agrada algo, variedad, mar, interesante, representa una parte del país, carisma, textura, admiración, coraje, lindo color, una esperanza de mejora en su entorno.

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

El cuadro presentado anteriormente se puede visualizar de mejor forma en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 15: REPRESENTACIÓN DE LA GASTRONOMÍA LIMONENSE
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 122 encuestados que conocen la repostería caribeña y por ser una pregunta de abierta.

2/ Se mencionó como otros: Respeto, no mucho, lo mejor de su gente, algo muy importante, Proyección, alternativa alimenticia, es un legado, arte, muy interesante apoyar lo nacional, innovación, familia, representa a las personas de la región, felicidad, riqueza, historia, marca única, mis ancestros, buena opción, no es relevante, pero me agrada algo, variedad, mar, interesante, representa una parte del país, carisma, textura, admiración, coraje, lindo color, una esperanza de mejora en su entorno.

Fuente: Cuadro N°15

Dado los resultados obtenidos:

A nivel nacional, la representación gastronómica limonense es bastante marcada por las personas, muchos la conocen por un tema de sabor y cultura, que puede ser generada por el famoso desfile del 31 de agosto, el **“Grand Parade”**, o como la mayoría lo conoce **el día del negro**, otros simplemente lo asocian a una comida caribeña en particular como los es el **Rice and Beans**, dado esto, Callaloo Congelados tiene este punto a favor al momento de realizar su comercialización en el mercado, debido a que ya se conoce de antemano que la gente identifica a la provincia con algo tan sencillo como lo son los colores del puerto.

4.17 *Bebida caliente preferida*

De un total de 122 encuestados el 32% tiene como bebida caliente preferida un café con leche, un 29% prefiere el café negro, el 11% menciona que es el chocolate, el 8% comenta que le gusta el té en agua (diversos), el 4% opina que es agua dulce en agua, infusión de hierbas, agua dulce en leche, un 2% dice que es el té en leche.

Es importante destacar que un 2% mencionaron otros tipos de bebidas que no estaban en la lista y otro comento dos preferencias de bebidas calientes, además, un 2% de la población no contesto la pregunta. Estos datos se ven reflejados en el siguiente cuadro:

CUADRO 16: BEBIDA CALIENTE PREFERIDA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

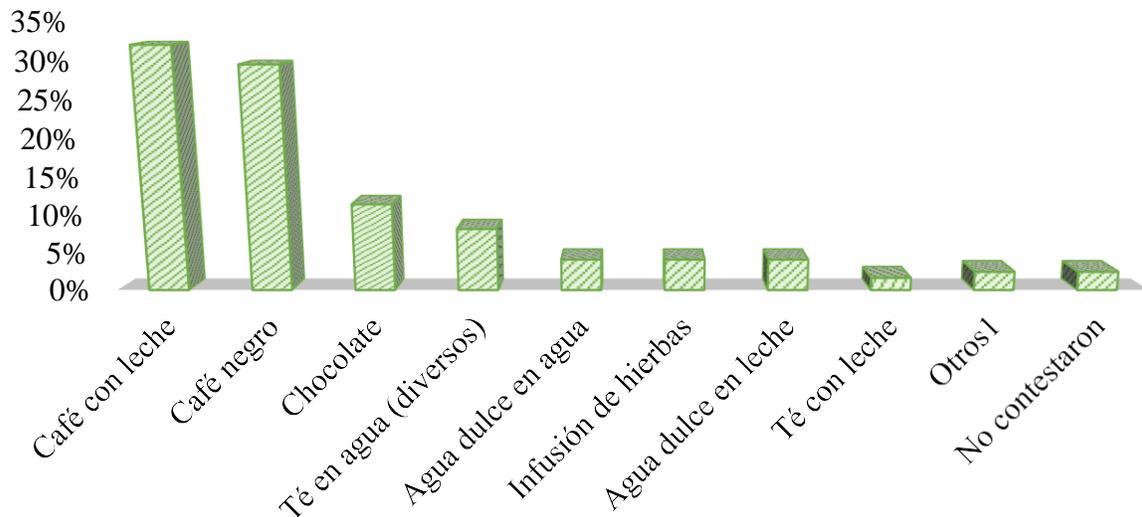
Bebida caliente preferida	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Café con leche	39	32%
Café negro	36	30%
Chocolate	14	11%
Té en agua (diversos)	10	8%
Agua dulce en agua	5	4%
Infusión de hierbas	5	4%
Agua dulce en leche	5	4%
Té con leche	2	2%
Otros ¹	3	2%
No contestaron	3	2%
Total	122	100%

Notas: 1/ Se mencionó como otros: Limonada con hierbabuena, refrescos naturales, agua de sapo, gaseosas

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los datos reflejados en el cuadro anterior se muestran con mayor claridad en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 16: BEBIDA CALIENTE PREFERIDA
Términos relativos
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Se mencionó como otros: Limonada con hierbabuena, refrescos naturales, agua de sapo, gaseosas
Fuente: Cuadro N°16

Dado los resultados obtenidos:

La bebida caliente preferida del costarricense es el café con leche, por lo tanto, la mayoría de reposterías que la gente coma será acompañada por este líquido, este es un punto a favor para la empresa Callaloo Congelados, debido a que el Patty y Plantintá son comidas que permiten este tipo de acompañamiento.

4.18 Preferencia en el tipo de repostería

De un total de 122 encuestados, un 48% prefiere la repostería dulce, el 46% dice que es la salada, solo un 4% prefiere el agridulce, mientras que solo un 2% de la población tiene preferencia tanto por la repostería dulce como salada. Estos datos se encuentran reflejados en el siguiente cuadro:

CUADRO 17: PREFERENCIA EN EL TIPO DE REPOSTERÍA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

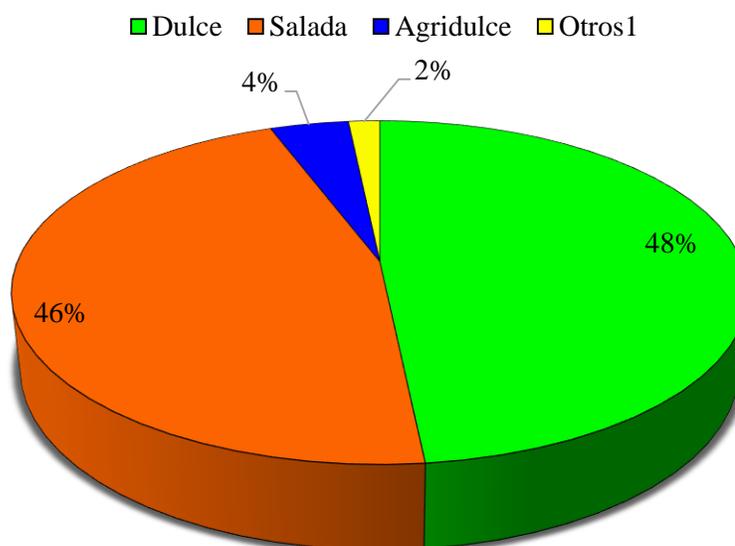
Tipo de repostería preferida	Número de encuestados	
	Absoluto	Relativo
Dulce	59	48%
Salada	56	46%
Agridulce	5	4%
Otros ¹	2	2%
Total	122	100%

Notas: 1/ Se mencionó como otros: ambas opciones de dulce y salado

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos datos se pueden apreciar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 17: PREFERENCIA EN EL TIPO DE REPOSTERÍA
Términos relativos
-diciembre 2019-



Notas: 1/ Se mencionó como otros: ambas opciones de dulce y salado

Fuente: Cuadro N°17

Dado los resultados obtenidos:

La población tiene una preferencia muy similar entre la repostería dulce y salada, por lo tanto, al incursionarla de forma congelada ambas opciones son aceptadas por las

personas, no obstante, introducir una repostería agridulce no sería una buena opción, debido a que el mercado es muy pequeño.

SECCIÓN V: CRUCE DE VARIABLES

4.19 Provincias por edades y género

La provincia que tuvo mayor participación en la encuesta en línea fue Heredia teniendo un total de 39% distribuidas en todas las edades de participación, Limón fue el segundo más alto teniendo un total de 32% de los participantes, igualmente distribuido por todas las edades, luego continúa la provincia de San José con un total de 12%, un 11% en Cartago, en Alajuela un 5% y un 1% en Guanacaste y Panamá. Estos datos se reflejan en el siguiente cuadro:

CUADRO 18: PROVINCIAS POR EDADES Y GÉNERO
Términos absolutos¹ y relativos²
-diciembre 2019-

Provincia según el género de los encuestados	Edades de los encuestados								Total general	
	Entre 31 y 40 años		Entre 21 y 30 años		Entre 41 y 50 años		Más de 50 años			
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Heredia	23	19%	16	13%	5	4%	3	2%	47	39%
Hombre	9	7%	6	5%	0	0%	2	2%	17	14%
Mujer	14	11%	10	8%	5	4%	1	1%	30	25%
Limón	15	12%	15	12%	6	5%	3	2%	39	32%
Hombre	4	3%	1	1%	3	2%	1	1%	9	7%
Mujer	11	9%	14	11%	3	2%	2	2%	30	25%
San José	5	4%	8	7%	1	1%	1	1%	15	12%
Hombre	1	1%	3	2%	0	0%	0	0%	4	3%
Mujer	4	3%	5	4%	1	1%	1	1%	11	9%
Cartago	5	4%	2	2%	5	4%	1	1%	13	11%
Hombre	1	1%	0	0%	2	2%		0%	3	2%
Mujer	4	3%	2	2%	3	2%	1	1%	10	8%
Alajuela	2	2%	1	1%	2	2%	1	1%	6	5%
Hombre	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%
Mujer	1	1%	1	1%	2	2%	1	1%	5	4%
Guanacaste	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Mujer	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Panamá	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Hombre	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1	1%
Total general	50	41%	42	34%	21	17%	9	7%	122	100%

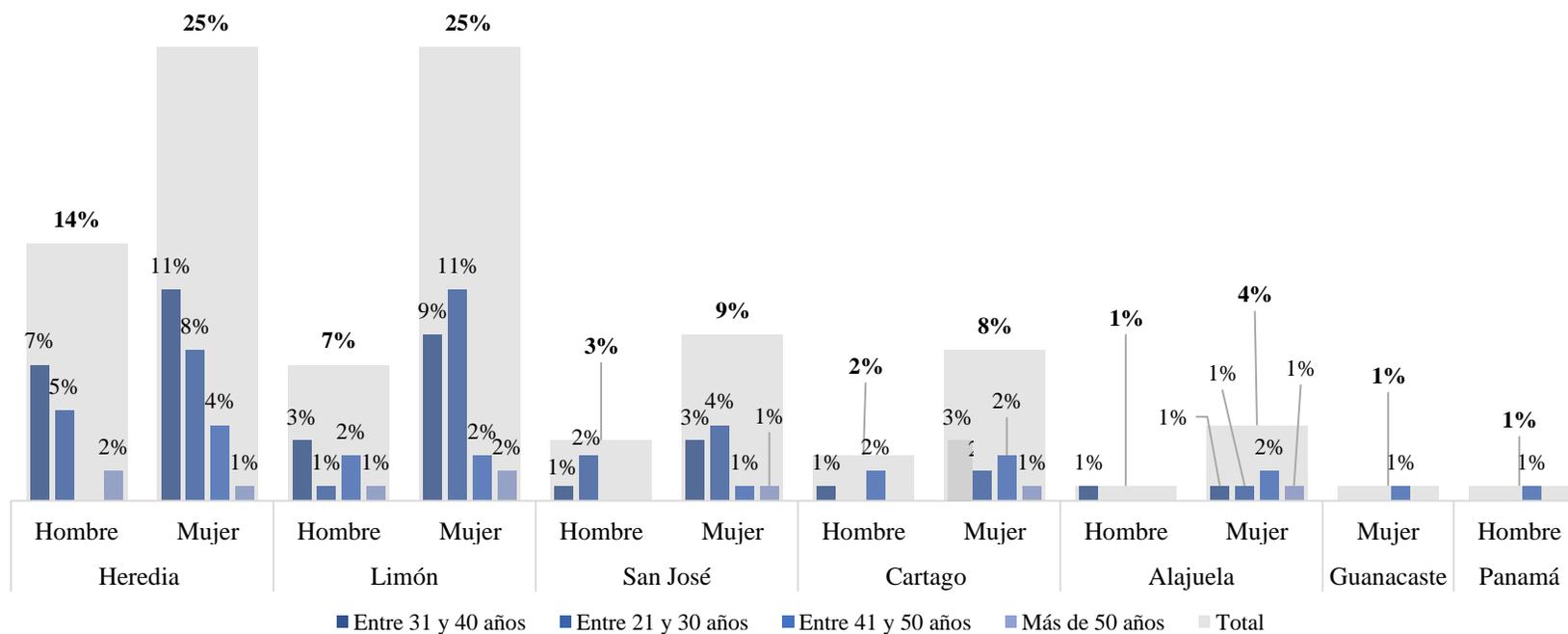
Nota: 1/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de absolutos (Abs.) para una mejor interpretación de los datos

2/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de relativos (Rel.) para una mejor interpretación de los datos

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

En el siguiente gráfico se aprecia de mejor forma lo expresado en el cuadro anterior:

GRÁFICO 18: PROVINCIAS POR EDADES Y GÉNERO
Términos relativos
-diciembre 2019-



Fuente: Cuadro N°18

Dado los resultados obtenidos:

La participación que se dio a nivel nacional con la aplicación de la encuesta en línea fue bastante enriquecedora, debido a que tuvo la participación de casi todas las provincias e incluso hubo una que fue de Panamá, el único lugar que no se pudo recolectar datos fue en Puntarenas, después de ahí se obtuvieron datos relevantes para el estudio de todas las edades abarcadas en el instrumento.

4.20 Nivel de favoritismo según la elección de repostería preferida

Según los niveles de preferencia de la repostería caribeña elegida por los encuestados, la que más prefiere el costarricense es el Patty teniendo un total del 35% en el nivel más alto (5), seguido de las Cocadas y el Plantintá con un 8%, no obstante, cabe destacar que a pesar del favoritismo que tienen sobre las comidas caribeña, algunas personas argumentaron que les gusta poco la opción elegida. Estos datos se ven reflejados en el siguiente cuadro:

**CUADRO 19: NIVEL DE FAVORITISMO SEGÚN LA ELECCIÓN DE
REPOSTERÍA PREFERIDA**
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Nivel de preferencia	Repostería preferida ¹													
	Patty		Coc: das		Plan intá		Pan Bon		Pan c e Negro		Otros ²		Tota general	
	Abs. ³	Rel. ⁴	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
5	38	35%	9	8%	9	8%	3	3%	5	5%	1	1%	65	60%
4	13	12%	9	8%	6	6%	6	6%	0	0%	0	0%	34	31%
3	7	6%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	8	7%
2	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	2%
Total general	59	54%	19	17%	15	14%	9	8%	6	6%	1	1%	109	100%

Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se menciona como otros: Tooto

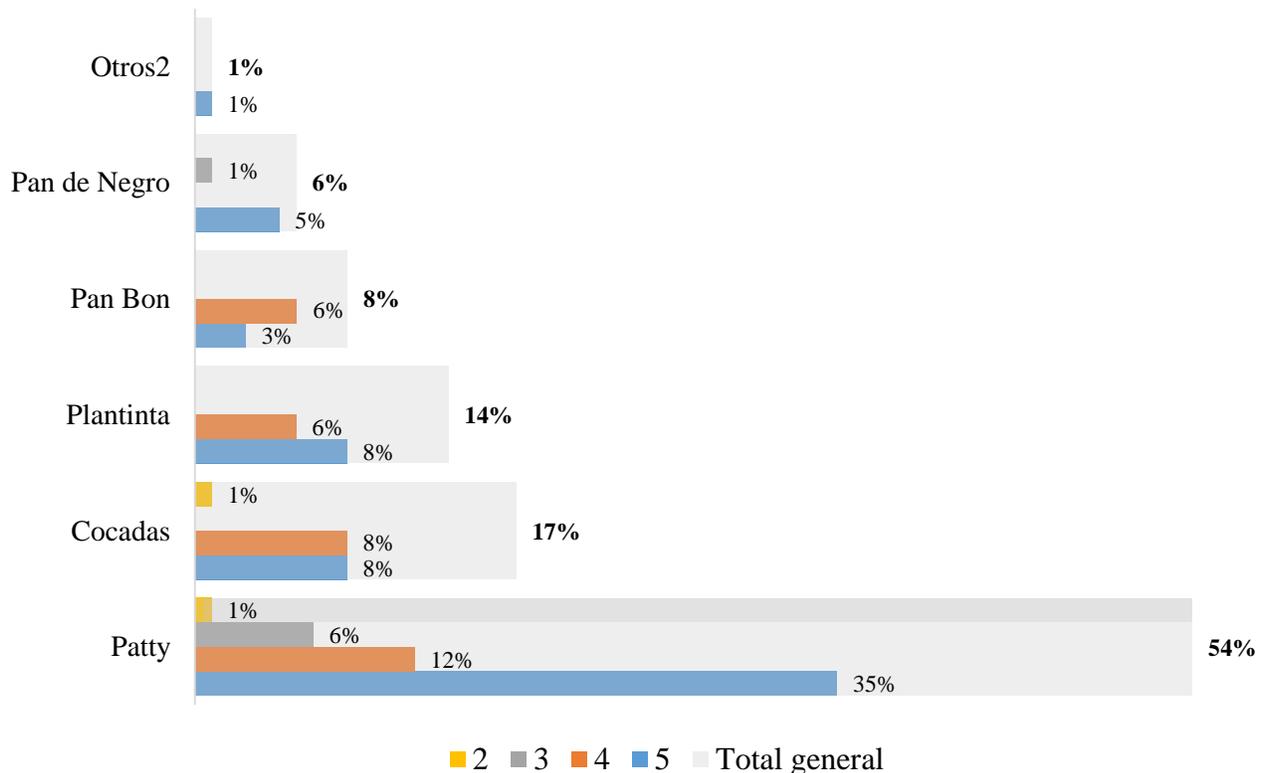
3/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de absolutos (**Abs.**) para una mejor interpretación de los datos

4/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de relativos (**Rel.**) para una mejor interpretación de los datos

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Los resultados mostrados anteriormente se pueden observar de mejor manera en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 19: NIVEL DE FAVORITISMO SEGÚN LA ELECCIÓN DE REPOSTERÍA PREFERIDA
Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se menciona como otros: Tooto

Fuente: Cuadro N°19

Dado los resultados obtenidos:

Callaloo Congelados tiene una ventaja beneficiosa debido a que la repostería caribeña preferida por el costarricense es el Patty y aunque algunas personas tengan un favoritismo muy bajo para este producto, a un alto porcentaje si le gusta.

Por lo tanto, incursionar el Patty congelado es una inversión viable para la empresa, debido a que es la más el producto que más acepta la población, no obstante, es

importante validar la introducción del Plantintá, dado que según las opiniones de los encuestados este no es tan apetecible entre las provincias.

4.21 Repostería congelada según el nivel de aceptación en la compra

La mayor aceptación de compra para un producto congelado por parte de los encuestados es el Patty teniendo una aprobación entre el 12% y el 16% según la calificación otorgada por la población bajo estudio, seguido de las Cocadas y el Plantintá estando entre un 3% a un 6%, después de ellos siguen el Pan Bon y el Pan de Negro; es importante destacar que un 2% indicó otro producto no establecido en la lista y que un 6% no contestaron la pregunta. Estos datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 20: REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA COMPRA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Nivel de aceptación	Aceptación de repostería congelada ¹															
	Pat ty		Cocadas		Plantintá		Pan Bon		Pan de Negro		Otros ²		No cont staron		Total general	
	Abs. ³	Rel. ⁴	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
4	17	16%	6	6%	7	6%	3	3%	0	0%	0	0%	0	0%	33	30%
3	13	12%	7	6%	5	5%	6	6%	0	0%	0	0%	0	0%	31	28%
5	17	16%	4	4%	3	3%	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	26	24%
2	4	4%	2	2%	3	3%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	10	9%
1	0	0%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	2	2%	0	0%	3	3%
0	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	6	6%	6	6%
Total general	51	47%	19	17%	18	17%	11	10%	2	2%	2	2%	6	6%	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se mencionó como otros: Ninguna de las opciones.

3/Se utiliza en la tabla la abreviatura de absolutos (**Abs.**) para una mejor interpretación de los datos

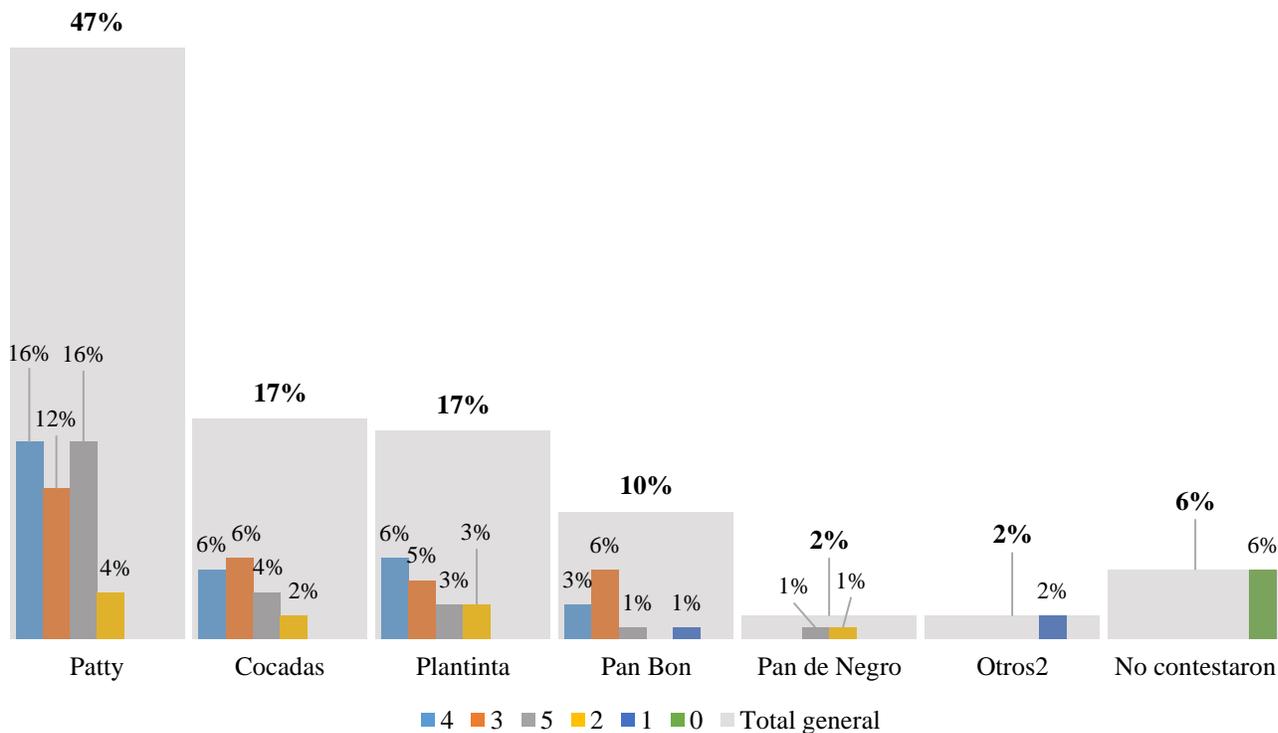
4/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de relativos (**Rel.**) para una mejor interpretación de los datos

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos resultados se pueden apreciar de mejor manera en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 20: REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN LA COMPRA

Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se mencionó como otros: Ninguna de las opciones.

Fuente: Cuadro N°20

Dado los resultados obtenidos:

La población bajo estudio argumenta que aceptarían el Patty como un producto congelado, esto es una ventaja para Callaloo Congelados debido a que es una de las mercaderías que desea introducir al mercado, no obstante, es bueno que validen la opción del Plantintá porque a pesar de que tiene una ligera aprobación por la población costarricense, es muy bajo para iniciar a promocionarlo en el mercado, si los fundadores deciden venderlo es necesario que consideren realizar una baja producción de este, ya que si llega a generar pérdidas económicas no sea tantas como para que lo recienta la empresa.

4.22 Nivel de aceptación de la repostería congelada según la provincia

De las siete provincias que tiene el país solo una no se logró conseguir opinión de la población bajo estudio, no obstante, es importante recabar que en Heredia y Limón fue donde hubo mayor participación de los encuestados y el nivel de aceptación que tienen en estos lugares se encuentra en un rango entre 5% al 15%, donde el menor puntaje en numeración es el tres, el cual indica un punto medio en la aprobación.

A pesar de que estas dos provincias fue donde hubo mayor participación por parte de los encuestados, el resto de la población (Cartago, San José, Alajuela) tienen un nivel de aceptación bastante favorable para el producto congelado, mientras que Guanacaste no acepta esta nueva forma de comercialización de la repostería caribeña. Estos datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

CUADRO 21: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN LA PROVINCIA
Términos absolutos y relativos
-diciembre 2019-

Nivel de aceptación	Provincias ¹															
	Heredia		Linares		Cartago		San José		Alajuela		Guanacaste		Panamá		Total general	
	Abs. ²	Rel. ³	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
4	9	8%	16	15%	2	2%	5	5%	1	1%	0	0%	0	0%	33	30%
3	16	15%	5	5%	5	5%	4	4%	2	2%	0	0%	0	0%	32	29%
5	11	10%	9	8%	4	4%	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	26	24%
2	4	4%	6	6%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	11	10%
1	1	1%	3	3%	2	2%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	7	6%
Total general	41	38%	39	36%	13	12%	11	10%	3	3%	1	1%	1	1%	109	100%

Notas: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

2/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de absolutos (**Abs.**) para una mejor interpretación de los datos

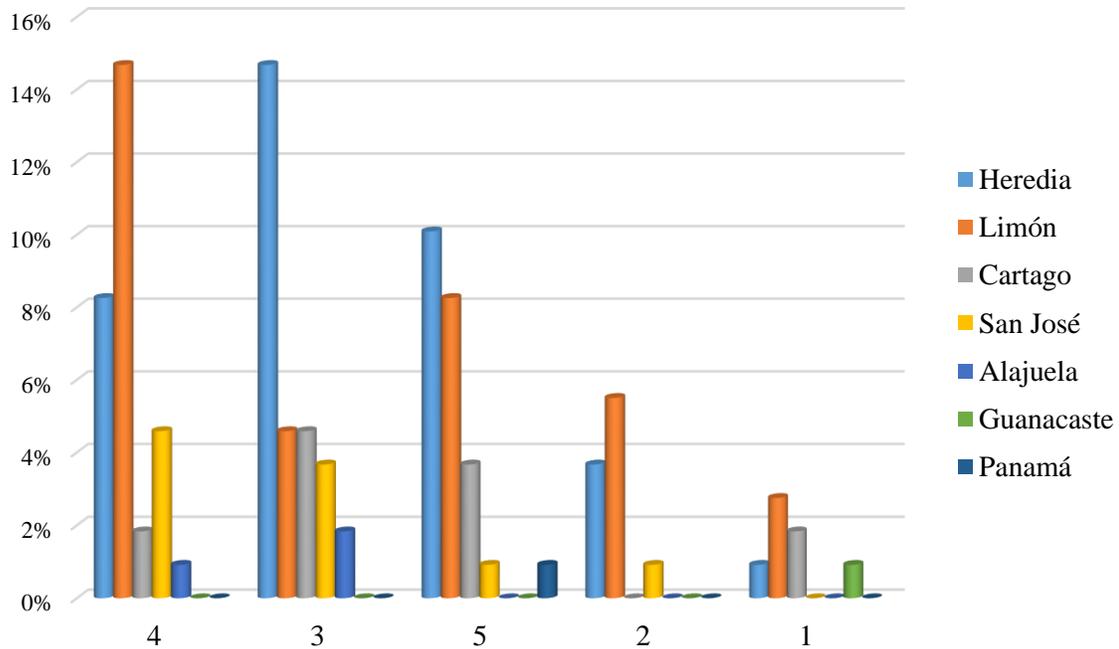
3/ Se utiliza en la tabla la abreviatura de relativos (**Rel.**) para una mejor interpretación de los datos

Fuente: Estudio de mercado para Callaloo Congelados

Estos resultados se pueden apreciar de manera más clara en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 21: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LA REPOSTERÍA CONGELADA SEGÚN LA PROVINCIA

Términos relativos¹
-diciembre 2019-



Nota: 1/ Los porcentajes son calculados individualmente para cada opción en base al total de 109 encuestados que conocen la repostería caribeña.

Fuente: Cuadro N°21

Dado los resultados obtenidos:

Un punto estratégico para que Callaloo Congelados pueda iniciar sus operaciones abarcando los segmentos urbanos dentro del GAM es Heredia, debido que aquí fue donde más se centró la recolección de los datos y se tiene una certeza de la opinión que tienen los encuestados, no obstante, se puede resaltar que tanto San José, como Alajuela y Cartago tienen una buena perspectiva sobre incursionar la repostería caribeña como un producto congelado.



Capítulo V: Propuesta

En el presente capítulo se podrá observar la propuesta de un plan de negocios a la empresa Callaloo Congelados con la finalidad de valorar la viabilidad de la empresa después de analizar la población bajo estudio, donde se utilizó para la estructura del mismo una manera de aplicar la promoción del producto, el flujo de caja, modelo CANAS y sobre todo cuál sería el segmento y ubicación estratégica que sería viable para iniciar operaciones.

5.1 Plan de negocios para Callaloo Congelados

5.1.1 Resumen ejecutivo

Callaloo Congelados es un proyecto emprendedor que nace de la idea de tres estudiantes de la carrera de Ingeniería en Producción Industrial del Tecnológico de Costa Rica, sede Limón; con la finalidad de presentar un proyecto en uno de los cursos de la carrera.

La idea de negocio que tiene este proyecto emprendedor es la de incursionar la repostería caribeña (Patty y el Plantintá) como un producto congelado a nivel nacional para que los costarricenses tenga una forma más sencilla de adquirir el producto, actualmente Callaloo Congelados no tienen ubicación, debido a que aún no ha iniciado operaciones.

Dado que la empresa aún no inicia operaciones en el país, esta no presenta una estructura organizacional tan amplia, por el momento se conforma de los tres fundadores iniciales (los estudiantes de Ingeniería en Producción Industrial), ellos tienen como experiencia la parte operativa de la empresa por los cursos y proyectos que tuvieron que llevar en la carrera y por medio de un proyecto que tiene la misma universidad, el cual es

un proceso de incubación, donde podrán adquirir las habilidades que le ayudarán con la puesta en marcha del negocio.

El producto de Callaloo Congelados es ofrecer la repostería caribeña de manea congelada, para ser más específicos el Patty y el Plantintá con el propósito de hacer llegar esta tradición limonense a las diferentes provincias de Costa Rica, para que la población pueda tener un acceso más sencillo a estas comidas.

Con el análisis de mercado que se llevó a cabo en la presente investigación se logró conocer que el producto congelado más aceptado por el costarricense es el Patty, teniendo un alto grado de aprobación por la población bajo estudio, por lo tanto, esta repostería caribeña actualmente es la más viable para Callaloo Congelados, dado que con lo que respecta al Plantintá, los encuestados no presentan un mayor interés sobre él; aunque a pesar de esto se encuentra en el tercer lugar de escogencia, por lo que si la empresa quisiera puede realizar una pequeña producción, teniendo presente las posibles pérdidas económicas sí el producto no llega venderse.

El flujo de caja realizado a la empresa tiene un financiamiento al cien por ciento pasivo, es decir, se hará con préstamo bancario para medir con cuánto deben iniciar operaciones, esto se aplica al primer mes de arranque, además, esta aplicado al posible comportamiento que tendrían en los próximos cinco años de funcionamientos, teniendo un incremento en precios y manteniéndose solo a los tres fundadores realizando la operativo del negocio.

5.1.2 Descripción de la empresa

Callaloo Congelados es una idea emprendedora que nace a partir de un proyecto de curso de la carrera de Ingeniería en Producción Industrial en el Tecnológico de Costa Rica,

donde tres estudiantes deciden presentar un producto congelado del caribe, específicamente el Patty y el Plantintá repostería de la provincia de Limón, que es su mayoría se vuelve de acceso complicado en el resto de las provincias que componen a Costa Rica.

Los tres fundadores participaron de la Feria de Ideas de Negocios que tiene la universidad, ganando uno de los primeros lugares a nivel regional, les permite concursar a nivel nacional en Cartago, aquí obtienen el tercer lugar en la categoría de ideas avanzadas, teniendo con ello acceso al proyecto de incubación que tiene el TEC.

Actualmente los creadores están a la espera de graduarse de Bachiller en la carrera y a su vez poder dar inicio con el proceso de incubación, el cuál tuvieron que pasar por una selección previa y al tener bastante avanzada la idea de negocio logran pasarlo sin problemas.

Dado lo anterior, la estructura organizacional que debe tener la empresa se planteó solamente con los dueños, teniendo oportunidad de mejora en el momento que la empresa crezca y tenga más personas ayudando con el cumplimiento del objetivo que tengan bajo visión los fundadores. A continuación, se presenta la estructura organizacional realizada a Callaloo Congelados:

5.1.1.2 Estructura organizacional

5.1.1.2.1 Misión

“Somos una empresa emprendedora dedicada a la elaboración de repostería caribeña congelada para el consumo nacional de todas las edades”

5.1.1.2.2 *Visión*

“Ser una empresa líder en la distribución de la repostería caribeña congelada a nivel nacional para brindar a los consumidores un fácil acceso a los productos”

5.1.1.2.3 *Valores corporativos*

- ✓ Lealtad
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Transparencia
- ✓ Perseverancia
- ✓ Compromiso
- ✓ Respeto
- ✓ Organización

5.1.1.2.4 *Funciones de los puestos*

El proyecto se compone de cuatro puestos fundamentales: La Gerencia (dirigida por todos los fundadores), el Director Administrativo, Director de Planta y Director de Logística, además, existe un sub-contratación que se encargará de llevar los aspectos legales y contables; la definición de cada uno se presenta a continuación:

5.1.1.2.4.1 *Gerencia*

La gerencia se compondrá por los tres fundadores, esto porque cada uno debe asumir las responsabilidades correspondientes, además, todos tienen el mismo porcentaje de voto para la toma de decisiones.

5.1.1.2.4.2 Asesoría contable y legal

La asesoría es una sub-contratación que tiene la empresa Callaloo Congelados para que se encargue de llevar la tramitología tanto legal como contable y así evitar conflicto de intereses entre las partes.

5.1.1.2.4.3 Director administrativo

El director administrativo estará a cargo de uno de los fundadores, su función será velar por las alianzas estratégicas entre los proveedores, así como la promoción del producto y distribución del mismo, llevando un adecuado control para cuando deba brindar la rendición de cuentas a los otros socios.

5.1.1.2.4.4 Director de planta

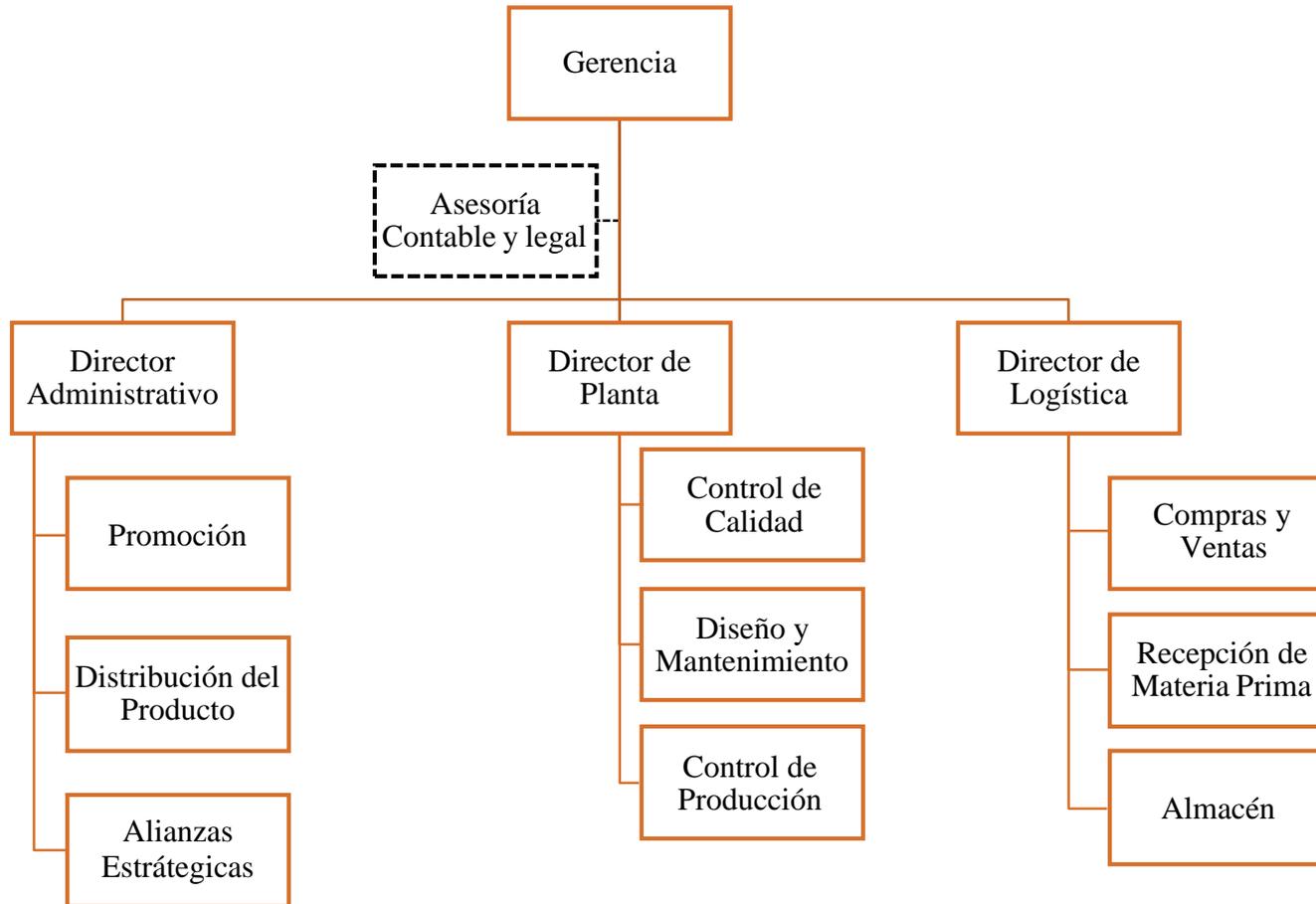
El Director de Planta también estará a cargo de otro de los fundadores, este tendrá que velar por el cumplimiento de la productividad de la empresa, midiendo el control de calidad y de producción, así como el diseño y mantenimiento de los equipos, además, también debe llevar un control de cada aspecto para su rendición de cuentas a los socios.

5.1.1.2.4.5 Director de logística

El tercer fundador tendrá a cargo el puesto de directo de logística, donde deberá velar para que las compras y ventas del producto se mantengan en orden, midiendo cuánto existe en el inventario, esto genera que tendrá a cargo también la bodega de la empresa, además, deberá al igual que todos llevar un control para la rendición de cuentas a los socios.

5.1.1.2.5 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama creado a Callaloo Congelados



Fuente: Elaboración Propia

Al distribuir la compañía en tres puestos diferentes hace que cada uno de los fundadores adquiera de manera obligatoria el mismo nivel de responsabilidad sobre el funcionamiento de la empresa, es decir, si uno no cumple con las demandas que tiene el departamento asignado, es posible que la logística que compone a la misma no genere los rendimientos esperados en el mes.

5.1.1.2.6 Logo

El logo de la Empresa Callaloo Congelados se presenta a continuación:



Fuente: Logo facilitado por la Fundadora Callaloo Congelados, la señorita Kimberly Fernández Gómez

5.1.2 Análisis del mercado

Por medio del estudio de mercado aplicado a la población costarricense, se logra observar que Callaloo Congelados tiene dos tipos de mercados: los que aceptan la repostería caribeña congelada y los que no la aceptan.

5.1.2.2.1 Los que aceptan la repostería congelada

Estos clientes han consumido en el último año algún tipo de repostería caribeña y tienen un agrado de aceptación para que el producto se inicie a distribuir de manera congelada en el país.

Es una población bastante considerable para lograr determinar el nivel de viabilidad que tiene la empresa con lo que respecta a la introducción del producto, los más aceptados por estos consumidores fueron el Patty, las Cocadas y el Plantintá, por lo tanto, es importante realizar una estrategia en la fidelización de estos clientes desde antes que el producto salga a la venta.

5.1.2.2 Los que no aceptan el producto congelado

Al igual que en el anterior este segmento ha consumido la repostería caribeña en el último año, no obstante, es un grupo que no le llama la atención de que el mismo se distribuya de manera congelada, una de las opiniones suministradas es que nunca lo han probado o no saben dónde lo venden, por lo tanto, son clientes que se pueden atraer por el producto en el momento que salga al mercado, solo es de establecer la estrategia adecuada para fidelizarlos a la empresa.

5.1.3 Producto o servicio

Callaloo Congelados pretende ofrecer al mercado costarricense un producto congelado que represente a la provincia de Limón, esta mercadería sería una repostería caribeña en específico, los cuales serían el Patty y el Plantintá.

5.1.3.2.1 Descripción del producto

En cuanto a la repostería caribeña que se pretende distribuir de manera congelada se puede decir que:

- ✓ El Patty es una repostería salada, los ingredientes de este son: la harina, carne molida, achiote, pan, sal, manteca, etc., tiene una contextura compacta y es de

un tamaño medio, ideal para compartir en grupo debido a es de consumo personal.

- ✓ El Plantintá es una repostería dulce, este aspecto es el factor que lo diferencia del Patty, además, de su relleno, el cual es de plátano maduro y que este no lleva achiote, su textura es compacta y de consumo personal.

Con lo que respecta a los servicios que ofrecerá Callaloo Congelados estarán directamente relacionados con los clientes que distribuyan el producto y aquellos que los vendan, este tipo de relación será de manera directa.

5.1.3.2 Comparación competitiva

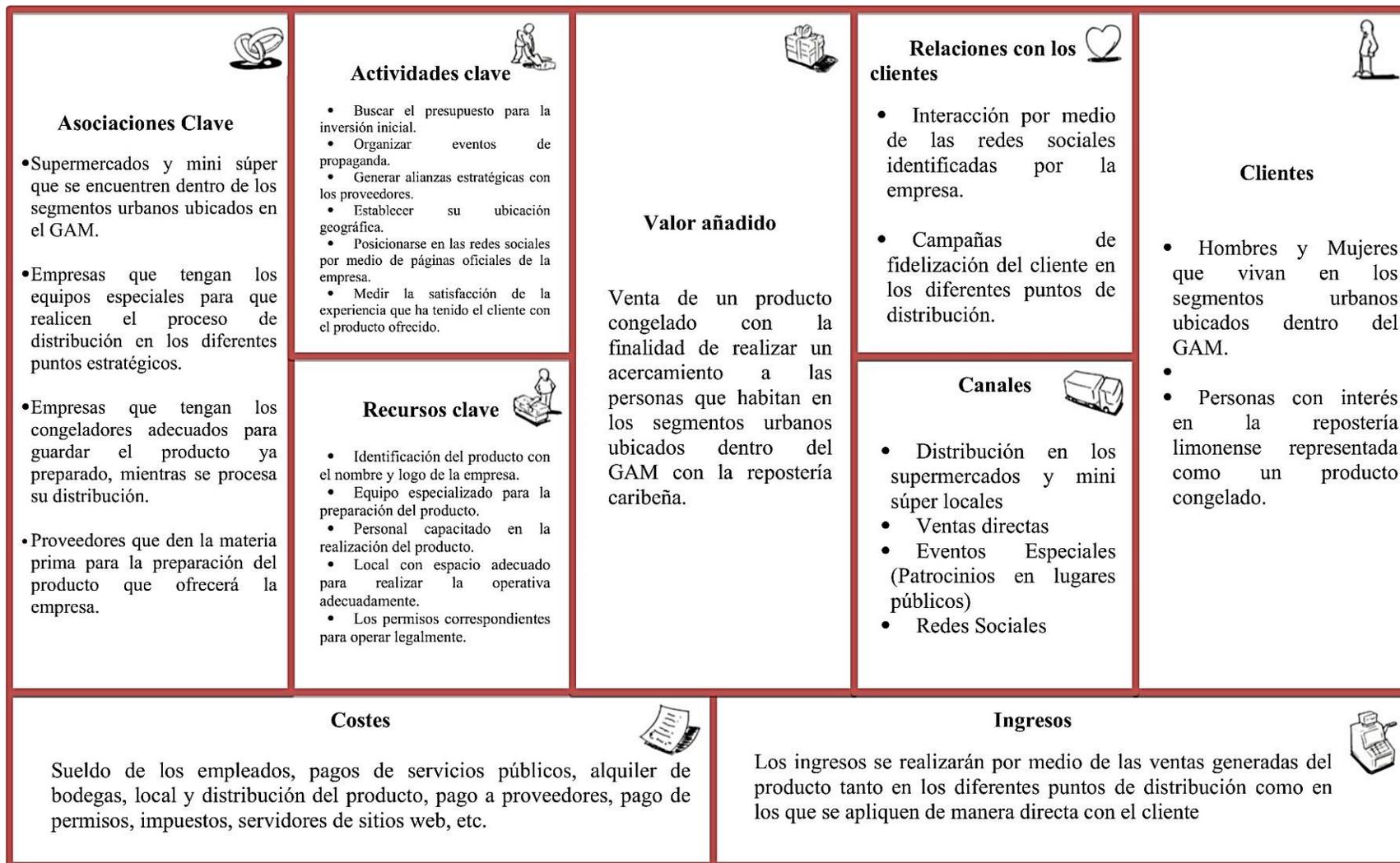
Como se ha mencionado anteriormente, la empresa no presenta un competidor directo, por lo tanto, le genera una ventaja competitiva en el mercado, que será necesaria aprovechar para obtener la fidelidad de los clientes antes de la llegada de algún rival al mercado de repostería caribeña congelada.

5.1.4 Plan de marketing y ventas

Como anteriormente se ha analizado la situación actual de Callaloo Congelados, se puede determinar mediante la **Matriz DAFO**, las estrategias implementadas para determinar cómo se pueden mantener las fortalezas, utilizar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas.

A continuación, se presenta el lienzo de trabajo (Modelo CANVAS) que se le realizó a la empresa para obtener un análisis más amplio del plan de marketing elaborado:

Ilustración 8: Plan de marketing // Lienzo de trabajo (Modelo CANVAS)



Fuente: Elaboración Propia

Por medio del modelo de CANVAS se logra definir la estrategia de marketing que se debe seguir para obtener cada uno de los pasos que este analiza, a continuación, se da una breve descripción de cada uno de los puntos basándolos con el análisis de mercado realizado a la empresa:

Con lo que respecta a la sección del mercado se obtiene lo siguiente:

5.1.4.2.1 Clientes

En la sección de clientes se estableció como punto más viable iniciar operaciones los segmentos urbanos ubicados dentro del GAM, el cuál es el objetivo del estudio de mercados, con el análisis realizado de las tabulación de las encuestas aplicadas en línea , se logra determinar que el punto estratégico para realizar la apertura es en Heredia, debido a que fue la provincia con mayor participación y la población bajo estudio acepta la repostería caribeña congelada de manera favorable para la empresa.

5.1.4.2.2 Relación con los clientes

Dado que los resultados sobre la introducción de un producto congelado son aceptados, es importante que la empresa realice un acercamiento con los clientes en el momento que inicie operaciones, para que estos conozcan el producto e inicien a comprarlo, además, es importante generar las estrategias de fidelización de los consumidores, para que esto se vuelva una fortaleza y se pueda ir previniendo la entrada de la competencia.

5.1.4.2.3 Canales

Los canales más adecuados para dar a conocer un nuevo producto son por medio de eventos promocionales y por medio de las redes sociales, debido que al ser una empresa nueva es importante buscar una manera de que el cliente sepa de la nueva introducción al

mercado, pero que no genere mucho gasto económico porque apenas están aprendiendo a salir a flote y realizar inversiones innecesarias no son buena idea para Callaloo Congelados.

Con lo que respecta a la distribución del producto, iniciar por los supermercados y mini súper locales de los segmentos urbanos es una ventaja, dado que aquí la competencia no los podrá observar detenidamente, se darán a conocer a la población y podrán obtener una fidelización más ágilmente, ya que, al ser un lugar pequeño, la mercancía será más visible antes los ojos del consumidor y tendrán el deseo de probar la nueva demostración que tiene el lugar.

5.1.4.2.4 Ingresos

Los medios para obtener los ingresos necesarios de rentabilidad de la empresa, se darán por medio de las ventas que logren realizar en el mes a los clientes, ya sea de manera directa o indirecta (comercializaciones que hagan los supermercados).

El precio establecido por unidad será de ₡ 620,21 (**seiscientos veinte colones con veintiún céntimos**), sacando una rentabilidad del costo de producción por cada producto del **78,87%**, el producto será vendido en presentaciones de seis (**6**) unidades por caja y el precio se determina por medio de los resultados obtenidos en el estudio de mercado y del punto de equilibrio sacado en unidades volviendo la utilidad en cero (**0**), el cual se muestra a continuación:

CUADRO 22: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Costo Unitario Variable	
Cantidad de Producto Anual	288000
Total de Costos Variables de Fabricación Anual	₡ 37.742.266,08
Total Costo Unitario Variable	₡ 131,05

Total de Costo Fijo	₡ 11.437.000,00
----------------------------	-----------------

Precio de Venta Unitario (78,87%)	₡ 620,21
--	----------

Punto de Equilibrio	
Costos Fijos	₡ 11.437.000,00
Costo Variable Unitario	₡ 131,05
Precio de Venta Unitario	₡ 620,21
PE (Unidades)	23381,0652 Uni.

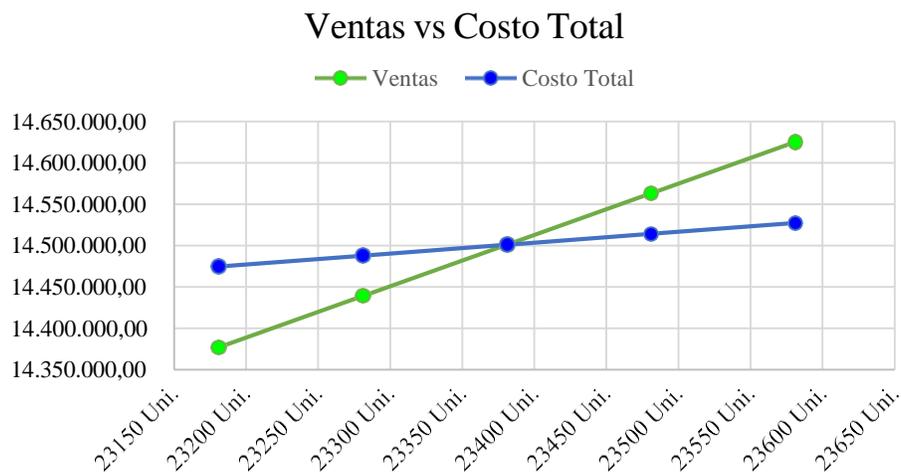
Costo Fijo	
₡	11.437.000,00
Costo Variable	
₡	3.064.077,72
Ventas Netas	
₡	14.501.077,72

Utilidad // Pérdida	
₡	-

Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta el gráfico del punto de equilibrio para una mejor representación de los datos entre las ventas y el costo total:

GRÁFICO 22: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES



Fuente: Cuadro N°22

Dado los resultados obtenidos:

El precio total del producto que se le dará al consumidor es de ¢ 3 721, 24 (**tres mil setecientos veintiunos con veinticuatro céntimos**), teniendo que producir un total de **23381,0652 unidades**, esto volverá la utilidad en cero según la proyección de los gastos que presentaría la empresa tanto en el costo fijo como en el variable, lo que realicen después de esas unidades será la ganancia generada.

Con lo que respecta a la sección del producto se obtiene lo siguiente:

5.1.4.2.5 Actividades clave

Con lo que respecta a las actividades clave que debe tener Callaloo Congelados, serán todas aquellas que le permitan cumplir sus objetivos meta y que les ayuden a mantenerse en el mercado, por ejemplo, las cadenas de supermercados, los distribuidores del producto, los que brinden la materia prima para la elaboración del Patty y el Plantintá congelado, las empresas que tengan el sistema de alquiler de los congeladores adecuados para mantener la mercadería, entre otros más.

5.1.4.2.6 Asociaciones clave

Es importante considerar todas las opciones para generar las asociaciones que le permitan el funcionamiento adecuado del negocio, desde el banco que brinde la inversión inicial hasta la medición de satisfacción sobre la experiencia que ha tenido el cliente cuando probó el producto congelado.

Cada una de las asociaciones que vaya realizando a lo largo que avanza su crecimiento hará que tenga fidelización no solo de los clientes, sino también de aquellos proveedores

que se arriesgaron a aceptar la inserción de un nuevo producto y sobre todo el querer proveer a la empresa sin conocer la rentabilidad que tendría la misma a lo largo del tiempo.

5.1.4.2.7 Recursos clave

Para dar inicio a Callaloo Congelados en el mercado nacional es importante que tengan el equipo adecuado que les permita satisfacer la demanda del cliente, además, de establecer una estrategia de identificación tanto de la marca como del logo para que las personas los conozcan y así quieran probar el nuevo producto que se encuentra en el mercado.

Es importante que estudien y analicen el local de arrendamiento, este debe tener el espacio necesario para hacer la operativa de manera adecuada, tener al personal capacitado para ejercer las funciones correctamente y conocer cuáles son los ámbitos legales que necesitan para abrir la empresa.

5.1.4.2.8 Costos

Los costos de la empresa serán todos aquellos que generen gastos a la misma, como lo son el sueldo de los empleados, servicios públicos, alquileres, entre otros más; estos deben ser prevenidos desde el inicio de operaciones y se tiene que contemplar que la producción generada y la recolección de las ganancias cubran estos montos, si esto no se da así Callaloo Congelados no es viable en el mercado, por lo tanto, no es oportuno abrirla.

A continuación, se presenta una estimación de los costos que podría tener la empresa tanto en la inversión inicial como los gastos en el resto del año (todos los valores se muestran en negativo por ser gastos de la empresa):

Tabla 8: Costo de la inversión inicial

Desglose inversión inicial	
Patente	₪ (11.490,00)
Estudio de factibilidad	₪ (600.000,00)
Inversión en capital de trabajo (40%)	₪ (15.096.906,43)
Gastos diseñador gráfico	₪ (226.000,00)
Alquiler del local	₪ (600.000,00)
Alquiler de transporte	₪ (226.000,00)
Materia prima y equipo	₪ (4.063.840,94)
Mercadeo	₪ (47.000,00)
Total	₪ (20.871.237,37)

Fuente: elaboración propia

La inversión inicial tendrá un costo aproximado de ₪ 20 871 237³⁷ (**veinte millones ochocientos setenta y un mil doscientos treinta y siete con treinta y siete céntimos**); cabe resaltar que el estudio de factibilidad solo se hará una vez, por lo tanto, no se contempla dentro de los gastos administrativos, los cuales son de forma periódica.

El desglose de cada uno de los rubros se presenta a continuación:

Tabla 9: Costo de los gastos administrativos

Desglose de los gastos administrativos	
Patente	₪ (45.960,00)
Mantenimiento del equipo	₪ (1.200.000,00)
Mercadeo	₪ (141.000,00)
Papelería	₪ (480.000,00)
GS1 (código de barras)	₪ (226.000,00)
Asesoría contable y legal	₪ (678.000,00)
Total	₪ (1.525.000,00)

Fuente: elaboración propia

Los gastos administrativos están relegados algunos de manera mensual (Asesoría Legal y Contable y la Papelería), otros son calculados de forma trimestral (Patente), unos son

cuatrimestrales (mantenimiento del equipo y mercadeo) y con lo que respecta a la GSI (código de barras) es una única inversión de manera anual.

Tabla 10: Costos de alquiler

Desglose de costos de alquiler	
Alquiler del local	₡ (7.200.000,00)
Alquiler del transporte	₡ (2.712.000,00)
Total	₡ (9.912.000,00)

Fuente: elaboración propia

Los costos de alquiler son calculados de manera anual para efectos de representación dentro del flujo de caja, en la inversión inicial se aplica de manera mensual.

Tabla 11: Capital de trabajo

Desglose capital de trabajo (40%)	
Mano de Obra	₡ (12.600.000,00)
Materia prima	₡ (22.742.266,08)
Servicios públicos	₡ (2.400.000,00)
Total	₡(37.742.266,08)
Rendimiento 40%	₡ (15.096.906,43)

Fuente: elaboración propia

Se establece para la inversión inicial lo que corresponde al rendimiento del 40% sobre los costos variables de fabricación que se tendrían en el primer año de la empresa.

Tabla 12: Planilla salarial

Desglose de la planilla	
Cantidad de colaboradores	3
Salario mensual	₡ 350.000,00
Salario anual	₡ 4.200.000,00
Total mensual	₡ 1.050.000,00
Total anual	₡ 12.600.000,00

Fuente: elaboración propia

Se establece como salario mensual un total de ₡ 350 000⁰⁰ (**trescientos cincuenta mil colones con cero céntimos**), a continuación, se presentan cada uno de los rebajos que se deberán aplicar a la planilla:

Tabla 13: Salario base

Salario base		
Mensual	₡	310.000,00
Anual	₡	3.720.000,00

Fuente: elaboración propia

Se establece como salario base para la realización del cálculo de las cargas sociales y pago de salario un total de ₡ 310 000⁰⁰ (**trescientos diez mil colones con cero céntimos**).

Tabla 14: Pago de póliza de riesgo de trabajo

Póliza anual		
Porcentaje de pago		1,97%
Mensual	₡	20.685,00
Anual	₡	248.220,00

Fuente: elaboración propia

Para el cálculo de las pólizas del riesgo de trabajo se establece un 1,97% del total de la planilla que tiene la empresa, teniendo como pago anual un total de ₡ 248 220⁰⁰ (**doscientos cuarenta y ocho mil doscientos veinte colones con cero céntimos**).

Tabla 15: Aporte patronal de la Caja Costarricense del Seguro Social

Caja Costarricense del Seguro Social		
Aporte del patrono		26,17%
Mensual	₡	81.127,00
Anual	₡	973.524,00

Fuente: elaboración propia

El aporte patronal a la Caja Costarricense del Seguro Social está establecido por un 26,17%, para el respectivo cálculo se utilizó el total del salario base, dando como resultado

un monto de anual ₡ 973 524⁰⁰ (novecientos setenta y tres mil quinientos veinticuatro colones con cero céntimos).

Tabla 16: Pago de aguinaldo

Pago de aguinaldo		
Porcentaje de pago		8,33%
Mensual	₡	25.823,00
Anual	₡	309.876,00

Fuente: elaboración propia

Del total de los doce salarios devengados en el año, se obtiene un 8,33% para el porcentaje del pago del aguinaldo, este dato se calcula con el salario base y se tiene un monto de ₡ 309 876⁰⁰ (trescientos nueve mil ochocientos setenta y seis colones con cero céntimos).

Tabla 17: Pago de vacaciones

Pago de vacaciones		
Porcentaje de pago		4,50%
Mensual	₡	13.950,00
Anual	₡	167.400,00

Fuente: elaboración propia

Bajo el salario base se obtiene como porcentaje de pago un 4,50%, por lo tanto, se obtiene que anualmente la empresa deberá desembolsar un total de ₡ 167 400⁰⁰ (ciento sesenta y siete mil cuatrocientos colones con cero céntimos).

Tabla 18: Salario base con el aporte obrero de la CCSS

Pago de salario		
Salario base	₡	310.000,00
Cantidad de colaboradores		3
Salario mensual	₡	930.000,00
Deducción 9,17% CCSS	₡	85.281,00
Total de pago mensual	₡	844.719,00

Fuente: elaboración propia

El porcentaje de deducción que establece la caja para el obrero es de un 9,17%, aplicando los rebajos correspondientes sobre el salario base, se obtiene que la planilla es de ₡ 844 719⁰⁰ (**ochocientos cuarenta y cuatro mil setecientos diecinueve colones con cero céntimos**).

Tabla 19: Desglose de las cargas sociales

Cargas Sociales	
Cantidad de colaboradores	3
Salario mensual	₡ 40.000,00
Salario anual	₡ 480.000,00
Total mensual	₡ 120.000,00
Total anual	₡ 1.440.000,00

Fuente: elaboración propia

Las cargas sociales son determinadas sobre el excedente que tiene el salario base, para este proyecto se establece que son de ₡ 40 000⁰⁰ (**cuarenta mil colones con cero céntimos**) por persona, teniendo un total anual de ₡ 1 440 000⁰⁰ (**un millón cuatrocientos cuarenta mil colones con cero céntimos**).

Todos los datos suministrados anteriormente componen el total de la planilla utilizada para la composición de la empresa Callaloo Congelados, estos montos junto con los materiales y servicios públicos establecen los costos variables de fabricación que compondrán el flujo de caja presentado más adelante.

A continuación, se presentan los costos que se incurren en la compra de la materia prima y del equipo necesario para poder realizar los productos:

Tabla 20: Costos de materia prima

Desglose de la materia prima		
Descripción	Mensual	Anual
Harina	₡ 360.000,00	₡ 4.320.000,00
Achiote	₡ 2.670,00	₡ 32.040,00
Sal	₡ 3.510,00	₡ 42.120,00
Azúcar	₡ 9.000,00	₡ 108.000,00
Carne molida	₡ 375.000,00	₡ 4.500.000,00
Cebolla	₡ 18.787,50	₡ 225.450,00
Chile	₡ 8.775,00	₡ 105.300,00
Ajo	₡ 4.680,00	₡ 56.160,00
Apio	₡ 37.500,00	₡ 450.000,00
Chile panameño	₡ 9.900,00	₡ 118.800,00
Pan	₡ 33.000,00	₡ 396.000,00
Plátano maduro	₡ 90.000,00	₡ 1.080.000,00
Manteca	₡ 120.000,00	₡ 1.440.000,00
Aceite	₡ 5.550,00	₡ 66.600,00
Colorante artificial Rojo	₡ 7.800,00	₡ 93.600,00
Vainilla	₡ 4.050,00	₡ 48.600,00
Canela en polvo	₡ 19.500,00	₡ 234.000,00
Cajas ICAR ([4 000 uni. * \$ 300] + 13% = \$ 1 356)	₡ 774.276,00	₡ 9.291.312,00
Rollo código de barra (4.98 cm x 6.63cm)	₡ 8.587,84	₡ 103.054,08
Bolsas	₡ 3.470,00	₡ 31.230,00
Total	₡ 1.896.056,34	₡ 22.742.266,08

Fuente: elaboración propia

Los costos de materia prima son calculados de forma mensual para la inversión inicial y de manera anual para el uso correspondiente dentro del flujo de caja por los próximos cinco años de proyección.

Con lo que respecta a las **Cajas ICAR** la proforma (**Anexo N 04: Proforma de Caja ICAR**) fue brindada en dólares, por lo tanto, se hace la conversión respectiva al tipo de cambio del día según la página oficial del Banco Nacional de Costa Rica en que se realizaron los cálculos, el cual tenía un valor de ₡ 571⁰⁰ (**quinientos setenta y un colón con cero céntimos**) al 15 de diciembre de 2019.

Tabla 21: Costos de equipo

Proforma equipo N°1						
Empresa: Gollo Remates						
Nombre del equipo	Marca	Modelo	Precio con IVA	IVA 13%	Sub Total	Renta 2%
Batidora Industrial	Starco	CH2150100	₡ 684.126,00	₡ 88.936,38	₡ 595.189,62	₡ 11.903,79
Procesador de Alimentos	Kitchen	KFP0719ER	₡ 114.955,70	₡ 14.944,24	₡ 100.011,46	₡ 2.000,23
Congelador Horizontal	Fridge	FFFC15M4TW	₡ 451.327,40	₡ 58.672,56	₡ 392.654,84	₡ 7.853,10
Enfriador Vertical	Master	MTS309S1AW	₡ 295.575,20	₡ 38.424,78	₡ 257.150,42	₡ 5.143,01
Horno Eléctrico	Lordes	Grande	₡ 329.352,80	₡ 42.815,86	₡ 286.536,94	₡ 5.730,74
Mesa de Trabajo	Starco	150*70*90	₡ 238.192,60	₡ 30.965,04	₡ 207.227,56	₡ 4.144,55
Romanas	Starco	RO-30	₡ 54.254,90	₡ 7.053,14	₡ 47.201,76	₡ 944,04
Total			₡ 2.167.784,60	₡281.812,00	₡ 1.885.972,60	₡37.719,45

Proforma equipo N°2						
Empresa: Equipos Nieto						
Nombre del equipo	Marca	Modelo	Precio con IVA	IVA 13%	Sub Total	Renta 2%
Batidora Industrial	Dynasty	BM20T	₡ 916.540,65	₡ 119.150,28	₡ 797.390,37	₡ 15.947,81
Procesador de Alimentos	Robot Coupe	R 101P PLUS	₡ 577.743,51	₡ 75.106,66	₡ 502.636,85	₡ 10.052,74
Congelador Horizontal				₡ -	₡ -	₡ -
Enfriador Vertical				₡ -	₡ -	₡ -
Horno Eléctrico	Moffat	E28M4	₡ 418.543,00	₡ 54.410,59	₡ 364.132,41	₡ 7.282,65
Mesa de Trabajo	Food Inox	MT220	₡ 1.626.424,98	₡ 211.435,25	₡ 1.414.989,73	₡ 28.299,79
Romanas				₡ -	₡ -	₡ -
Total			₡ 3.539.252,14	₡460.102,78	₡ 3.079.149,36	₡61.582,99

Fuente: elaboración propia basándose en los datos suministrados por las proformas de las empresas

Se logró obtener dos proformas una procedente de Gollo Remates (**Anexo N 05: Proforma de Gollo Remates**) y la otra de Equipos Nieto (**Anexo N 06: Proforma de Equipos Nieto**), dado a que esta última no contaba con todos los suministros solicitados, para efectos del Flujo de Caja que se presentará más adelante se escoge la opción de Gollo Remates, además, era la proforma con mejor proyección económica.

Es importante recalcar que dentro de los costos no aparece el de la tabla nutricional debido a que los fundadores no deben incurrir en el costo de esta, esto se da porque uno de los propietarios logra conseguirla de forma donativa.

Estos son los costos totales en los que incurrirá Callaloo Congelados al momento de dar inicio en el mercado nacional y que se deberán tener presente a lo largo del funcionamiento de la misma.

5.1.4.2.9 Valor añadido

El valor añadido que tiene Callaloo Congelados sobre el mercado es por su producto completamente innovador, debido a que la repostería caribeña actualmente no se vende de manera congelada, a la empresa promocionar esta idea de negocio genera un acercamiento entre los costarricenses y la comida limonense.

5.1.5 Plan financiero

Para el plan financiero se realiza un flujo de caja proyectado a cinco años, utilizando para el respectivo análisis los costos mencionados anteriormente en el Plan de Marketing. Con lo respecta al financiamiento de la inversión inicial, se estudian dos bancos: el Banco Nacional de Costa Rica y el Banco Popular, donde este último es la opción más viable.

A continuación, se presenta el análisis efectuado al financiamiento para la inversión inicial, según el banco y la tasa de interés asignada:

Tabla 22: Proyección de pago Banco Popular

Principal C (20.871.237,37)	Tasa de Interés 6,57%	Periodo 5	Pago C 5.031.832,39	Banco Popular		Clasificación del crédito: BP Empresarias
Periodos	Cuota	Interés	Amortiza	Saldo	Interés Neta	Cuota Neta
0				C 20.871.237,37		
1	C 5.031.832,39	C 1.371.240,30	C 3.660.592,09	C 17.210.645,28	C 959.868,21	C 4.620.460,30
2	C 5.031.832,39	C 1.130.739,39	C 3.901.092,99	C 13.309.552,28	C 791.517,58	C 4.692.610,57
3	C 5.031.832,39	C 874.437,58	C 4.157.394,80	C 9.152.157,48	C 612.106,31	C 4.769.501,11
4	C 5.031.832,39	C 601.296,75	C 4.430.535,64	C 4.721.621,84	C 420.907,72	C 4.851.443,37
5	C 5.031.832,39	C 310.210,55	C 4.721.621,84	C -	C 217.147,39	C 4.938.769,22

Fuente: página del Banco Popular, sección BP Empresarias

Tabla 23: Proyección de pago Banco Nacional de Costa Rica

Principal ₡ (20.871.237,37)	Tasa de Interés 14,20%	Periodo 5	Pago ₡ 6.108.696,97			Banco Nacional de Costa Rica	Clasificación del crédito: BN Pymes
Periodos	Cuota	Interés	Amortiza	Saldo	Interés Neta	Cuota Neta	
0				₡ 20.871.237,37			
1	₡ 6.108.696,97	₡ 2.963.715,71	₡ 3.144.981,26	₡ 17.726.256,11	₡ 2.074.600,99	₡ 5.219.582,26	
2	₡ 6.108.696,97	₡ 2.517.128,37	₡ 3.591.568,60	₡ 14.134.687,51	₡ 1.761.989,86	₡ 5.353.558,46	
3	₡ 6.108.696,97	₡ 2.007.125,63	₡ 4.101.571,34	₡ 10.033.116,16	₡ 1.404.987,94	₡ 5.506.559,28	
4	₡ 6.108.696,97	₡ 1.424.702,50	₡ 4.683.994,47	₡ 5.349.121,69	₡ 997.291,75	₡ 5.681.286,22	
5	₡ 6.108.696,97	₡ 759.575,28	₡ 5.349.121,69	₡ -	₡ 531.702,70	₡ 5.880.824,39	

Fuente: página del Banco Nacional de Costa Rica, sección préstamos // BN Pymes

Dado que la inversión inicial es por un monto de ₡ 20 871 237³⁷ (**veinte millones ochocientos setenta y un mil doscientos treinta y siete colones con treinta y siete céntimos**) bajo este presupuesto se hace la solicitud de préstamo a los diferentes bancos, con lo que respecta al Popular se fijó una tasa anual por **6,57%** con el periodo bajo análisis del flujo de caja (cinco años), mientras tanto en el Banco Nacional de Costa Rica la tasa de interés es de **14,20%** volviendo más caro las anualidades y, por ende, la recuperación de la misma, por lo tanto, para el respectivo análisis se escoge las condiciones del Banco Popular.

Dentro del financiamiento que debe pedir Callaloo Congelados se encuentra la compra de equipos, los cuales presentan una depreciación según lo establecido en el Reglamento a la Ley del Impuesto sobre la Renta publicado por el Ministerio de Hacienda, las mismas se pueden observar en las siguientes tablas:

A continuación, se presenta una tabla informativa de la depreciación donde los costos presentados son los que Gollo Remates suministro en la proforma inicial (**Anexo N 05: Proforma de Gollo Remates**), además, se le otorga un valor de desecho a cada equipo de un **10%** y se presenta el valor que tendrán en los libros contables:

Tabla 24: Desglose de la depreciación de los equipos

Valor de compra		Tabla Informativa de Depreciación					Valor en libros
		Años a depreciar	Valor desecho 10%	Depreciación anual	Depreciación acumulada a 5 años		
Batidora Industrial	₡ 684.126,00	10	₡ 68.412,60	₡ 61.571,34	₡ 307.856,70	₡ 376.269,30	
Procesador de Alimentos	₡ 114.955,70	10	₡ 11.495,57	₡ 10.346,01	₡ 51.730,07	₡ 63.225,64	
Congelador Horizontal	₡ 451.327,40	10	₡ 45.132,74	₡ 40.619,47	₡ 203.097,33	₡ 248.230,07	
Enfriador Vertical	₡ 295.575,20	10	₡ 29.557,52	₡ 26.601,77	₡ 133.008,84	₡ 162.566,36	
Horno Eléctrico	₡ 329.352,80	10	₡ 32.935,28	₡ 29.641,75	₡ 148.208,76	₡ 181.144,04	
Mesa de Trabajo	₡ 238.192,60	10	₡ 23.819,26	₡ 21.437,33	₡ 107.186,67	₡ 131.005,93	
Romanas	₡ 54.254,90	7	₡ 5.425,49	₡ 6.975,63	₡ 34.878,15	₡ 19.376,75	

Fuente: elaboración propia con los datos suministrados en la proforma de Gollo Remates

Como se puede apreciar en la tabla anterior, se utilizan los años de depreciación según los estipulados en el Reglamento de la Ley de Impuesto sobre la Renta que suministra el Ministerio de Hacienda, para los que tienen una devaluación por diez (**10**) años es por estar en la categoría de equipo industrial, solo la romana cambia que es por siete (**7**) años.

Con lo que respecta al valor de desecho, se utiliza un margen del **10%** de recuperación al final de la vida útil de cada uno de los activos, dado que el Flujo de Caja se hace por un total de cinco (**5**) años, se realiza el cálculo de la depreciación acumulada al final

de este periodo y se hace la resta correspondiente para conocer cuál es el valor que actualmente tendrían en los libros contables al finalizar este tiempo.

Tabla 25: Depreciación de equipos

Equipo	Tabla de depreciación									
	Año 01		Año 02		Año 03		Año 04		Año 05	
Batidora Industrial	₡	61.571,34	₡	61.571,34	₡	61.571,34	₡	61.571,34	₡	61.571,34
Procesador de Alimentos	₡	10.346,01	₡	10.346,01	₡	10.346,01	₡	10.346,01	₡	10.346,01
Congelador Horizontal	₡	40.619,47	₡	40.619,47	₡	40.619,47	₡	40.619,47	₡	40.619,47
Enfriador Vertical	₡	26.601,77	₡	26.601,77	₡	26.601,77	₡	26.601,77	₡	26.601,77
Horno Eléctrico	₡	29.641,75	₡	29.641,75	₡	29.641,75	₡	29.641,75	₡	29.641,75
Mesa de Trabajo	₡	21.437,33	₡	21.437,33	₡	21.437,33	₡	21.437,33	₡	21.437,33
Romanas	₡	6.975,63	₡	6.975,63	₡	6.975,63	₡	6.975,63	₡	6.975,63
Total de depreciación	₡	197.193,30	₡	197.193,30	₡	197.193,30	₡	197.193,30	₡	197.193,30

Fuente: elaboración propia basado en los resultados suministrados en la Tabla 24

Según los datos observados en la tabla anterior la forma de depreciación de cada uno de los equipos se realiza de manera lineal, dando un total de ₡ 197 193³⁰ (**ciento noventa y siete mil ciento noventa y tres colones con treinta céntimos**) anual para cada uno de los períodos, los cuales son los cinco (**5**) años en que se realiza el análisis del Flujo de Caja aplicado a Callaloo Congelados.

Con los valores encontrados en la tabla 24 se procedió a realizar los cálculos correspondientes para sacar el valor de desecho al final del quinto periodo que tiene el Flujo de Caja de Callaloo Congelados, este se presenta a continuación:

Tabla 26: Valor de desecho

Venta del equipo		Monto
Batidora Industrial	₡	684.126,00
Procesador de Alimentos	₡	114.955,70
Congelador Horizontal	₡	451.327,40
Enfriador Vertical	₡	295.575,20
Horno Eléctrico	₡	329.352,80
Mesa de Trabajo Romanas	₡	54.254,90
Total de valores de mercado	₡	2.167.784,60
(-) Valor en Libros	₡	1.181.818,09
Utilidad (pérdida) en venta	₡	985.966,52
Impuestos		
Impuesto sobre la Renta (2%)	₡	19.719,33
Impuesto al Valor Agregado (13%)	₡	-
Total de impuesto	₡	19.719,33
Utilidad después de impuesto	₡	966.247,18
(+) Valor en Libros	₡	1.181.818,09
Total valor de desecho	₡	2.148.065,27

Fuente: Tabla 24

Con los datos obtenidos al calcular la depreciación, se logró obtener el valor que la empresa tendría en los libros al cumplir el quinto periodo, bajo este aspecto se determinó cuánto sería el posible valor de desecho acumulado al finalizar el ciclo que se analizó en el Flujo de Caja el cual tiene equivale a ₡ 2 148 065²⁷ (**dos millones ciento cuarenta y ocho mil sesenta y cinco colones con veintisiete céntimos**) ya con la disminución del Impuesto sobre la Renta.

Por medio de todos los cálculos presentados en las tablas anteriores se procedió con la elaboración del Flujo de Caja respectivo para Callaloo Congelados, el cual se demuestra a continuación:

Tabla 27: Métrica según escenarios

Mejor escenario		Escenario normal		Peor escenario	
Unidades	Cantidad	Unidades	Cantidad	Unidades	Cantidad
Meta uds/Día:	1800	Meta uds/Día:	1200	Meta uds/Día:	600
Cajas/Día:	300	Cajas/Día:	200,00	Cajas/Día:	100,00
Meta/Semana:	9000	Meta/Semana:	6000	Meta/Semana:	3000
Cajas/Semana:	1500	Cajas/Semana:	1000	Cajas/Semana:	500,00
Meta/Mes:	36000	Meta/Mes:	24000	Meta/Mes:	12000
Cajas/Mes:	6000,0	Cajas/Mes:	4000	Cajas/Mes:	2000,0
Venta de caja:	₡3.000	Venta de caja:	₡3.000	Venta de caja:	₡3.000
Ingresos/Mes:	₡18.000.000	Ingresos/Mes:	₡12.000.000	Ingresos/Mes:	₡6.000.000

Fuente: Datos suministrados por la señorita Kimberly Fernández Gómez, fundadora Callaloo Congelados

Por medio de la métrica sobre los diferentes escenarios presentados en la tabla 27, se llegó a conocer bajo los estudios realizados por los fundadores cuál es el peor panorama que puede afrontar la empresa a la hora de aplicar la producción del producto, es decir, si Callaloo Congelados llega a generar menos de 600 unidades tendría pérdidas económicas, su punto medio es sacar 1 200 unidades al día, más de esto significaría ganancias para la compañía.

Para el Flujo de Caja se utilizó el Escenario Normal (punto medio) con la finalidad de conocer la viabilidad sobre los cálculos realizados por los fundadores y así determinar si era no funcional esta métrica para iniciar operaciones en el país.

Tabla 28: Incremento anual

Descripción	Incremento de porcentaje anual	Año				
		2	3	4	5	
Mano de Obra	1%	₡ (126.000,00)	₡ (127.260,00)	₡ (128.532,60)	₡ (129.817,93)	
Ventas	10%	₡300	₡330	₡363	₡399	
Materiales	5%	₡ (1.137.113,30)	₡ (1.193.968,97)	₡ (1.253.667,42)	₡ (1.316.350,79)	
Servicios Públicos	10%	₡ (240.000,00)	₡ (264.000,00)	₡ (290.400,00)	₡ (319.440,00)	

Fuente: elaboración propia

Al Flujo de Caja se le generó un cierto porcentaje de incremento anual a diferentes aspectos que con el tiempo pueden que suban o bajen según la economía que tenga el país, esto se aplica con la finalidad de sensibilizar el análisis de rentabilidad al máximo, para llegar a conocer si Callaloo Congelados podrá hacer frente a las fluctuaciones que se pueden presentar en el mercado, por ende, el mismo tiende más a subir que a bajar por la devaluación que presenta la moneda nacional día tras día, de aquí que los productos se puedan encarecer cada año.

A continuación, se presenta el Flujo de Caja implementando el escenario normal junto con los incrementos a los diferentes servicios (Mano de Obra, Ventas, Materiales y Servicios Públicos):

Tabla 29: Flujo de caja Callaloo Congelados

Tiempo	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos						
Volumen de producción total por caja		0,00	48000	48000	48000	48000
Precio en venta	₡	-	₡3.000	₡3.300	₡3.630	₡3.993
Total de ingresos	₡	-	₡ 144.000.000,00	₡ 158.400.000,00	₡ 174.240.000,00	₡ 191.664.000,00
Costos variables de fabricación						
Mano de obra	₡	-	₡ (12.600.000,00)	₡ (12.726.000,00)	₡ (12.853.260,00)	₡ (12.981.792,60)
Materia prima	₡	-	₡ (22.742.266,08)	₡ (23.879.379,38)	₡ (25.073.348,35)	₡ (26.327.015,77)
Servicios públicos	₡	-	₡ (2.400.000,00)	₡ (2.640.000,00)	₡ (2.904.000,00)	₡ (3.194.400,00)
Total costos variables de fabricación	₡	-	₡ (37.742.266,08)	₡ (39.245.379,38)	₡ (40.830.608,35)	₡ (42.503.208,37)
Costos fijos de fabricación						
Alquiler del local	₡	-	₡ (7.200.000,00)	₡ (7.920.000,00)	₡ (8.712.000,00)	₡ (9.583.200,00)
Alquiler del transporte	₡	-	₡ (2.712.000,00)	₡ (2.983.200,00)	₡ (3.281.520,00)	₡ (3.609.672,00)
Gastos administrativo y de ventas (patentes)	₡	-	₡ (1.525.000,00)	₡ (1.677.500,00)	₡ (1.845.250,00)	₡ (2.029.775,00)
Total costos fijos de fabricación	₡	-	₡ (11.437.000,00)	₡ (12.580.700,00)	₡ (13.838.770,00)	₡ (15.222.647,00)
Gastos no desembolsables						
Batidora Industrial	₡	-	₡ 61.571,34	₡ 61.571,34	₡ 61.571,34	₡ 61.571,34
Procesador de Alimentos	₡	-	₡ 10.346,01	₡ 10.346,01	₡ 10.346,01	₡ 10.346,01
Congelador Horizontal	₡	-	₡ 40.619,47	₡ 40.619,47	₡ 40.619,47	₡ 40.619,47
Enfriador Vertical	₡	-	₡ 26.601,77	₡ 26.601,77	₡ 26.601,77	₡ 26.601,77
Horno Eléctrico	₡	-	₡ 29.641,75	₡ 29.641,75	₡ 29.641,75	₡ 29.641,75
Mesa de Trabajo	₡	-	₡ 21.437,33	₡ 21.437,33	₡ 21.437,33	₡ 21.437,33
Romanas	₡	-	₡ 6.975,63	₡ 6.975,63	₡ 6.975,63	₡ 6.975,63
Total de gasto no desembolsable	₡	-	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30
Utilidad antes de Impuesto	₡	-	₡ 94.820.733,92	₡ 106.573.920,62	₡ 119.570.621,65	₡ 133.938.144,63

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Flujo de caja Callaloo Congelados (continuación...)

Impuestos								
Impuesto sobre la Renta (2%)	₡	-	₡ 1.896.414,68	₡ 2.131.478,41	₡ 2.391.412,43	₡ 2.678.762,89	₡ 2.996.333,42	
Impuesto al Valor Agregado (13%)	₡	-	₡ 12.326.695,41	₡ 13.854.609,68	₡ 15.544.180,81	₡ 17.411.958,80	₡ 19.476.167,26	
Total de impuestos	₡	-	₡ 14.223.110,09	₡ 15.986.088,09	₡ 17.935.593,25	₡ 20.090.721,69	₡ 22.472.500,68	
Utilidad neta	₡	-	₡ 80.597.623,83	₡ 90.587.832,52	₡ 101.635.028,40	₡ 113.847.422,93	₡ 127.344.170,53	
Total de gasto no desembolsable	₡	-	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30	₡ 197.193,30	
Inversión inicial (puesta en marcha)								
Estudio de factibilidad	₡	(600.000,00)						
Inversión en capital de trabajo (40%)	₡	(15.096.906,43)						
Gastos diseñador gráfico	₡	(226.000,00)						
Alquiler del local	₡	(600.000,00)						
Alquiler de transporte	₡	(226.000,00)						
Materia prima y equipo	₡	(4.063.840,94)						
Mercadeo	₡	(47.000,00)						
Patente	₡	(11.490,00)						
Valor de desecho								
Maquinaria y equipo	₡	-	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 2.148.065,27
Capital de trabajo	₡	-	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ -	₡ 15.096.906,43

Fuente: elaboración propia

Tabla 29: Flujo de caja Callaloo Congelados (continuación...)

Flujo de caja	₡ (20.871.237,37)	₡ 80.794.817,14	₡ 90.785.025,83	₡ 101.832.221,70	₡ 114.044.616,24	₡ 144.786.335,54
VAN flujos 20%	₡302.489.604,12					
VAN proyecto puro 20%	₡ 281.618.366,74					
TIR	399,30%					
VAN	14,49					
Flujo de financiamiento	₡ 20.871.237,37	₡ (5.031.832,39)	₡ (5.031.832,39)	₡ (5.031.832,39)	₡ (5.031.832,39)	₡ (5.031.832,39)
VAN flujos 20%	(₡15.048.259,03)					
VAN proyecto puro 20%	₡ 5.822.978,34					
VAN	0,28					
Flujo del inversionista	₡ (20.871.237,37)	₡ 75.762.984,75	₡ 85.753.193,44	₡ 96.800.389,31	₡ 109.012.783,85	₡ 139.754.503,15
VAN flujos 20%	₡287.441.345,09					
VAN proyecto puro 20%	₡ 266.570.107,71					
TIR	375,95%					
VAN	13,77					
Comprobante VAN inversionista	₡ 548.188.474,46					

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el total del Flujo de Caja el rendimiento que tendría la empresa es bastante favorable durante los cinco (5) años usando el escenario normal con una producción de 4 000 cajas al mes, para un total de 48 000 al año, según el Valor Actual Neto utilizando una tasa mínima de rentabilidad del 20% se obtiene una ganancia por ₡ 281 618 366⁷⁴ (**doscientos ochenta y un millones seiscientos dieciocho mil trescientos sesenta y seis colones con setenta y cuatro céntimos**), aproximadamente es una generación de beneficio del 14,49 sobre el valor de la inversión inicial.

Lo anterior también se puede ver reflejado en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR), esta tiene como función que el nivel de rendimiento del VAN se vuelva cero, utilizando la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión y para la empresa Callaloo Congelados es a un beneficio del 399,30%.

El Flujo del Financiamiento se compone de la Inversión Inicial que necesita la empresa para poder realizar la apertura en el mercado nacional, el monto de esta es por ₡ 20 871 237³⁷ (**veinte millones ochocientos setenta y un mil doscientos treinta y siete colones con treinta y siete céntimos**), pagando de manera anual ₡ 5 031 832³⁹ (**cinco millones treinta y un mil ochocientos treinta y dos colones con treinta y nueve céntimos**); al aplicar el VAN con la tasa de rentabilidad del 20% este genera un rendimiento para Callaloo Congelados de 0,28 volviéndolo beneficioso.

Teniendo en cuenta los rendimientos que se generan tanto en el Flujo de Caja como en el Financiero se obtiene el Flujo del Inversionista, el cual representa a la utilidad neta de Callaloo Congelados, es decir, que los monto reflejados en este apartado ya están libres de todos los gastos en los que incurre la empresa.

El Flujo del Inversionista se calcula al realizar la resta entre el monto del Flujo de Caja y el costo de pago anual sobre el crédito (Flujo de Financiamiento) que utilizó la empresa para iniciar las operaciones. Bajo esta premisa al aplicar el VAN con la tasa de rentabilidad del 20% se obtiene que el ingreso total trayendo las ganancias al presente sería de ₡ 266 570 107⁷¹ (**doscientos sesenta y seis millones quinientos setenta mil ciento siete colones con setenta y un céntimos**), generando un rendimiento aproximadamente de 13,77 haciendo que el negocio sea rentable y dando una TIR de 375,95%.



Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se detallan las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegaron con la elaboración del estudio de mercado realizado a Callaloo Congelados para conocer la aceptación que tendría la idea de negocios dentro del mercado nacional, en los segmentos urbanos ubicados en el GAM.

Una vez aplicado el debido análisis sobre los datos hallados en la investigación de mercado, se llega a una serie de conclusiones y recomendaciones en base a cada uno de los objetivos planteados inicialmente, estos se detallan a continuación:

Objetivo N°01:

Desarrollar los aspectos y necesidades que presenta Callaloo Congelados por medio de la aplicación del Análisis Situacional bajo diversos instrumentos evaluativos.

La elaboración del análisis situacional permitió conocer cuál era la posición que tenía la empresa Callaloo Congelados antes de iniciar con el estudio de mercado, por medio de los instrumentos evaluativos que se aplicaron se determinó lo siguiente:

- **Análisis de las 5'C:** La empresa presenta una identificación de marca bastante fuerte, debido a que esta refleja el propósito que desean los fundadores; el cual es que las personas puedan asociar el producto con la provincia limonense y todo lo que representa su gastronomía, además, el punto de venta que tendrán sobre la repostería caribeña puede ser de manera directa con el consumidor, no obstante, es importante que Callaloo Congelados busque por medio de los aspectos mencionados anteriormente una fidelización con el cliente para evitar que en su momento cuando

ingrese la competencia y copie la mercadería se lleve el mercado que ha conseguido, por otro lado, también puede presentar problemas de acceso a los diferentes medios de distribución, dado que puede existir una negativa al inicio por parte de los proveedores al no tener el deseo de ingresar el nuevo producto en sus comercios.

Con lo que respecta al mercado este es potencial, debido a que por el tipo de repostería que desean incursionar de manera congelada puede ser consumida por todas las edades a un bajo costo, esto hace que la compañía sea innovadora hacienda que pueda llevar la cultura del caribe a diferentes partes del país.

- **Mezcla del Mercadeo:** Al implementa las 4P's del marketing se logró conocer que a pesar de que Callaloo Congelados tiene una base sólida con el producto y el precio que desea establecer para la venta del mismo, le falta reforzar la forma en que lo va a promocionar y distribuir en los diferentes segmentos urbanos ubicados dentro del GAM.
- **Análisis FODA:** A pesar de las debilidades que presenta por ser un proyecto emprendedor y que se irán solventando conforme se vayan normalizando con las leyes del país, la compra de la maquinaria adecuada y los conocimientos técnicos para ir generando una buena administración del negocio, presenta oportunidades bastantes favorecedoras que le ayudarán a corregirlas con el paso del tiempo, además, sus fortalezas le permitirán mantener aquellas amenazas que encuentre según vaya teniendo su crecimiento en el mercado y establecer la estrategia adecuada para explotar toda aquella oportunidad que se le presente.

Recomendaciones

Aprovechar que al ser una empresa innovadora con la repostería caribeña congelada es más sencillo fidelizar a los consumidores, ofreciendo una experiencia al cliente que les haga quedarse con Callaloo Congelados a pesar de que existe una competencia en el futuro.

Es importante que utilicen y exploten todos los recursos que le suministren dentro del proyecto de incubación que ofrece el Instituto Tecnológico de Costa Rica apenas de inicio, debido a que este es un beneficio que les ayudará a poner en marcha la idea de negocio, además, podrán ir forjando la experiencia requerida para mantener la empresa a flote en el mercado nacional.

Se debe empezar a idear una estrategia que permita construir una forma promocional adecuada que se introduzca en lo primero que piense el cliente cuando quiera consumir una repostería caribeña, esto generará que establezca la fidelización buscada, además, es necesario aterrizar la forma en que se va a distribuir el producto en los diferentes segmentos urbanos ubicados dentro del GAM.

La elaboración del análisis de la situación actual que tenía Callaloo Congelados antes de iniciar el estudio de mercado se logró determinar por medio de los diversos instrumentos aplicados conocer el comportamiento en el que se encontraba la empresa.

Objetivo N°02:

Determinar la oportunidad de mercado de la idea de negocio planteada por Callaloo Congelados

Por medio del instrumento aplicado para recabar los datos sobre la población bajo estudio se logró analizar que la repostería caribeña congelada tiene un nivel de aceptación bastante favorable dentro del mercado nacional, aunque la mayor participación de la encuesta en línea se centró en la provincia de Heredia y Limón, la tabulación efectuada permitió conocer que la idea de negocio si se puede introducir en los segmentos urbanos ubicados dentro del GAM, debido a que las otras provincias que conforman el Gran Área Metropolitana y que, además, participaron en la encuesta aceptan que se inicie a vender este tipo de producto en el país, pero es importante recalcar que la repostería más aprobada para que se venda de manera congelada fue el Patty.

Con lo que respecta a la aceptación del precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por la repostería caribeña congelada tiene un grado de rentabilidad bastante favorable para Callaloo Congelados, debido a que el mismo se alinea con la idea inicial de la empresa sobre el valor en el que ellos consideran vender la caja con seis (6) unidades.

Recomendaciones

Los consumidores presentan una buena perspectiva con lo que respecta a la introducción de la repostería caribeña congelada a pesar de ser una idea completamente innovadora, tienen una aceptación al cambio de la forma tradicional para poder conseguir esta comida del caribe, no obstante, es se recomienda que Callaloo Congelados inicie con la producción solo del Patty congelado, debido a que fue el más aprobado por el usuario

y cuando logren estabilizar económicamente a la empresa, comenzar con la introducción del Plantintá en pequeñas cantidades para ir midiendo que tanto lo adquieren los costarricenses, debido a que este es tercer producto más aceptado por los encuestados, por ende, se debe trabajar con cuidado para que no asuman pérdidas monetarias muy elevadas.

Objetivo N°03:

Interpretar mediante un flujo de caja la rentabilidad que tendría Callaloo

Congelados una vez que inicie operaciones en el mercado

Con el flujo de caja se logró determinar la rentabilidad económica que tendría Callaloo Congelados, bajos los datos que se analizaron (flujo de caja, el del financiamiento y el inversionista), se obtienen resultados favorecedores manteniendo una producción mínima de 4 000 cajas al mes a con un costo de ₡ 3 000⁰⁰ (**tres mil colones con cero céntimos**) cada una de ellas y los números utilizados fueron los que sacaron los fundadores cuando realizaron su análisis contable.

Cada uno de los flujos que se utilizaron para conocer la viabilidad de la empresa tiene resultados positivos al analizarlos por medio del VAN y el TIR, estos ingresos proyectados son solamente aproximaciones que tendrían al iniciar operaciones, pero las mismas pueden variar conforme se va devaluando el colón en la economía del país, por ende, los resultados pueden variar de un mes a otro.

Dado lo anterior, se puede confirmar la viabilidad económica de la empresa, siempre y cuando se lleven las cuentas activas y pasivas en un orden, es decir, Callaloo Congelados puede tener una seguridad de que será rentable superior a un 75% aproximadamente.

Recomendaciones

Tener presente que por las fluctuaciones que presenta actualmente el país debido a la crisis fiscal, implica que las devaluaciones de la moneda se vuelvan volátiles, por lo tanto, como los datos presentados en el flujo de caja son solamente aproximaciones; es importante que cuando los fundadores vayan a realizar la inversión inicial vuelvan a revalidar el monto que se necesita, dado que podrá ser mayor o menor según en la temporada que lo estén realizando.

Aunque las proyecciones sean positivas produciendo 48 000 cajas al año por un costo de ₡ 3 000⁰⁰ (**tres mil colones con cero céntimos**), cuando se aplica el punto de equilibrio sobre las unidades producidas el resultado que arroja genera que el costo por cada una de las unidades (Patty) sea de aproximadamente ₡ 630⁰⁰ (**seiscientos treinta colones con cero céntimos**), para que las utilidades se vuelvan cero, por lo tanto, es importante validar si pueden arriesgarse a vender cada uno de los Patty's producidos en ₡ 500⁰⁰ (**quinientos colones con cero céntimos**) como lo tenían pensado inicialmente con la producción establecida, es decir, se tendrá que estudiar sí es más viable aumentar la cantidad de mercadería producida para mantener el precio inicial o deberán realizar el aumento correspondiente.

Objetivo N°04:

Diseñar el proceso de mercadeo para Callaloo Congelados con base en los datos recabados

Basado en los datos recabados por medio de la encuesta en línea realizada a la población bajo estudio, se logró generar un proceso de mercadeo utilizando la herramienta del lienzo de CANVAS.

Por medio del análisis que se aplica en este método se determinó que Callaloo Congelados tiene bastantes posibilidades si desea realizar la apertura en el mercado nacional, pero debe establecer estrategias que le permitan irse volviendo más sólido con el paso del tiempo, debido a que al ser un producto completamente nuevo la población a pesar de que lo acepte tendrá un periodo en el que la movilización del Patty congelado no será tan volátil como se pueda esperar.

Lo anterior se podrá dar porque evidentemente existirá una leve resistencia a querer adquirir el nuevo producto sin antes haber escuchado alguna referencia positiva sobre el mismo, por ejemplo, conocer sobre como es el sabor, la contextura, la complicitad de preparación, durabilidad del producto, entre muchos más.

Con lo que respecta a la estructura organizacional, cada uno de los fundadores tiene como responsabilidad mantener una comunicación abierta para que el negocio funcione, además, el nivel de experiencia que poseen es bajo sobre el movimiento que puede tener una empresa como lo es Callaloo Congelados que está iniciando desde cero y deberá pasar por un acercamiento con los consumidores para que así pueda darse a conocer.

Dentro de la estructura organizacional se crean tanto la misión, visión y valores corporativos, los mismos se crearon bajo la visión inicial que tienen los fundadores junto con los resultados obtenidos dentro del estudio de mercado.

Recomendaciones

Dentro del plan de negocios presentado en el capítulo V, se le propone a Callaloo Congelados una estructura organizacional basándose en solamente en los fundadores de la misma, no obstante, se recomienda que ingresen personal para que les ayude a solventar la producción que tendrá la empresa cuando inicie operaciones, debido que a cada uno le está quedado una sobre carga de trabajo que con el paso del tiempo les será muy difícil de tratar solo entre ellos tres, por ende, es importante que busquen colaboradores de confianza para realizar temas operativos.

Con los resultados obtenidos del Lienzo CANVAS se recomienda que la empresa aplique alianzas estratégicas que le beneficien a la hora de aplicar la distribución, almacenaje y venta del producto en los diferentes segmentos urbanos ubicados en el GAM conforme vayan tanto creciendo como expandiendo, no obstante, con utilizando los datos analizados de la encuesta si es importante que consideren realizar la apertura en la provincia de Heredia, dado que por la gran cantidad que hubo de participación en esta zona, se tiene prácticamente asegurado el éxito de apertura para la empresa.

Además, es importante que la empresa genere un valor agregado desde el inicio, es decir, se recomienda que desde antes de abrir las puertas al mercado nacional generen una estrategia publicitaria que los haga notar ante el consumidor y sobre todo que se logre

meter en la mente del cliente los deseos de probar esta una introducción apenas la vean en los diferentes puntos de distribución.

Es necesario que generen un acercamiento estrecho con el consumidor, debido a que es bajo este punto que logran fidelizarlos y sobre todo mantenerlos en el momento que pueda aparecer la competencia, esto se podría lograr por medio de campañas o eventos especiales donde estudien al usuario y conozcan que sensación les genera la repostería caribeña congelada, entre más cercanía tengan con algún sentimiento de la cultura limonense, se creará una relación más estrecha entre empresa – cliente, creando una ventaja competitiva dentro del mercado.



Bibliografía

Aguirre, E. (29 de Marzo de 2019). *Clasificación de fuentes de información*. Obtenido de Un profesor: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/clasificacion-de-fuentes-de-informacion-3246.html>

Álvarez, L. N. (2016). *Finanzas I Contabilidad, Planeación y Administración Financiera*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 1era Edición. [versión electrónica]. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/usamsp/reader.action?docID=5308823&query=contabilidad%2By%2Bfinanzas>.

Anaya, M. (23 de Agosto de 2017). *Alimentos frescos y alimentos congelados: Ventajas e inconvenientes* . Obtenido de Blog: Alimentación, Deporte y Salud: <https://www.manipulador-de-alimentos.es/blog/alimentos-frescos-y-alimentos-congelados-ventajas-e-inconvenientes/>

Anta, G. (s.f.). *El Patí de Cahuita más Famoso "PATTY"* . Obtenido de Cahuita Costa Rica: <https://www.cahuita.cr/el-pati-de-cahuita-mas-famoso-patty/>

Ávila, H. (s.f.). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2n.htm>

Aznar Santiago, J. A., Gallego Roji, M. L., Medianero Sanchez, M. V., Soto Bueno, E. J., & Vegas López, L. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (uf1780)*. Madrid: Editorial Cep. [versión electrónica]. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/usamsp/reader.action?docID=4499058&query=creacion%2Bencuestas>.

Balaguer, L. (21 de Julio de 2017). *Análisis de la competencia*. Obtenido de *Emprende pyme.net*: <https://www.emprendepyme.net/analisis-de-la-competencia>

Banda, J. (12 de Agosto de 2016). *Definición de Patente*. Obtenido de *economíasimple.net*: <https://www.economiasimple.net/glosario/patente>

Bautista, L. (s.f.). *Recolección de Datos*. Obtenido de *La recolección de datos*: <http://data-collection-and-reports.blogspot.com/>

Bernal, J. (25 de Enero de 2016). *Análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar): ¿Qué es y cómo usarlo?* Obtenido de *pdca Home*: <https://www.pdcahome.com/8391/analisis-came/>

Boletín Agrario. (s.f.). *Pan Bon*. Obtenido de *Boletín Agrario*: <https://boletinagrario.com/ap-6,pan+bon,174.html>

Borragini, H. (08 de Julio de 2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Obtenido de *Blog: Rock Content*: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

Broseta, A. (14 de Febrero de 2018). *¿Cómo realizar el Análisis FODA de una empresa?* Obtenido de *Rankia*: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-realizar-analisis-foda-empresa>

Capacho Portilla, J. R., & Nieto Bernal, W. (2017). *Diseño de Base de Datos*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. [versión electrónica] Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/usamsp/reader.action?docID=5309026&query=base%2Bde%2Bdatos>.

Castillero, O. (s.f). *Los 15 tipos de investigación (y características)*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Cordero, T. (24 de Enero de 2015). *Cuadro de Operacionalización de las Variables*. Obtenido de Investigación Social: <http://iseptuc.blogspot.com/2015/01/cuadro-de-operacionalizacion-de-las.html>

Corredor, A. (21 de Mayo de 2016). *Método de Depreciación Línea Recta*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/dqxfrz6lbuuy/metodo-de-depreciacion-linea-recta/>

Corvo, H. S. (s.f.). *Valor de desecho: en qué consiste, cómo se calcula y ejemplo*. Obtenido de Lidefer.com: <https://www.lifeder.com/valor-de-desecho/>

Díaz, L. I. (s.f.). *La frecuencia y su relación con el engagement*. Obtenido de Brain SINS: <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>

Duque, J. (2018 de Setiembre de 2018). *¿Qué es la mano de obra?* Obtenido de ABCFinanzas.com: <https://www.abcfianzas.com/administracion-financiera/que-es-la-mano-de-obra>

Espinosa, R. (04 de Noviembre de 2018). *El ciclo de vida de un producto y sus 4 etapas*. Obtenido de RobertoEspinosa.: <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

- Figuroa, M. (2016). *Codificación y Tabulación de los Datos*. Obtenido de Saber Metodología: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/03/05/codificacion-tabulacion/>
- Friend, L. (s.f.). *¿Cuál es el significado de estructura organizacional?* Obtenido de La Voz de Houston.
- Fuentes, E. (07 de Diciembre de 2016). *Estrategia: Del DAFO al análisis CAME*. Obtenido de Competencias del Siglo 21: <https://competenciasdelsiglo21.com/estrategia-del-dafo-al-analisis-came/>
- Galeano, S. (03 de Julio de 2019). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. Obtenido de Marketing 4 ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- García, I. (31 de Agosto de 2017). *Definición de Rentabilidad* . Obtenido de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- García, I. (17 de Julio de 2017). *Definición de Segmento de mercado*. Obtenido de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/segmento-de-mercado>
- González, A. (04 de Enero de 2018). *Desarrollo de nuevos productos*. Obtenido de Emprende pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/desarrollo-de-nuevos-productos.html>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw Hill Education [Versión Electrónica]. Recueperado de: [http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=.](http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de Investigación*. México: McGraw Hill Education. [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Cuajimalpa, Ciudad de México: Cengage. Séptima Edición [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.
- Jimenez, M. (29 de Enero de 2019). *¿Qué es el Valor Actual Neto (VAN)?* Obtenido de Cursos.com: <https://cursos.com/van/>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). *Marketing*. México: McGraw Hill Education. Decimotercera Edición. [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. Decimotercera Edición. [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Decimoquinta Edición [Versión Electrónica]. Recuperado de: <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=>.
- Lage, R. (s.f.). 1.2. *NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA*. Obtenido de club-mba.com: <https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/necesidad-deseo-demanda/>

Lane, A. (01 de Febrero de 2016). *¿Quieres asegurar el futuro de tu negocio? Prueba con un análisis FODA.* Obtenido de Blogs de Shopify: <https://es.shopify.com/blog/75231685-quieres-asegurar-el-futuro-de-tu-negocio-prueba-con-un-analisis-foda>

Lerma, H. (2016). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto.* Bogotá: Ecoe Ediciones. Quinta Edición. [versión electrónica]. Recuperado de: [http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=.](http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.itcr.ac.cr/stage.aspx?il=&pg=&ed=)

Martin, D. (06 de Noviembre de 2016). *3 formas de analizar el comportamiento del consumidor (ejemplos).* Obtenido de Estrategia Práctica: <https://www.estrategiapractica.com/3-formas-analizar-comportamiento-del-consumidor/>

Martínez, A. Á. (18 de Octubre de 2019). *Alimentos congelados: todo lo que debes saber.* Obtenido de Mejor con Salud: <https://mejorconsalud.com/alimentos-congelados-todo-lo-que-debes-saber/>

Martinez, J. (s.f). *Aceptación de un producto.* Obtenido de Liderazgo y Mercado.com: <https://www.liderazgoymercadeo.co/aceptacion-de-un-producto/>

Montero, M. (16 de Noviembre de 2017). *¿Qué es el punto de equilibrio?* Obtenido de emprede pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>

Morgan, L. (01 de Febrero de 2018). *Estrategias de introducción de nuevos productos.* Obtenido de Cuida tu Dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13117067/estrategias-de-introduccion-de-nuevos-productos>

Nolivos, D. (04 de Julio de 2018). *Calcular Punto de Equilibrio con Excel (Método Sencillo)*.

Obtenido de Tribu Excel: <https://productos.tribuexcel.com/blog-excel/calcular-punto-de-equilibrio-con-excel-metodo-sencillo/>

Nouel, A. (28 de Noviembre de 2018). *10 Pasos para Formalizar un Negocio en Costa Rica*.

Obtenido de Bemus Solutions: <https://bemuscr.com/10-pasos-para-formalizar-un-negocio-en-costa-rica/>

Nuño, P. (07 de Julio de 2017). *¿Qué es un estudio de mercado?* Obtenido de Emprende

Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Olivares, D. (05 de Febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Obtenido de Muy Pymes:

<https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

Pacheco Coello, C. E., & Pérez Brito, G. J. (2018). *El Proyecto de Inversión como Estrategia*

Gerencial. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C. 1era Edición

[versión electrónica]. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/usamsp/reader.action?docID=5635970&query=mercadotecnia#>.

Peralta, M. (03 de Noviembre de 2015). *¿Qué son los costos fijos y variables en mi*

emprendimiento? Obtenido de Crece Mujer:

<https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-son-los-costos-fijos-y-variables-en-mi-emprendimiento>

Peralta, M. (2019 de Octubre de 2019). *¿Qué es el capital de trabajo?* Obtenido de Crece

Mujer: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/ideas-de-negocio/que-es-el-capital-de-trabajo>

- Pickers, S. (04 de Noviembre de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de Psyma: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Pickers, S. (04 de Noviembre de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de psyma: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Polo, D. (s.f.). *El modelo de negocio Canvas*. Obtenido de Emprende Fácil: <https://www.emprender-facil.com/es/el-modelo-de-negocio-canvas/>
- Restrepo, M. (13 de Noviembre de 2019). *¿Qué es la TIR y para qué sirve?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>
- Riquelme, M. (25 de Octubre de 2017). *¿Qué Es La Depreciación?* Obtenido de Web y Empresas: https://www.webyempresas.com/depreciacion/#Metodo_lineal
- Riquelme, M. (16 de Agosto de 2017). *Costos Variables – Definición Y Ejemplos*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/costos-variables/>
- Romero, D. (21 de Abril de 2017). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Roque, C. (28 de Setiembre de 2018). *Cómo Definir, Analizar y Aprovechar una Oportunidad de Mercado*. Obtenido de Business: <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/define-analyze-a-market-opportunity--cms-31875>

- Sevilla, A. (s.f.). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sierra, Y. (s.f.). *Análisis de datos estadísticos en Excel: Técnicas, Etapas e Importancia*.
Obtenido de Blog: mdcloud.es: https://blog.mdcloud.es/analisis-de-datos-estadisticos-que-es-y-como-aplicarlo-sin-esfuerzo/#Que_es_el_analisis_de_datos_estadisticos
- Tavares, D. D. (16 de Ene de 2017). *Cuál es el significado de FODA*. Obtenido de Negocios uncomo: <https://negocios.uncomo.com/articulo/cual-es-el-significado-de-foda-27505.html>
- Torres, A. (05 de Marzo de 2016). *Fuentes de información y manejo de información difusa*.
Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/fuentes-informacion-manejo-informacion-difusa/>
- Trenza, A. (01 de Marzo de 2018). *Cómo hacer el Análisis DAFO de una empresa y persona [Ejemplos]*.
Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/como-hacer-un-analisis-dafo/>
- Trenza, A. (31 de Enero de 2019). *Idea de Negocio: Definición, como desarrollarla y ejemplos*. Obtenido de anatrenza.com: <https://anatrenza.com/idea-de-negocio/>
- Valenzuela, I. (01 de Enero de 2018). *Repostería*. Obtenido de Que significado: <https://quesignificado.com/reposteria/>
- Vargas, S. (22 de Enero de 2018). *¿Qué son las 5 C y las 4 P en marketing?* Obtenido de steemit: <https://steemit.com/spanish/@sebastianvargas/que-son-las-5-c-y-las-4-p-en-marketing>

Vázquez, R. (s.f.). *Depreciación*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

Velayos, V. (s.f.). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Villacampa, Ó. (25 de Octubre de 2018). *Qué son las 4 p del marketing, cómo aplicarlas y ejemplos*. Obtenido de Branding & diseño: <https://www.ondho.com/que-son-4-p-marketing-como-aplicarlas-ejemplos/>

Yargo, J. (s.f.). *Definición de valor en libros*. Obtenido de Cuida tu Dinero:
<https://www.cuidatudinero.com/13074915/como-calcular-el-valor-nominal>



Anexos

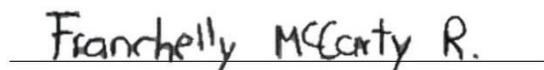
Anexo N°01: Registro de Propiedad

**REGISTRO NACIONAL
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
EXPEDIENTE: INSCRIPCIÓN DE SIGNO DISTINTIVO
NRO Y FECHA: 2019-0003623 DE 26/04/2019
SIGNO: CALLALOO
Clase(s): 30**

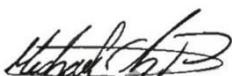
Los suscritos KIMBERLY FERNADEZ GÓMEZ, soltera, cédula de identidad 114970011; FRANCHHELLY MC CARTY RODRÍGUEZ, soltera, Cédula de identidad 116790237 y MICHEL CHAVES PANIAGUA, soltero, Cédula de identidad 702460094 , que por haber recibido una notificación, con respecto a una prevención de forma indicamos: Con respecto de los colores que se desea reservar, indicamos que los colores son : La manta de la cabeza de la mujer es rojo con verde, la piel de la mujer es café, el sol de fondo es amarillo oscuro y amarillo claro, la blusa de la mujer roja, las letras Callaloo son color blancas colocadas en un fondo café. Es todo. GUAPILES, POCOCHI, al ser las quince horas del treinta de mayo del dos mil diecinueve.



KIMBERLY FERNADEZ GÓMEZ



FRANCHHELLY MC CARTY RODRÍGUEZ

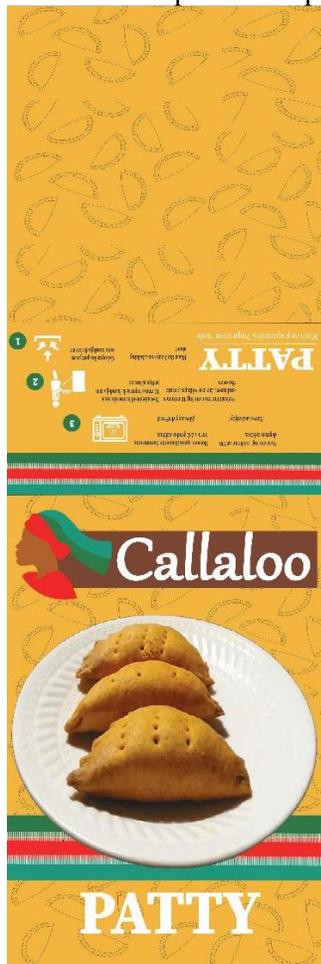


MICHEL CHAVES PANIAGUA

Fuente: Facilitado por Kimberly Fernández Gómez, Fundadora Callaloo Congelados

Anexo N°03: Prototipo de Empaque: Patty y Plantintá

Prototipo de Empaque: Patty



Prototipo de Empaque: Plantintá



Fuente: Facilitado por Kimberly Fernández Gómez, Fundadora Callaloo Congelados

Anexo N°05: Proforma de Gollo Remates

431190412755

FACTURA PROFORMA CONTADO GOLLO

UNION COMERCIAL DE COSTA RICA, UNICOMER S.A.
CEDULA JURIDICA 3-101-074154
CENTRO: 127 - GOLLO REMATE #127
CLIENTE:
ID.:
DIR.:
DIRIGIDO A:

FECHA: 16-12-2019
FECHA VENCIMIENTO: 16-12-2019
TELEFONO: 27588091
TEL./FAX:

AGRADECEMOS LA OPORTUNIDAD DE OFRECERLE NUESTROS ARTICULOS A TRAVES DE LA SIGUIENTE COTIZACION:

CODIGO	DESCRIPCION	MARCA	MODELO	SERIE	GAR.	CANT.	PRECIO UNI.	DESC.	TOTAL
2002030031	BATIDORA INDUSTRIAL	STARCO	CH2150100			12	684,126.0	00.0	684,126.00
2004010086	PROCESADOR ALIMENTOS 7TZ KITCH	KFPO719ER				12	114,955.7	10.0	114,955.77
6097130004	CONGELADOR HORIZONTAL 25	FRIGID	FFFC25M4TW			12	451,327.4	00.0	451,327.43
6098020002	ENFRIADOR VERTICAL 11P	MASTER	MTS309S1AW			12	295,575.2	00.0	295,575.22
7049010060	ROMANAS	STARCO	RO-30			6	54,254.9	00.0	54,254.99
7063010013	HORNO ELECTRICO ACER	LORES	GRANDE			12	329,352.8	00.0	329,352.80
7071040100	MESA DE TRABAJO	STARCO	150*70*90			12	238,192.6	00.0	238,192.65
								VENTA TOTAL	1,975,553.85
								IVA	256,821.99
								TOTAL VENTA	2,232,375.84

NOMBRE Y FIRMA RESPONSABLE:

VENDEDOR: DANIL0 DANIEL MENDOZA MORA - 9256
USUARIO: MENDOZA MORA DANIL0 DANIEL

E-MAIL: 800@masgollo.com

CONSULTE NUESTRA LINEA DE SERVICIO AL CLIENTE 800-0060110 (800-0046556)

Fuente: Proforma facilitada por Gollo Remates

Anexo N°06: Proforma de Equipos Nieto



N Proforma:	TMG-4392B
Fecha:	16/12/2019
Asesor:	Terry Morales Gutierrez
Email:	tmorales@equiposnieto.com
Telefono:	2222-6555 ext 222
Celular:	6059-8630

Datos del cliente			
# Cliente y Nombre:	- [REDACTED]	Razón Social:	
Dirección:		Teléfono:	
Atención:	[REDACTED]	Teléfono:	
Email:	[REDACTED]	Celular:	[REDACTED]

Item	Marca	Modelo	Descripción / Detalles	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
A	ROBOT COUPE	R 101P PLUS	PROCESADOR COMBINADO (DE VEGETALES Y MEZCLADOR), TAZON DE 2.5 QTS TRANSPARENTE, 1725 RPM, 3/4 HP	1	\$1,011.81	\$1,011.81
B	 DYNASTY	BM20T	BATIDORA PLANETARIA DE 20 LTS, 3 VELOCIDADES, CON TIMER, CORRIENTE 115/60/1.	1	\$1,605.15	\$1,605.15
A-ALT	 DYNASTY	GM12	BATIDORA PLANETARIA DE 12 LTS, 3 VELOCIDADES, CON TIMER, CORRIENTE 115/60/1.	1	\$1,139.70	ALTERNATIVA
A-ALT	 DYNASTY	VM07	BATIDORA PLANETARIA DE 7 LTS, 3 VELOCIDADES, CON TIMER, CORRIENTE 115/60/1.	1	\$946.56	ALTERNATIVA
E	FOOD INOX	MT220	Mesa de trabajo con estante inferior , dimensiones 220 cm de largo x 90 cm de alto x 74 cm de fondo	1	\$733.00	\$733.00
F	MOFFAT	E28M4	HORNO DE CONVECCION ELECTRICO MANUAL, 5.6kw, PARA 4 BANDEJAS 66X46CM	1	\$2,848.38	\$2,848.38
					SUBTOTAL:	\$6,198.34
					13% I.V.	\$805.78
					TOTAL:	\$7,004.12

DETALLES DE LA COTIZACION			
Validez Oferta:	30 dias	Forma de pago:	CONTADO -EFECTIVO-TRANSFERENCIA ELECTRONICA
Tiempo de Entrega:	se detalla	Garantía:	12 meses
Lugar de Entrega:	Bodega Equipos Nieto	Tipo de precio:	PLAZA

TERMINOS Y CONDICIONES DE LA PROFORMA

Fuente: Proforma facilitada por Equipos Nieto



Apéndice

Apéndice N°01: Cuestionario aplicado en el estudio de mercado

CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN:

Callaloo Congelados

Saludos cordiales, a continuación, se le presenta un sondeo que tiene como objetivo conocer sus gustos y preferencias respecto a la repostería caribeña. La misma se realiza como parte del proyecto para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad San Marcos.

Muchas gracias por la colaboración brindada y a su vez se le informa que los datos solicitados en la presente encuesta son solicitados únicamente con fines académicos y por lo tanto se tratarán bajo estricta confidencialidad. No se pide ninguna información personal. Duración aproximada de la encuesta 5 minutos.

Sección I: Definición del perfil del encuestado

A. Dirección de correo electrónico

_____.

B. ¿Cuál es su género?

() Hombre

() Mujer

() Prefiero no decirlo

C. ¿Cuál es su edad?

() Entre 21 y 30 años

() Entre 31 y 40 años

() Entre 41 y 50 años

() Más de 50 años

D. ¿Dónde vive actualmente?

Provincia: _____

Distrito: _____

Cantón: _____

Sección II: Conocimiento del producto

1. ¿Ha consumido algún tipo de repostería caribeña al menos una vez en el último año? Si responde **NO**, favor pasar a la cuarta sección de **Información General**

() Sí

() No

2. ¿Cuáles reposterías caribeñas conoce? **(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

- Patty
- Plantintá
- Cocadas
- Pan Bon
- Pan de Negro
- Otros

Especifique: _____

3. ¿Cuáles reposterías caribeñas ha consumido en el último año? **(PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN)**

- Patty
- Plantintá
- Cocadas
- Pan Bon
- Pan de Negro
- Otros

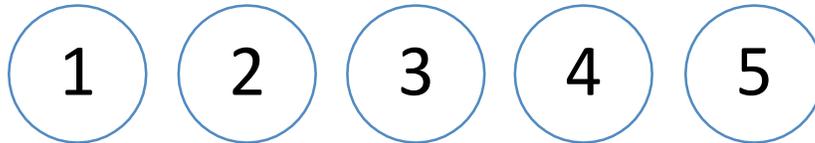
Especifique: _____

4. ¿Cuál es su repostería caribeña preferida?

- Patty
- Plantintá
- Cocadas
- Pan Bon
- Pan de Negro
- Otros

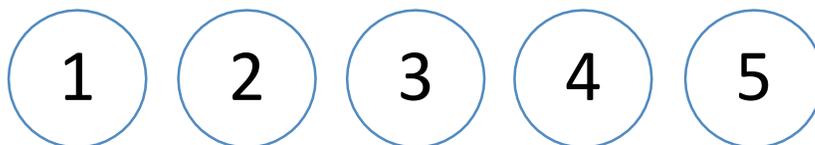
Especifique: _____

5. ¿Qué tanto le gusta la repostería elegida en la pregunta anterior? En la escala 1 al 5 (siendo 5 el puntaje más alto)



Sección III: Aceptación de la Idea Callaloo Congelados

6. ¿Cuál sería su grado de aceptación de compra, de una marca de repostería caribeña congelada? En la escala 1 al 5 (siendo 5 el puntaje más alto)



7. ¿Cuál repostería caribeña congelada preferiría comprar?

- Patty
- Plantintá
- Cocadas
- Pan Bon
- Pan de Negro
- Otros

Especifique: _____

8. ¿Qué sensación le genera la marca **Callaloo Congelados**? ¿Qué grado de interés? Muy interesante

- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

Observe el siguiente logo:



9. De la siguiente lista ¿Cuáles opciones asocia con el logotipo? (**PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN**)

- Identidad con el Caribe
- Identidad con el producto
- Óptimo para la marca
- Óptimo para el producto
- Ninguna de los anteriores
- Otros.

Especifique: _____

10. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto? (**PUEDE MARCAR MÁS DE UNA OPCIÓN**)

- Facilidad de compra
- Fácil preparación
- Accesibilidad
- Sabor
- Durabilidad
- Ninguno de los anteriores
- Otros

Especifique: _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (Presentación: caja con 6 unidades de 620 gramos cada una)

() De ₡1.900 a ₡2.900

() De ₡2.901 a ₡3.750

() De ₡3.751 a ₡4.500

() ₡4.500 o más

12. ¿Cuál sería la mejor bebida para acompañar su repostería caribeña preferida?

_____.

Sección IV: Información Personal

I. ¿Qué representa para usted la gastronomía limonense?

_____.

II. ¿Cuál es su bebida caliente preferida?

() Café con Leche

() Café Negro

() Té en Agua (Diversos)

() Té con Leche

() Chocolate

() Infusión de Hierbas

() Agua Dulce en Agua

() Agua Dulce en Leche

() Otros

Especifique: _____

III. ¿Qué tipo de repostería prefiere?

() Dulce

() Salada

() Agridulce

() Otros

Especifique: _____